

Aula 00

*Comunicação Social - Ênfase em
Relações Públicas p/ Concursos - Curso
Regular*

Autor:
Júlia Branco

25 de Janeiro de 2023

Índice

1) Apresentação do curso - Extensivos	3
2) Comunicação Social na CF88	5
3) Código de Ética da Radiodifusão Brasileira	16
4) Propriedade Cruzada dos Meios de Comunicação	26
5) Relações Públicas - Conceitos e Terminologias	30
6) Questões Comentadas - Comunicação Social na CF88 - Multibancas	46
7) Questões Comentadas - Código de Ética da Radiodifusão Brasileira - Multibancas	51
8) Questões Comentadas - Propriedade Cruzada dos Meios de Comunicação - Multibancas	55
9) Questões Comentadas - Relações Públicas - Conceitos e Terminologias - Multibancas	59
10) Resumo - Comunicação Social na CF88	66
11) Resumo - Código de Ética da Radiodifusão Brasileira	67
12) Resumo - Propriedade Cruzada dos Meios de Comunicação	68
13) Resumo - Relações Públicas - Conceitos e Terminologias	69



APRESENTAÇÃO DO CURSO

Olá, amigo (a) do Estratégia Concursos! Tudo bem?

Seja bem-vindo (a) ao nosso curso extensivo de Comunicação! É um prazer recebê-lo (a) aqui para darmos início a esta jornada no estudo desse conteúdo, que é essencial para quem deseja ser aprovado em concursos para cargos específicos da nossa área.

Por isso, quero pedir licença para me apresentar:



Meu nome é **Júlia Branco** e eu sou a professora responsável por guiá-lo no estudo deste curso. Sou Consultora da Câmara Legislativa do Distrito Federal (CLDF) na área de Comunicação Social (Prod. Multimídia) e aprovada em 2º lugar meu concurso (2018). Sou Bacharel em **Jornalismo** e em **Publicidade e Propaganda** (UniCEUB), e também sou formada em Mídias Digitais e Tecnologias Web, nos Estados Unidos (Montgomery College). Estarei junto com você nesta jornada até a sua aprovação na área de Comunicação Social!

Se quiser, você pode me acompanhar nas minhas redes sociais para ter acesso às dicas gratuitas e **conteúdos adicionais** que eu posto semanalmente no meu perfil no Instagram (@profjuliabranco).

Para **tirar dúvidas** e ter **acesso a dicas e conteúdos gratuitos**, acesse minha rede social:

Instagram - @profjuliabranco

Entenda como funciona o curso:

O **Estratégia Concursos** é líder absoluto em aprovações em concursos. Há mais de 10 anos, nossa metodologia de aprovação já auxiliou milhares de alunos a alcançarem seus cargos públicos. Tenho muito orgulho não apenas de ser professora da instituição, mas também de **ter sido aluna e ter estudado pelos materiais do Estratégia** durante a minha jornada de concurseira :)

Nosso curso será organizado da seguinte forma: você terá acesso a **videoaulas**, **livros digitais em PDF** e, também, um **fórum** no qual você poderá me enviar diretamente as suas dúvidas sobre o conteúdo teórico das aulas e/ou sobre as questões apresentadas nelas. Em nossos PDFs, vamos priorizar o conteúdo teórico necessário para a resolução dos exercícios com maior probabilidade de serem cobradas na sua prova.





Livros digitais completos
com toda a teoria +
questões comentadas



Videoaulas
gravadas com alta
qualidade em estúdio



Fórum de dúvidas
para perguntas sobre o
conteúdo ou questões
apresentadas no curso

Os cursos extensivos de Comunicação são os nossos cursos mais completos aqui no Estratégia para essa área de atuação. Se você está estudando para um concurso sem edital lançado e/ou pretende estudar para mais de um certame de Comunicação, essa é a melhor opção para os seus estudos!

O curso inclui:

- **Aulas** completas em PDFs e em videoaulas;
- Mais de **500 questões comentadas** (em texto) de concursos de Comunicação Social;
- Mais de **45 horas de conteúdo em vídeo**, incluindo teoria e exercícios.

A respeito das questões, a minha prioridade foi selecionar itens cobrados em concursos recentes de comunicação, entre 2018 e 2022. Apresentarei **questões de bancas variadas** (Cebraspe, FCC, FGV, Quadrix, entre outras) para que você veja diferentes abordagens a partir das quais os temas podem ser apresentados na sua prova. Todas as questões são apresentadas com comentários para que você entenda exatamente os motivos dos seus erros ou acertos.

No entanto, você poderá notar a presença de questões mais antigas nas listas: existem temas que são mais teóricos e permitem o uso delas para estudo e, em alguns casos, não existem muitos itens recentes, a respeito de determinados tópicos, que sejam bem elaborados. Por isso, fiz uma seleção criteriosa para que você possa praticar e fixar bem o conteúdo estudado para ter um desempenho excelente em sua prova.

Para o planejamento deste curso, selecionei os assuntos com maior incidência em certames para a área de Comunicação, de acordo com a sua habilitação de interesse, a partir da **análise de mais de 100 concursos públicos realizados entre 2018 e 2022**.

Espero que você aproveite este curso e que o conteúdo e os exercícios aqui presentes aumentem a sua confiança ao resolver as questões da sua prova. Tenho certeza de que, com muito estudo e dedicação, o seu esforço será recompensado com o tão sonhado nome no Diário Oficial!

E aí, que tal começarmos a nossa aula de hoje?

Prof. Júlia Branco



COMUNICAÇÃO SOCIAL NA CF/88

Neste capítulo, vamos explorar não apenas os principais dispositivos constitucionais sobre Comunicação, mas também os princípios expressos na Carta Magna que norteiam a atuação dos profissionais e dos veículos em todo o Brasil. Assim, a fim de facilitar o seu estudo, os artigos aqui presentes serão apresentados, sempre que possível, na mesma ordem em que aparecem na Constituição.

Vamos lá?

Direitos e deveres individuais e coletivos

O Capítulo I do Título II da CF/88 nos apresenta os Direitos e Deveres Individuais e Coletivos. Esse conteúdo normalmente é explorado na matéria de Direito Constitucional; no entanto, é necessário ressaltar que eles são direitos assegurados pelo Estado Brasileiro a todos os indivíduos, inclusive a estrangeiros que residam ou estejam em trânsito em nosso país.

Sendo assim, vamos analisar com cuidado os direitos individuais presentes no art. 5º que são mais relevantes para a sua prova de Comunicação.

O inciso VI trata da liberdade de expressão nos seguintes termos:

IV– é livre a manifestação do pensamento, sendo vedado o anonimato;

O anonimato é vedado em qualquer hipótese, de acordo com o nosso texto constitucional. Isso vale, inclusive, para a prática jornalística: logo, não é permitida a publicação de reportagens, por exemplo, sem a identificação de autoria da pessoa física ou da pessoa jurídica que se responsabilizará por aquele conteúdo.



É muito comum que as bancas examinadoras criem hipóteses nas quais o anonimato seria permitido. Essas possibilidades costumam ser apresentadas de forma bem convincente para o candidato, justamente como uma pegadinha de prova. Fique atento para não cair nessa armadilha e perder pontos preciosos no seu concurso!

Outro inciso muito importante do art. 5º é o que versa a respeito do direito de resposta:

V–é assegurado o direito de resposta, proporcional ao agravo, além da indenização por dano material, moral ou à imagem;



Podemos dividir o inciso V em duas partes: o direito de resposta e a indenização por danos materiais, morais ou à imagem.

Em primeiro lugar, o direito de resposta é um recurso que a Constituição Federal disponibiliza para que pessoas físicas ou jurídicas se defendam, de forma pública, de acusações e/ou informações que possam prejudicá-las. Ou seja, quando concedido, o requerente tem o direito de ter uma resposta veiculada publicamente para que ele conte a sua versão dos fatos. É importante ressaltar que a resposta deve ser publicada e divulgada de forma proporcional ao dano causado pelo conteúdo que iniciou a discussão.

Além da disposição constitucional, esse tema também é disciplinado pela Lei 13.188/2015, que define alguns pontos importantes a respeito do direito de resposta:

- a) É válido nos casos de matérias publicadas e divulgadas em veículos de comunicação social;
- b) Deve ser gratuito e proporcional ao agravo;
- c) O exercício do direito de resposta não exclui a possibilidade de indenização por dano moral;
- d) O direito de resposta não abrange ofensas que sejam publicadas em comentários feitos em publicações na internet;
- e) O direito de resposta abrange, além de matérias jornalísticas, conteúdos publicitários que lesionem os direitos do requerente.

A segunda parte do inciso V nos apresenta os tipos de indenizações que são garantidas por lei (o tema também aparece no inciso X). Para fins de prova, é relevante conhecer a diferença entre eles, porque isso pode ser cobrado pela sua banca examinadora. São eles:

Dano material: tipo de dano relacionado ao patrimônio (bens imóveis, carros etc.) ou ao corpo físico de uma pessoa, como no caso de agressões.

Dano moral: está relacionado à honra, à dignidade e à intimidade, com poder de desencadear dificuldades médicas e psicológicas em quem o sofre.

Dano à imagem: é aquele que atinge diretamente a reputação e/ou a imagem de uma pessoa física ou jurídica perante a sociedade.

Um outro inciso do art. 5º que atinge de forma expressiva as atividades jornalísticas é o que trata do acesso à informação e ao direito ao sigilo da fonte:

XIV—é assegurado a todos o acesso à informação e resguardado o sigilo da fonte, quando necessário ao exercício profissional;

Como vemos, esse dispositivo explicita a não obrigatoriedade com relação ao sigilo da fonte. Ou seja, o profissional não pode ser compelido a revelar as fontes de suas informações ao produzir uma reportagem,



por exemplo. No entanto, esse direito ao sigilo **não inviabiliza** que, posteriormente, o autor do conteúdo seja responsabilizado pelas consequências da informação divulgada, como vimos nos incisos anteriores.

Perceba que estou me referindo ao sigilo da fonte como um **direito**: ou seja, ele não é um dever, uma obrigação. Essa diferença é bem importante para fins de prova: o profissional **não é obrigado a resguardar** a identidade da sua fonte, se desejar fazer dessa forma. Tudo dependerá do procedimento que ele considerar mais adequado a cada situação, isto é, revelar ou manter em segredo a fonte das informações.

O inciso XXXIII explicita o princípio constitucional da Publicidade, que é apresentado pelo texto da Carta Magna no art. 37:

XXXIII—todos têm direito a receber dos órgãos públicos informações de seu interesse particular, ou de interesse coletivo ou geral, que serão prestadas no prazo da lei, sob pena de responsabilidade, ressalvadas aquelas cujo sigilo seja imprescindível à segurança da sociedade e do Estado;

Esse é um dos conceitos mais importantes para o nosso estudo de Comunicação Social para concursos, sobretudo no âmbito da Administração Pública.

O princípio da Publicidade nos mostra que a publicação de fatos de interesse público, por exemplo, é a regra: o sigilo é uma exceção. Esse tema é disciplinado em detalhes pela Lei de Acesso à Informação (Lei 12.527/2011) que, apesar de não constar explicitamente da maioria dos editais de Comunicação Social, é um dos fundamentos que permitem a realização de ações de Comunicação por gestores públicos.

Competências da União

O Título III, no Capítulo II, nos orienta a respeito das competências dos entes federativos. A respeito delas, precisamos destacar uma atenção especial às atribuições da União uma vez que elas são responsáveis pela regulamentação e pela concessão dos serviços de telecomunicações.

Veja como esse aspecto está expresso no texto constitucional:

Art. 21. Compete à União: [...]

XI—explorar, diretamente ou mediante autorização, concessão ou permissão, os serviços de telecomunicações, nos termos da lei, que disporá sobre a organização dos serviços, a criação de um órgão regulador e outros aspectos institucionais;

XII—explorar, diretamente ou mediante autorização, concessão ou permissão:

a) os serviços de radiodifusão sonora e de sons e imagens;



Assim, todos os serviços de telecomunicações, incluindo aqueles de radiodifusão (como redes de televisão e rádios), estão sujeitos às normas implementadas pela União para o exercício das atividades do setor. Veremos como isso funciona na prática ao estudarmos tanto os próximos incisos constitucionais quanto o Código de Ética da Radiodifusão.

Além dos aspectos mencionados até aqui, é necessário citar um dispositivo constitucional que também apresenta relação com a atividade jornalística, embora raramente receba a atenção das bancas examinadoras:

Art. 22. Compete privativamente à União legislar sobre: [...]

XXIX—propaganda comercial.

Como é possível perceber, o art. 22 estabelece que é uma competência privativa da União legislar a respeito da propaganda comercial. Esse artigo não costuma ser cobrado com frequência nas provas de comunicação, mas preciso mencioná-lo nesta aula para que você, pelo menos, tenha ciência de que a Constituição Federal determina que a União legisle acerca desse assunto.

Arts. 220 a 224

O Título VIII da CF/88 trata sobre temas relacionados à Ordem Social. Nele, o trecho mais relevante para o nosso estudo está presente no Capítulo V (Arts. 220 - 224), que discorre especificamente sobre a Comunicação Social.

Vamos ver quais são as principais disposições sobre esse tema:

Art. 220. A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição.

§ 1º Nenhuma lei conterá dispositivo que possa constituir embaraço à plena liberdade de informação jornalística em qualquer veículo de comunicação social, observado o disposto no art. 5º, IV, V, X, XIII e XIV.

§ 2º É vedada toda e qualquer censura de natureza política, ideológica e artística.

O *caput* e os primeiros dois parágrafos do art. 220 estabelecem o direito à liberdade de expressão, que é resguardado não apenas na esfera pessoal, mas, também, no trabalho realizado por jornalistas e veículos de comunicação social em geral. Esse direito é um dos mais importantes em uma democracia: **o cidadão precisa ter a garantia de que poderá expressar suas opiniões livremente**, mesmo que isso contrarie os interesses de governos, instituições públicas e privadas, entre outros. No caso do exercício da profissão do jornalismo, por exemplo, esse direito torna-se vital para que o trabalho possa ser executado de forma eficiente, ética e com a qualidade necessária para informar a respeito de fatos pertinentes à vida em



sociedade. Assim, ressalto que **a censura é expressamente proibida** no Brasil, não sendo admitida sob nenhuma justificativa.

Continuemos a estudar mais um parágrafo do art. 220:

§ 3º Compete à lei federal:

I—regular as diversões e espetáculos públicos, cabendo ao Poder Público informar sobre a natureza deles, as faixas etárias a que não se recomendem, locais e horários em que sua apresentação se mostre inadequada;

II—estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem de programas ou programações de rádio e televisão que contrariem o disposto no art. 221, bem como da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente.

Nesse parágrafo, a CF/88 estabelece claramente a quem compete regular as diversões e espetáculos públicos e garante ao cidadão a defesa de eventuais danos causados por programas televisivos ou de radiodifusão. Além disso, ele nos mostra algumas maneiras pelas quais o Poder Público, mais especificamente a União, interfere nas atividades de Comunicação Social em nosso país.

A regulamentação de diversões e espetáculos é bem fácil de ser identificada em nosso dia a dia como, por exemplo, na definição de idades mínimas para frequentar shows musicais em arenas públicas. Além disso, a União também criou o Sistema de Classificação Indicativa Brasileiro, que é uma iniciativa conduzida pelo Ministério da Justiça e que tem como objetivo classificar produtos audiovisuais de acordo com o teor dos seus conteúdos para cada faixa etária.

Os materiais audiovisuais podem ser classificados de acordo com as seguintes faixas para as quais eles seriam mais adequados/permitidos: livre, 10, 12, 14, 16 e 18 anos. Essa classificação abrange programas televisivos, aplicativos, jogos eletrônicos e filmes. No entanto, no caso de obras audiovisuais distribuídas em TV aberta, é obrigatório que o conteúdo seja classificado previamente pelo Ministério da Justiça, o que não acontece nos outros formatos. Ademais, é importante ressaltar que a classificação não impede, por exemplo, que crianças de 5 anos assistam conteúdos destinados a maiores de 14 anos, caso haja permissão dos pais e responsáveis, por exemplo. Assim, a classificação funciona como uma orientação para a sociedade a respeito de temas sensíveis que são abordados nas obras audiovisuais e aos quais crianças e adolescentes poderão ser expostos.

Esse tema específico da classificação indicativa é apenas um exemplo para você compreender melhor o inciso I e não deve ser cobrado diretamente na sua prova (a não ser que esteja explícito no edital). Contudo, caso você queira ler mais a respeito, recomendo que você acesse a cartilha do Ministério da Justiça sobre o tema [clikando aqui](#).

Já o inciso II nos mostra que o legislador constituinte teve a preocupação de garantir que o cidadão tenha uma forma de se proteger contra eventuais abusos nos meios de comunicação, por parte de programas, empresas ou marcas. Assim, podemos verificar que, na prática, é possível, por exemplo,



denunciar propagandas enganosas ao CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) e ao PROCON (Instituto de Defesa do Consumidor).

Além dos programas propriamente ditos, outros produtos de Comunicação Social também estão sujeitos a regulação:

§ 4º A propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias estará sujeita a restrições legais, nos termos do inciso II do parágrafo anterior, e conterá, sempre que necessário, advertência sobre os malefícios decorrentes de seu uso.

O parágrafo quarto nos mostra que, em alguns casos específicos, é possível que a legislação estabeleça restrições a respeito da veiculação de conteúdo publicitário. Isso acontece, por exemplo, quando você vê uma propaganda de bebida alcoólica na televisão e, no final do comercial, há um aviso escrito "Se beber, não dirija". Ademais, isso também é visível nas caixas e painéis em locais que vendem cigarros: são colocadas imagens para alertar o consumidor sobre os riscos que ele corre ao consumir aquele produto (mesmo que isso tenha um impacto negativo nas vendas da empresa produtora).

Além dos mencionados anteriormente, há outro aspecto relevante também regulado pela CF/88:

§ 5º Os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio.

O quinto parágrafo versa a respeito de um tema que é polêmico no campo da Comunicação Social e do Judiciário: **a existência de monopólios e oligopólios de empresas de mídia**. Como você já deve ter percebido, isso acontece de forma nítida no Brasil: temos grandes empresas que controlam grandes parcelas dos veículos de comunicação que atingem a nossa população. Isso acontece porque, apesar da proibição do art. 220, não há uma legislação específica no Brasil que explicita de forma clara o que seria um monopólio na área de comunicação. O assunto, inclusive, tem sido discutido no Congresso Nacional ao longo dos últimos anos, mas não há uma definição sobre essa questão.

Por isso, para fins de prova, é necessário lembrar que **a prática de monopólio ou oligopólio é expressamente proibida** pela Constituição Federal. Nós conversaremos a respeito desse assunto mais detalhadamente no capítulo sobre propriedade cruzada nos meios de comunicação.

O art. 221 é de **extrema importância** para a resolução de questões de prova e costuma ser cobrado com frequência nos certames, até porque serve como base para outras normas, como o Código de Ética dos Jornalistas. Vejamos do que ele trata:

Art. 221. A produção e a programação das emissoras de rádio e televisão atenderão aos seguintes princípios:

I—preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas;

II—promoção da cultura nacional e regional e estímulo à produção independente que objetive sua divulgação;



III—regionalização da produção cultural, artística e jornalística, conforme percentuais estabelecidos em lei;

IV—respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família.

Como podemos perceber, esse artigo define os princípios que devem ser seguidos pelas emissoras de rádio e de TV ao construírem as suas grades de programação, mostrando quais temas/assuntos devem ser priorizados por elas. Assim, percebe-se que há uma preferência por produções com fins educativos, produzidas no país, que promovam a regionalização da produção e respeitem valores éticos e sociais, por exemplo.

Princípios da produção e da programação das emissoras de rádio e televisão



Com relação à propriedade de empresa jornalística e de radiodifusão sonora e de sons e imagens, a CF/88 afirma o seguinte:

Art. 222. A propriedade de empresa jornalística e de radiodifusão sonora e de sons e imagens é privativa de brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos, ou de pessoas jurídicas constituídas sob as leis brasileiras e que tenham sede no País. (EC no 36/2002)

§ 1º Em qualquer caso, pelo menos setenta por cento do capital total e do capital votante das empresas jornalísticas e de radiodifusão sonora e de sons e imagens deverá pertencer, direta ou indiretamente, a brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos, que exercerão obrigatoriamente a gestão das atividades e estabelecerão o conteúdo da programação.



§ 2o A responsabilidade editorial e as atividades de seleção e direção da programação veiculada são privativas de brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos, em qualquer meio de comunicação social.

§ 3o Os meios de comunicação social eletrônica, independentemente da tecnologia utilizada para a prestação do serviço, deverão observar os princípios enunciados no art. 221, na forma de lei específica, que também garantirá a prioridade de profissionais brasileiros na execução de produções nacionais.

§ 4o Lei disciplinará a participação de capital estrangeiro nas empresas de que trata o § 1o

§ 5o As alterações de controle societário das empresas de que trata o § 1o serão comunicadas ao Congresso Nacional.

Em um primeiro estudo, o art. 222 parece complexo devido aos prazos e informações específicas a respeito da propriedade e do trabalho a ser realizado em empresas de cunho jornalístico. Não se assuste! Vamos esmiuçar esse artigo com calma:

a) a empresa jornalística deverá, obrigatoriamente, ser propriedade de um brasileiro nato e/ou **naturalizado há mais de dez anos** OU ser constituída como pessoa jurídica de acordo com a legislação do nosso país;

b) em qualquer caso, é essencial que ao menos **70% do capital** dessa empresa seja propriedade, de forma direta ou indireta, de brasileiros natos ou naturalizados há mais de 10 anos. Além disso, essas pessoas deverão ser as responsáveis por atividades como o estabelecimento da programação dos canais e também responder pelas editorias. Isso acontece porque a Constituição entende a Comunicação Social como uma atividade estratégica para a nação, restringindo o acesso de empresários e de empresas estrangeiros que possam, com má fé, usar tais veículos para interesses que ameacem a nossa soberania nacional;

c) as normas aqui explicitadas também são aplicadas em meios de comunicação social eletrônicos, inclusive a respeito dos princípios explicitados pelo art. 221;

d) a participação de capital estrangeiro em veículos de comunicação social e suas alterações societárias serão disciplinadas por lei e deverão ser informadas ao Congresso Nacional, respectivamente.

Vejamos o que diz mais um artigo relacionado ao serviço de radiodifusão sonora e de sons e imagens:

Art. 223. Compete ao Poder Executivo outorgar e renovar concessão, permissão e autorização para o serviço de radiodifusão sonora e de sons e imagens, observado o princípio da complementaridade dos sistemas privado, público e estatal.

§ 1o O Congresso Nacional apreciará o ato no prazo do art. 64, §§ 2o e 4o , a contar do recebimento da mensagem.



§ 2º A não renovação da concessão ou permissão dependerá de aprovação de, no mínimo, dois quintos do Congresso Nacional, em votação nominal.

§ 3º O ato de outorga ou renovação somente produzirá efeitos legais após deliberação do Congresso Nacional, na forma dos parágrafos anteriores.

§ 4º O cancelamento da concessão ou permissão, antes de vencido o prazo, depende de decisão judicial.

§ 5º O prazo da concessão ou permissão será de dez anos para as emissoras de rádio e de quinze para as de televisão.

O art. 223 nos mostra as orientações básicas da Constituição a respeito dos serviços de radiodifusão no Brasil. Como vimos anteriormente, é competência da União dispor legalmente sobre o tema e realizar concessões, permissões ou autorizações para que tais serviços de comunicação possam ser exercidos por empresas públicas e privadas. Sobre esse tema, é importante guardar as seguintes informações:

Competências	<ul style="list-style-type: none">• Poder Executivo: outorgar e renovar concessão, permissão e autorização;• Congresso Nacional: apreciar ato do Executivo.
Casos de não renovação	<ul style="list-style-type: none">• Depende de aprovação de, no mínimo, 2/5 do Congresso Nacional.
Prazos de concessão ou permissão	<ul style="list-style-type: none">• Rádios: 10 anos;• Emissoras de televisão: 15 anos.

O texto da lei é bem claro a respeito do quórum mínimo de aprovação no Congresso Nacional e do tempo de concessão, por exemplo, e costuma ser cobrado na sua literalidade pelas bancas examinadoras.

Assim, o último artigo da Constituição Federal que precisamos estudar hoje é o art. 224:

Art. 224. Para os efeitos do disposto neste capítulo, o Congresso Nacional instituirá, como órgão auxiliar, o Conselho de Comunicação Social, na forma da lei

Ele não costuma ser cobrado nos certames com frequência, mas precisamos conhecê-lo a título de informação. Portanto, o Conselho de Comunicação Social é um órgão do Congresso Nacional que foi instituído em 1991, para cumprir a determinação da CF/88. Sua atribuição consiste na "realização de estudos, pareceres, recomendações e outras solicitações" a respeito de temas como liberdade de expressão,



propaganda comercial, espetáculos públicos, radiodifusão, etc. (ATO DA MESA DO SENADO FEDERAL - 1 de 08/05/2013)

Finalizamos, assim, os dispositivos da CF/88 que são importantes para o seu estudo. Que tal fixarmos o tema com algumas questões?



(FGV- MPE-AL - 2018)

De acordo com a Constituição da República, de 1988, “compete ao Poder Executivo outorgar e renovar concessão, permissão e autorização para o serviço de radiodifusão sonora e de sons e imagens, observado o princípio da complementaridade dos sistemas privado, público e estatal”. Sobre o prazo de concessão desses serviços, assinale a afirmativa correta.

- A Dez anos para as emissoras de rádio e quinze para as de TV.
- B Quinze anos tanto para as emissoras de rádio quanto para as de TV.
- C Vinte anos para as emissoras de TV e dez para as de rádio.
- D Dez anos tanto para as emissoras de rádio quanto para as de TV.
- E Vinte e cinco anos para as emissoras de TV e quinze para as de rádio.

Comentário:

Como vimos no nosso estudo, a CF/88 explicita, no art. 223, § 5º, que "O prazo da concessão ou permissão será de dez anos para as emissoras de rádio e de quinze para as de televisão.". Portanto, a questão cobrou a literalidade do texto constitucional. Assim, a alternativa A é a correta.

Gabarito: letra A.

(CESPE – SEDF – 2017)

De acordo com o que dispõe a Constituição Federal de 1988, julgue o item que se segue, a respeito da comunicação social.

Em relação à manifestação do pensamento, é assegurado o anonimato quando a expressão de ideias implicar risco para quem a fizer, justificando-se, nesses casos, o uso de meios apócrifos.



Comentário:

Esse é aquele caso de questão sobre a qual eu comentei anteriormente: a banca examinadora tenta criar casos nos quais o anonimato seria permitido no Brasil. No entanto, o texto constitucional nos mostra, no art. 5º, inciso IV, que o anonimato é vedado no nosso país, sem a existência de nenhuma hipótese na qual ele é aceito. Cuidado, nesse tipo de questão, para não confundir o anonimato com o sigilo da fonte: esse último é permitido, mas o anonimato não. Portanto, item errado.

Gabarito: Errado.



CÓDIGO DE ÉTICA DA RÁDIO E TELEVISÃO BRASILEIRA

Neste capítulo, abordaremos os principais pontos sobre o Código de Ética da Radiodifusão Brasileira cobrados em provas.

Para compreendermos melhor esse conteúdo, precisamos primeiro nos perguntar: o que seria exatamente a radiodifusão?

A radiodifusão pode ser definida da seguinte forma:

É o serviço destinado à geração e transmissão de sons (rádio) ou de sons e imagens (TV), em contrapartida à exploração comercial de espaços publicitários, respeitados os limites previstos em lei, sendo o serviço usufruído livre, direta e gratuitamente pelo público em geral. (ABERT)¹

Portanto, percebemos que a radiodifusão está presente com frequência no nosso dia a dia, ao ligarmos o rádio no nosso carro para ouvir as notícias ou assistirmos a uma série na televisão, por exemplo. No Brasil, a ABERT (Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão) é a organização responsável por representar as emissoras de Rádio e TV no nosso país, além de ter a missão de defender a liberdade de expressão por meio do trabalho da mídia. Assim, a associação teve um papel essencial na criação do Código de Ética que orienta as melhores práticas no setor.

Publicado em 1993 em Brasília, o **Código de Ética da Radiodifusão Brasileira** tem como objetivo definir os parâmetros de atuação, responsabilidades, direitos e deveres das emissoras de Rádio e TV no Brasil. Com base em valores éticos e morais, é possível entendermos também um pouco melhor o funcionamento do setor e também o seu papel vital para a manutenção da liberdade democrática no nosso país.

O código é relativamente curto, com apenas 34 artigos, e pode ser encontrado na íntegra aqui. Ele é dividido nas seguintes seções: Princípios Gerais, Programação, Publicidade, Noticiários, Relacionamento das Emissoras e Processo e Disposições Disciplinares. Os capítulos aqui destacados em negrito são aqueles cobrados com mais frequência nos certames e, por isso, serão o foco do nosso estudo.

Atenção: recomendo que você reserve um tempo no seu cronograma de estudos para fazer uma primeira leitura do código antes de passar para a próxima etapa da nossa aula. Isso com certeza lhe ajudará

¹ ABERT. *Perguntas frequentes sobre a outorga de radiodifusão comercial*. Disponível em: [https://www.abert.org.br/web/images/juridico/Radiodifus%C3%A3o_Perguntas%20Frequentes_Minuta%20para%20Revis%C3%A3o%20\(resumido\).pdf](https://www.abert.org.br/web/images/juridico/Radiodifus%C3%A3o_Perguntas%20Frequentes_Minuta%20para%20Revis%C3%A3o%20(resumido).pdf). Acesso em: 25 out 2019.



a se familiarizar melhor em relação ao assunto e, conseqüentemente, fixar com mais facilidade o nosso conteúdo.

Vamos lá?

Princípios gerais

Os quatro primeiros artigos do código, dispostos no capítulo de Princípios Gerais, são os mais importantes para a sua prova a respeito desse tema. Por isso, tenha uma atenção especial em relação a eles: as bancas examinadoras costumam cobrá-los na sua literalidade, trocando apenas uma ou duas palavras, para confundir os candidatos mais desatentos.

Art. 1º - Destina-se a radiodifusão ao entretenimento e à informação do público em geral, assim como à prestação de serviços culturais e educacionais.

O art. 1º nos mostra a essência da radiodifusão no Brasil: **entretenimento e informação + prestação de serviços relacionados à cultura e à educação**. Perceba que o artigo é dividido em duas partes complementares, ou seja, uma não exclui a outra de forma alguma e as duas possuem o mesmo nível de importância.

A afirmação desse dispositivo terá um impacto considerável no trabalho das emissoras de rádio e TV, que deverão, como veremos adiante, priorizar, nas suas programações, conteúdos que sejam educativos, de alto nível cultural e artístico e, ainda, relacionados a valores éticos.

Art. 2º - A radiodifusão defenderá a forma democrática de governo e, especialmente, a liberdade de imprensa e de expressão do pensamento. Defenderá, igualmente, a unidade política do Brasil, a aproximação e convivência pacífica com a comunidade internacional e os princípios da boa educação moral e cívica.

O art. 2º apresenta dois pontos importantes que necessitam ser ressaltados:

1) Veja que o objetivo da radiodifusão é defender a forma democrática de governo, e não qualquer governo que esteja no poder. O compromisso do trabalho desse setor será sempre com a democracia, que está relacionada, também, a conceitos como o direito de expressão e a liberdade de imprensa. Portanto, nos casos de governos autocráticos, por exemplo, os veículos de comunicação não são obrigados a manifestar apoio ou alterar sua grade de programação em função da imposição de ideais contrários à democracia.

2) Você também deve estar atento à expressão **unidade política do Brasil**: perceba que o autor do código definiu como necessária a **unidade política**, e não a **unidade do pensamento político**. A primeira expressão se refere à unidade do Brasil como uma nação orientada pelo estado democrático de direito. No entanto, o segundo termo define uma uniformidade em relação a um determinado viés ideológico na política: uma prática contrária ao pluralismo político, que, inclusive, é um princípio estabelecido na nossa Constituição Federal (Art. 1º, V).



Art. 3o - Somente o regime da livre iniciativa e concorrência, sustentado pela publicidade comercial, pode fornecer as condições de liberdade e independência necessárias ao florescimento dos órgãos de opinião e, conseqüentemente, da radiodifusão. A radiodifusão estatal é aceita na medida em que seja exclusivamente cultural, educativa ou didática, sem publicidade comercial.

O sistema da livre iniciativa e concorrência, presente no sistema econômico moderno do Brasil e de outras grandes nações, é o pilar essencial para que os veículos de comunicação possam sustentar as suas atividades e financiar a produção dos seus conteúdos. Portanto, é a partir da venda de publicidade comercial em diferentes formatos nas suas programações que as emissoras de rádio e televisão poderão custear investimentos como contratação de profissionais, infraestrutura física e tecnológica etc.

Contudo, é importante destacar que **a publicidade comercial somente deve ser usada por empresas de comunicação privadas**. As organizações públicas que atuam no setor da radiodifusão são custeadas pelos recursos do Estado e, assim, não devem realizar contratos com outras empresas para a divulgação de produtos e serviços nas suas programações. Portanto, a publicidade comercial é proibida na radiodifusão estatal. Ademais, os conteúdos divulgados nesse tipo de veículo deverão, em todas as hipóteses, ter caráter estritamente cultural, educativo ou didático.

Art. 4o - Compete especialmente aos radiodifusores prestigiar e enviar todos os esforços para a manutenção da unidade da ABERT como órgão nacional representante da classe, assim como das entidades estaduais ou regionais e sindicatos de classe.

Como vimos no início desse capítulo, a ABERT é um órgão extremamente importante na representação dos interesses do setor de radiodifusão. Portanto, é dever das emissoras de rádio e televisão atuar para que a autonomia e as atividades da ABERT, das entidades estaduais e regionais e dos sindicatos de classe sejam mantidas ao longo do tempo.

Programação

A programação é um dos assuntos mais relevantes que são abordados no código, devido ao impacto que os conteúdos veiculados exercem na sociedade. Para termos uma ideia, de acordo com o levantamento realizado pela Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) Contínua 2016, 97,2% dos lares brasileiros têm acesso à televisão. Por isso, é indispensável que a programação dos veículos de comunicação seja pensada para que haja um impacto positivo de transformação social, além da manutenção da liberdade de expressão e de pensamento.

É exatamente isso que dispõe o art. 5º:

Art. 5o - As emissoras transmitirão entretenimento do melhor nível artístico e moral, seja de sua produção, seja adquirido de terceiros, considerando que a radiodifusão é um meio popular e acessível a quase totalidade dos lares.



Perceba que a preocupação com o nível artístico e moral dos programas deve existir tanto no caso no qual o conteúdo audiovisual é produzido pela própria emissora, quanto no caso de serem produções compradas de terceiros (como produtoras independentes).

Art. 6º - A responsabilidade das emissoras que transmitem os programas não exclui a dos pais ou responsáveis, aos quais cabe o dever de impedir, a seu juízo, que os menores tenham acesso a programas inadequados, tendo em vista os limites etários prévios e obrigatoriamente anunciados para orientação do público.

Art. 13 - Nos programas infantis, produzidos sob rigorosa supervisão das emissoras, serão preservadas a integridade da família e sua hierarquia, bem como exaltados os bons sentimentos e propósitos, o respeito à Lei e às autoridades legalmente constituídas, o amor à pátria, ao próximo, à natureza e os animais.

Destaquei aqui os artigos 6º e 13 em conjunto porque, apesar de não estarem em sequência, discorrem a respeito do mesmo tema: a programação em relação ao público infantil.

Sobre esse assunto, é importante destacarmos que as responsabilidades dos pais e das emissoras são complementares. Ou seja, ambos devem zelar para que as crianças e os adolescentes não tenham acesso a programas considerados inadequados para suas faixas etárias – a classificação criada pelo Ministério da Justiça auxilia nessa atividade. Além disso, percebe-se que valores como respeito à Lei, amor à Pátria e respeito à família, por exemplo, devem ser especialmente valorizados nos programas destinados ao público infantil.

Art. 7º - Os programas transmitidos não advogarão discriminação de raças, credos e religiões, assim como o de qualquer grupo humano sobre o outro.

Art. 8º - Os programas transmitidos não terão cunho obsceno e não advogarão a promiscuidade ou qualquer forma de perversão sexual, admitindo-se as sugestões de relações sexuais dentro do quadro da normalidade e revestidas de sua dignidade específica, dentro das disposições deste Código.

Art. 9º - Os programas transmitidos não explorarão o curandeirismo e o charlatanismo, iludindo a boa fé do público.

Art. 10 - A violência física ou psicológica só será apresentada dentro do contexto necessário ao desenvolvimento racional de uma trama consistente e de relevância artística e social, acompanhada de demonstração das consequências funestas ou desagradáveis para aqueles que a praticam, com as restrições estabelecidas neste Código.

Art. 11 - A violência e o crime jamais serão apresentados inconseqüentemente.

Art. 12 - O uso de tóxicos, o alcoolismo e o vício de jogo de azar só serão apresentados como práticas condenáveis, social e moralmente, provocadoras de degradação e da ruína do ser humano.



Nos artigos de 7º a 12, vemos orientações importantes a respeito de assuntos mais sensíveis na programação, como alcoolismo e violência. Vamos entender o que é ou não permitido em cada caso:

TIPO DE CONTEÚDO	É PERMITIDO?	OBSERVAÇÕES
Discriminação de credos, raças, religiões e grupos humanos	Não	----
Cunho obsceno e promiscuidade	Não	Admite-se apenas sugestões de relações sexuais, desde que em um contexto coerente da trama audiovisual, conforme orientações do Código de Ética.
Curandeirismo e charlatanismo	Não	
Violência e crime	Sim, dependendo do contexto	Podem ser apresentados em tramas que tenham relevância artística e social, desde que as consequências negativas para aqueles que os praticam estejam claras.
Uso de tóxicos, alcoolismo e vício de jogo de azar	Sim, dependendo do contexto	Podem ser apresentados desde que haja um enfoque no fato de serem práticas condenáveis que não devem ser realizadas ou estimuladas.

Portanto, percebemos que a coerência com a trama e o contexto de apresentação do conteúdo é fator essencial para que temas como violência, crime, uso de tóxicos, alcoolismo e vício de jogo de azar possam ser exibidos na programação de veículos de radiodifusão.

Art. 14 - A programação observará fidelidade ao ser humano como titular dos valores universais, partícipe de uma comunidade nacional e sujeito de uma cultura regional que devem ser preservadas.

No artigo 14, vemos como a questão da nacionalização e da regionalização é importante na construção da programação e no próprio trabalho realizado pelo setor da radiodifusão. Assim, percebemos que há uma preocupação em **valorizar e estimular a produção nacional, com o objetivo de desenvolver as distintas culturas locais existentes no nosso país**. Portanto, a representatividade da cultura e dos diferentes grupos sociais é essencial para que os valores característicos da nação brasileira sejam propagados pelo sistema de radiodifusão.

Art. 15 - Para melhor compreensão, e, conseqüentemente, observância dos princípios acima afirmados, fica estabelecido que:

São livres para exibição em qualquer horário, os programas ou filmes:



a) que não contenham cenas realistas de violência, agressões que resultem em dilaceração ou mutilação de partes do corpo humano, tiros a queima roupa, facada, pauladas ou outras formas e meios de agressão violenta com objetos contundentes, assim como cenas sanguinolentas resultantes de crime ou acidente; não tratem de forma explícita temas sobre estupro, sedução, seqüestro, prostituição e rufianismo;

b) que não contenham em seus diálogos palavras vulgares, chulas ou de baixo calão;

c) que não exponham ou discutam o uso e o tráfico de drogas, notadamente as alucinógenas e entorpecentes, não apresentem de maneira positiva o uso do fumo do álcool;

d) que não apresentem nu humano, frontal, lateral ou dorsal, não apresentem visíveis os órgãos ou partes sexuais exteriores humanas, não insinuem o ato sexual, limitando as expressões de amor e afeto a carícias e beijos discretos. Os filmes e programas livres para exibição em qualquer horário não explorarão o homossexualismo;

e) cujos temas sejam os comumente considerados apropriados para crianças e pré-adolescentes, não se admitindo os que versem de maneira realista sobre desvios do comportamento humano e de práticas criminosas mencionadas nas letras "a" , "c" e "d" acima;

Parágrafo único - as emissoras de rádio e televisão não apresentarão músicas cujas letras sejam nitidamente pornográficas ou que estimulem o consumo de drogas.

Já o artigo 15, costuma ser um dos mais cobrados em prova, sobretudo na sua primeira parte, que menciona as orientações para a exibição de programas considerados “livres” de acordo com os critérios de classificação indicativa. Cenas com conteúdos sensíveis devem ser evitados nesse tipo de programa porque, em teoria, eles poderão ser vistos por pessoas de todas as idades, como crianças e adolescentes.

Em resumo, programas classificados como livres **não podem exibir** cenas que contenham:

- Violência e agressões físicas explícitas;
- Palavrões;
- Uso e tráfico de drogas;
- Nu humano e atos sexuais;
- Homossexualismo;
- Desvios de comportamento humano e crimes.



Ressalto aqui o conteúdo do item d) a respeito do homossexualismo. Apesar do casamento e da união estável entre pessoas do mesmo sexo serem plenamente aceitos pela legislação brasileira em 2019, precisamos lembrar que o código foi escrito em 1993, em uma época na qual a discussão sobre o tema na nossa sociedade não era tão avançada. Portanto, é possível que esse item seja revisto ou atualizado nos próximos anos. Contudo, para fins de prova, você precisa saber que o relacionamento entre pessoas do mesmo sexo não pode ser abordado em programas de classificação livre. Cuidado com esse tema: ele pode ser objeto de uma pegadinha na sua prova.

Além do que já conversamos aqui, o parágrafo único do item 1 do art. 15 destaca a proibição para que as emissoras não promovam músicas que tenham conteúdo relacionado à pornografia e ao consumo de drogas.

Os itens 2, 3 e 4 do art. 15 não aparecem com frequência nos certames, mas recomendo que você faça uma leitura deles para ao menos ter ciência do assunto.

Publicidade

A publicidade comercial é um dos pilares que sustentam as atividades dos veículos de radiodifusão. Vamos ver o que o código dispõe a respeito do tema:

Art. 16 - Reconhecendo a publicidade como condição básica para a existência de uma Radiodifusão livre e independente, as emissoras diligenciarão no sentido de que os comerciais sejam colocados no ar em sua integridade e nos horários constantes das autorizações.

Art. 17 - Ainda que a responsabilidade primária caiba aos anunciantes, produtores e agências de publicidade, as emissoras não serão obrigadas a divulgar os comerciais em desacordo com o Código de Auto-Regulamentação Publicitária, submetendo ao CONAR qualquer peça que lhes pareça imprópria, respeitando-lhe as decisões.

O art. 16 dispõe a respeito do compromisso que as emissoras devem ter com seus anunciantes e agências de publicidade parceiras ao veicularem no espaço comercial, de acordo com os contratos firmados, os materiais audiovisuais produzidos por marcas e empresas. Por outro lado, o art. 17 deixa claro que a responsabilidade principal em relação aos conteúdos audiovisuais publicitários é das empresas anunciantes e esclarece que as emissoras não são obrigadas a veicular peças que estejam em desacordo com o CONAR ou que sejam impróprias.

Noticiários

Os **noticiários** são os programas de cunho jornalístico que são veiculados pelas emissoras de Rádio e TV com o objetivo de informar a sociedade a respeito de acontecimentos recentes no Brasil e no mundo e



de temas de interesse geral. Em relação ao código de ética, você verá que **esse tipo de programa recebe um tratamento especial** e está sujeito a regulamentações diferenciadas em relação às outras programações presentes nas grades das emissoras.

Art. 18 - Os programas jornalísticos, gravados ou diretos estão livres de qualquer restrição, ficando a critério da emissora a exibição, ou não, de imagens ou sons que possam ferir a sensibilidade do público. Os programas ao vivo serão de responsabilidade dos seus diretores ou apresentadores que observarão as leis e regulamentos vigentes assim como o espírito deste Código.

O art. 18 nos mostra a primeira diferença dos noticiários em relação aos outros tipos de programas: eles não estão completamente sujeitos às normas a respeito do conteúdo sensível. Por lidarem com fatos reais, que acontecem no dia a dia da vida em sociedade, foi concedida uma liberdade maior a esse tipo de programa. Assim, as emissoras deverão decidir, de acordo com seus próprios critérios, quando, como e se devem exibir imagens sensíveis (como de violência, por exemplo). Ademais, o código deixa claro que a responsabilidade por programas ao vivo é dos diretores ou apresentadores da atração.

Art. 19 - As emissoras só transmitirão notícias provenientes de fontes fidedignas, não sendo, entretanto, por elas responsáveis. As emissoras observarão o seguinte critério em seus noticiários:

- 1) As emissoras manterão em sigilo, quando julgarem conveniente e for pedido por lei, a fonte de suas notícias.
- 2) Toda ilustração que acompanhar uma notícia e que não lhe seja contemporânea, trará a indicação desta circunstância.
- 3) As emissoras deverão exercer o seu próprio critério para não apresentar imagens que, ainda que reais, possam traumatizar a sensibilidade do público do horário.
- 4) As notícias que puderem causar pânico serão dadas de maneira a evitá-lo.

Apesar de conceder uma liberdade maior no caso dos noticiários, o código de ética também estabelece algumas orientações a respeito da forma pela qual a informação será dada ao ouvinte ou telespectador. São elas:

- As fontes das notícias precisam ser confiáveis e verídicas, para garantir a qualidade da informação. Além disso, a emissora tem sim o direito de resguardar a fonte, desde que isso seja pedido por lei (e não via autoridade judicial, como já foi cobrado em questão de prova);

- Os editores e jornalistas podem fazer uso de recursos como ilustrações para facilitar a compreensão da notícia. No entanto, caso a ilustração não seja contemporânea à notícia, a emissora deverá incluir um texto indicando o contexto do recurso gráfico;

- O código recomenda que, de acordo com o horário da programação, sejam adotados critérios para evitar a exibição de imagens sensíveis (apesar de não trazer determinações específicas a respeito dessa veiculação no caso dos noticiários);



- Não há proibição para a exibição de notícias que possam causar pânico. Contudo, elas só podem ser veiculadas de acordo com um contexto e uma narrativa que evite essa percepção de pânico na população.

Dito isso, finalizamos aqui o estudo dos tópicos mais importantes do Código de Ética da Radiodifusão Brasileira. Que tal praticarmos com uma questão de prova?



(IADES – 2019 – AL/GO)

A respeito dos princípios gerais da radiodifusão, assinale a alternativa correta.

A A radiodifusão destina-se ao entretenimento e à informação do público em geral, enquanto a teledifusão destina-se à prestação de serviços culturais e educacionais.

B A radiodifusão estatal é aceita na medida em que seja cultural, educativa ou didática, com publicidade comercial.

C A radiodifusão defenderá, de qualquer forma, a comunicação governamental em exercício. Defenderá igualmente a unidade política do Brasil, a aproximação e convivência pacífica com a comunidade internacional e os princípios da boa educação moral e cívica.

D A responsabilidade das emissoras que transmitem os programas exclui a dos pais ou responsáveis, pois há classificação indicativa e horário para cada programação.

E O regime da livre iniciativa e concorrência, sustentado pela publicidade comercial, fornece condições de liberdade e independência necessárias ao florescimento dos órgãos de opinião e, conseqüentemente, da radiodifusão.

Comentário:

A questão cobrou a literalidade de alguns dispositivos do Código de Ética da Radiodifusão Brasileira. O item A está incorreto porque, de acordo com o art. 1º, a radiodifusão também se destina à prestação de serviços culturais e educacionais e não há menção, neste dispositivo, aos serviços de teledifusão. Além disso, o item B está errado porque a radiodifusão estatal, de acordo com o art. 3º, não deve incluir publicidade comercial na sua programação. Já o item C está incorreto porque o código afirma, no art. 2º, que a radiodifusão defenderá a forma democrática de governo – e não qualquer governo que esteja no poder. O item D está incorreto porque a responsabilidade das emissoras a respeito da programação não exclui a dos pais ou responsáveis e o art. 6º, que trata do assunto, inclusive adiciona que eles “cabe o dever de impedir, a seu juízo, que os menores tenham acesso a programas inadequados, tendo em vista os limites etários prévia e



obrigatoriamente anunciados para orientação do público.”. Portanto, a única alternativa correta é a letra E, que reproduz de forma completa o primeiro período do art. 3º.

Gabarito: letra E.



PROPRIEDADE CRUZADA NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

Neste capítulo, nós abordaremos dois assuntos principais: a propriedade cruzada como um conceito em si e, de forma breve, a relação desse conceito com as discussões a respeito da concentração de mídia nas democracias modernas.

Propriedade Cruzada nos Meios de Comunicação

O tema “Propriedade cruzada nos meios de comunicação” tem uma relação direta com o parágrafo quinto do art. 220 da nossa Constituição Federal, que afirma que “Os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio”.

O que seriam exatamente o monopólio e o oligopólio em um mercado?

Monopólio: ocorre quando **uma empresa** possui um privilégio ao fornecer determinado serviço ou produto, concentrando uma participação quase totalitária no seu mercado. Acontece quando não existem competidores fortes o suficiente para criarem uma concorrência saudável no segmento de atuação.

Oligopólio: acontece quando **um grupo de poucas empresas** domina o mercado e, com isso, oferecerá produtos e serviços com padrões semelhantes (e mais elevados) de preços.

1

Como vimos na primeira parte desta aula, a nossa Carta Magna proibiu o monopólio e o oligopólio no setor de Comunicação Social, mas não forneceu mais detalhes a respeito de como essas práticas ocorrem. Além disso, não há uma lei específica no nosso país que regulamente a mídia, o que facilitou, ao longo dos anos, que práticas como a propriedade cruzada existissem.

Que tal entendermos o que isso significa?

Os meios de comunicação são explorados por empresas no Brasil mediante concessão, autorização ou permissão. Como você já deve ter percebido, é bem comum vermos grandes grupos empresariais que controlam parcelas significativas dos mercados nacional e regional de comunicação, agregando diversos

1 SANTIAGO, Emerson. Monopólio e oligopólio. Disponível em: <https://www.infoescola.com/economia/monopolio-e-oligopolio/>. Acesso em 25 out 2019.



veículos de forma integrada, como jornais impressos, emissoras de TV e estações de rádio. Assim, podemos identificar três formas² pelas quais a propriedade de organizações de imprensa pode ocorrer:

Propriedade horizontal: acontece quando um mesmo grupo é dono de diversos veículos de comunicação que atuam no mesmo setor, como no caso da propriedade de diversas emissoras de TV a cabo relacionadas à uma mesma organização privada, por exemplo.

Propriedade vertical: ocorre quando o grupo empresarial controla diversas etapas do processo de comunicação social, desde a etapa de produção audiovisual até a entrega do conteúdo final ao público. Isso é bem comum em emissoras que produzem suas próprias telenovelas, por exemplo, e possuem grandes infraestruturas voltadas às atividades como planejamento, roteiro, filmagens, pós-produção, etc.

Propriedade cruzada: é quando um mesmo grupo é proprietário de diversos veículos de comunicação que atuam em setores distintos, como emissoras de TV aberta e fechada, jornais impressos, portais digitais, rádios, etc. Também conhecida como “monopólio indireto”, esse tipo de prática é proibido em países como Argentina e Inglaterra, mas ocorre de forma livre no Brasil (apesar das disposições da Constituição Federal a respeito do assunto).

Assim, você precisa lembrar desses conceitos de forma clara para a sua prova uma vez que eles poderão ser cobrados em questões para que você diferencie um tipo de propriedade da mídia de outro. Os nomes são praticamente autoexplicativos, mas é importante que você compreenda suas formas de funcionamento e, também, os exemplos de como eles podem ser identificados na nossa sociedade.

Concentração da Mídia

A concentração da mídia nas mãos de poucas pessoas, empresas e organizações é uma preocupação não apenas no nosso país, mas também em diversas nações do mundo, como EUA e Inglaterra. Isso acontece porque a imprensa tem a nobre missão de zelar pela democracia e pela liberdade de expressão de um povo, além de atuar como uma ferramenta indispensável no combate ao autoritarismo, aos abusos governamentais e à censura. Isso é especialmente notado em países que já vivenciaram a experiência de ditaduras militares, por exemplo: a mídia é um dos primeiros setores a serem severamente atacados pelos governos autocráticos, pois exerce uma grande influência na formação da opinião pública.

2 EBC. Concentração de propriedade na mídia brasileira tem se acirrado, diz especialista. 18 out. 2004. Disponível em: <http://memoria.ebc.com.br/agenciabrasil/noticia/2004-10-18/concentracao-de-propriedade-na-midia-brasileira-tem-se-acirrado-diz-especialista>. Acesso em: 25 out. 2019.



Esse fenômeno da concentração dos veículos de Comunicação Social³ ocorre no mundo inteiro e, com o passar dos últimos anos, a integração de plataformas multimídias como os portais digitais acelerou esse processo. Além disso, a fusão de grandes empresas e a incorporação de organizações menores criou megagrupos de comunicação, como a AOL nos Estados Unidos e o Grupo Globo no Brasil.

Países como a Argentina, a França e o Reino Unido⁴ são bem avançados, em termos jurídicos, para regulamentar a concentração da mídia. Eles enxergam a propriedade cruzada como uma ameaça ao sistema democrático, porque impede que vozes comunitárias e regionais, com menor poder econômico, tenham espaço no setor de comunicação para crescer e compartilhar suas ideias e opiniões. Assim, a propriedade cruzada é combatida nesses países, apesar de nem sempre poder ser eliminada completamente. Contudo, é importante você saber que estas são nações que têm mostrado uma preocupação latente sobre o assunto e, por isso, revisam com frequência seus marcos legais a respeito desse tema a fim de acompanhar as evoluções sociais e tecnológicas.

Dessa maneira, você precisa lembrar que não há um consenso a respeito de quando, como e em que escala deve existir a regulação da mídia. Se por um lado esse movimento é benéfico para a sociedade na medida em que evita a concentração do poder de comunicação na mão de poucos, é preciso equilibrar as restrições legais de forma que elas não ameacem a liberdade de expressão que é tão essencial para a manutenção de uma democracia⁵.

Que tal realizarmos uma questão sobre o assunto?



(VUNESP - 2017 – Câmara de Valinhos/SP)

A concentração dos meios de comunicação em poucos e grandes conglomerados de informação e entretenimento tem quatro tipos. A concentração (_____) existe quando um mesmo grupo controla veículos de uma mesma mídia; considera-se concentração (_____) aquela em que uma única empresa domina diversas etapas da cadeia de produção e

3 LIMA, Venício A. de. Existe concentração na mídia brasileira? Sim. Observatório da Imprensa. 01 jul. 2003. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/primeiras-edicoes/existe-concentrao-na-mdia-brasileira-sim/>. Acesso em 25 out. 2019.

4 BRANT, João. Por que e como se limita a propriedade cruzada. Disponível em: <http://www.intervozes.org.br/direitoacomunicacao/?p=25290>. Acesso em 25 out, 2019.

5 BANDEIRA, Luiza et al. Como funciona a regulação de mídia em outros países? BBC, 1 dez. 2014. Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2014/12/141128_midia_paises_lab. Acesso em: 25 out. 2019.



distribuição; na concentração em propriedade (_____), um mesmo grupo detém a propriedade de diferentes meios de comunicação (TV, jornal, revista, rádio, internet etc) e o monopólio em cruz, que corresponde à reprodução nos estados da prática de monopólio ou oligopólio dos grandes grupos nacionais de mídia.

O texto completa-se, correta e respectivamente, com os seguintes termos:

A vertical ... cruzada ... horizontal

B horizontal ... vertical ... cruzada

C horizontal ... cruzada ... vertical

D vertical ... horizontal ... cruzada

E cruzada ... horizontal ... vertical

Comentário:

A questão cobra os conceitos relacionados aos tipos de concentração de mídia que podem ocorrer nos veículos de comunicação. Assim, o primeiro termo é a concentração horizontal, que acontece quando um mesmo grupo controla diversos veículos de uma mesma mídia. Por outro lado, a concentração vertical se dá quando a empresa está presente em todas as etapas de produção, como por exemplo desde a criação audiovisual até a distribuição do produto final. Além disso, a propriedade cruzada acontece quando uma mesma empresa controla diversos veículos de mídias diferentes. Portanto, a alternativa correta é a letra B.

Gabarito: letra B.



RELAÇÕES PÚBLICAS: CONCEITOS E TERMINOLOGIAS

Vamos estudar as **Relações Públicas** de acordo com os conceitos e os pontos mais importantes para a resolução de questões sobre esse tema. Nesse sentido, a primeira definição que nós precisamos analisar é a da própria área de RP. Para os leigos (pessoas formadas em áreas que não pertencem ao campo da Comunicação de forma geral), as Relações Públicas podem ser um tema de difícil compreensão, pois suas responsabilidades não são tão “óbvias” quando aquelas que pertencem aos jornalistas e aos publicitários, por exemplo. Por isso, muitas bancas examinadoras apresentam com frequência questões que cobram exclusivamente o conhecimento sobre a definição correta da área de RP (e tentam confundir os candidatos sobre isso).

[...] acreditamos que não há dúvidas de que cabe às relações públicas administrar estrategicamente a comunicação das organizações com seus públicos, atuando não de forma isolada, mas em perfeita sinergia com todas as modalidades organizacionais. [...] é evidente que as relações públicas são responsáveis, em conjunto com as demais subáreas, pela construção da credibilidade e pela fixação de um posicionamento institucional coerente e duradouro das organizações. (KUNSCH, 2003)¹

Perceba que a autora entende que o papel-chave do profissional de relações públicas é **gerenciar o relacionamento entre uma organização (seja ela pública ou privada) e os seus públicos de interesse, tanto internos quanto externos**. Entender a função das relações públicas passa, necessariamente, por uma compreensão de que uma empresa ou órgão da Administração não é um sistema isolado nas suas próprias atividades, mas sim uma parte integrante de um contexto maior que inclui fatores sociais, econômicos e políticos, por exemplo.

Uma outra informação importante para analisarmos a conceituação da área de RP é o conteúdo do art. 2º da Lei 5.377/1967, que disciplina a profissão no nosso país. Meu objetivo aqui não é fazer uma análise aprofundada da legislação, contudo, ela pode nos ajudar a compreender melhor alguns tópicos abordados na aula. Vamos ver o trecho citado:

Art. 2º Consideram-se atividades específicas de Relações Públicas as que dizem respeito:

- a) a informação de caráter institucional entre a entidade e o público, através dos meios de comunicação;
- b) a coordenação e planejamento de pesquisas da opinião pública, para fins institucionais;
- c) a planejamento e supervisão da utilização dos meios audio-visuais, para fins institucionais;
- d) a planejamento e execução de campanhas de opinião pública;

¹ KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo, Summus, 2003



e) ao ensino das técnicas de Relações Públicas, de acordo com as normas a serem estabelecidas, na regulamentação da presente Lei. (LEI 5.377/1967)²

Dito isso, vemos que os profissionais de Relações Públicas serão **responsáveis por atividades diretamente relacionadas ao posicionamento de uma organização e às suas estratégias de comunicação, como o planejamento, as pesquisas e o uso de recursos audiovisuais para a transmissão das mensagens desejadas**. Por esse motivo, é muito comum vermos assessorias de comunicação que são chefiadas por pessoas formadas em RP, já que esse profissional tende a ter uma visão mais ampla em relação aos processos comunicativos no meio organizacional do que aqueles que são formados em outras áreas (como publicidade e jornalismo, por exemplo).

Ao analisarmos a área de Relações Públicas e as suas funções, precisamos lembrar também que a atuação dos profissionais está diretamente relacionada aos movimentos de mercado e é influenciada por aspectos como o desenvolvimento tecnológico, as mudanças nas relações profissionais, a necessidade de investimento em responsabilidade social por parte das organizações e a alta velocidade de circulação dos fluxos informacionais. Assim, quem trabalha com RP deve estar diretamente conectado às transformações que estamos vivendo enquanto sociedade e que, dessa forma, influenciarão de forma direta na maneira como as empresas se posicionam e interagem com os seus públicos.

A comunicação feita na segunda década do século XXI é extremamente distinta daquela que era realizada no início do século 20, quando Ivy Lee se destacou como um profissional visionário que compreendeu as necessidades daquele tempo ao viabilizar um relacionamento entre as empresas e os veículos de mídia. A história da assessoria de imprensa e das relações públicas é intimamente conectada, já que ambas as áreas nasceram em um contexto histórico no qual havia uma crescente cobrança por mais transparência das organizações e um atendimento ao consumidor mais eficiente. Naquela época, os empresários e os governantes perceberam que a imprensa servia como uma forma de fiscalização das atividades públicas e privadas que impactavam diretamente o dia a dia das pessoas. Por isso, passaram a entender que precisariam de estratégias relacionadas a um contato mais próximo e estratégico com seus públicos, caso desejassem ser enxergados de uma maneira positiva pela opinião pública (conceito que também teve forte desenvolvimento e discussão no período citado).

Ao invés de simplesmente colocar um produto no mercado e ver as vendas crescerem mês após mês, as empresas precisaram enfrentar comentários negativos dos consumidores (e denúncias por má-prestação dos serviços que, muitas vezes, foram publicadas na imprensa). Ademais, os governos entenderam que o apoio popular era indispensável para viabilizar a governabilidade, em especial em momentos críticos como a primeira e a segunda guerras mundiais. Portanto, **os estudos de comunicação foram essenciais para compreender como os públicos se comportavam, quais eram suas expectativas e quais seriam as melhores atitudes das organizações para obterem um bom relacionamento com suas audiências**. O desenvolvimento tecnológico e a democratização da informação também ajudaram a aumentar a oferta e a demanda dos mercados, o que acirrou a concorrência e fez com as empresas buscassem formas de diferenciação para serem mais competitivas (como um bom atendimento ao consumidor, por exemplo). Os movimentos sindicais que cobravam melhores condições de trabalho nas fábricas também foram essenciais para o

² GOVERNO FEDERAL. LEI Nº 5.377. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/1950-1969/L5377.htm. Acesso em: 4 mai. 2020.



desenvolvimento da área de RP, pois ela precisa olhar para a comunicação de uma forma holística e integrada, incluindo as percepções dos públicos internos.

As Relações Públicas estão diretamente conectadas com a alta cúpula da organização e dependem do seu apoio para que suas ações sejam realmente efetivas³. O relacionamento desenvolvido com os públicos considerados estratégicos precisa ser baseado em um modelo de ganha-ganha, ou seja, precisa ser benéfico para ambos os lados para que um verdadeiro sucesso seja atingido. Os resultados, por sua vez, precisam ser mensuráveis, para que as demais áreas da organização possam perceber a importância da RP e como ela traz impactos globais, inclusive no longo prazo.

Para estudar o assunto da nossa seção, Ferrari destaca o termo estratégia, que está diretamente relacionado à forma como a RP se posiciona em uma organização (e executa as suas responsabilidades). Veja o que a autora diz sobre o tema:

A estratégia relaciona-se às habilidades psicológicas e comportamentais que conduzem o general à definição de suas manobras. Hoje, a ideia de estratégia está intrinsecamente ligada à visão global de uma situação, seus recursos e seus objetivos – condições quantificadas a serem atingidas e mantidas. (FERRARI, 2003)

Portanto, a **estratégia** será aplicada na área de relações públicas para que seja possível analisar as ações necessárias para a gestão de um relacionamento eficaz com os públicos. Essa visão é coerente com os novos modelos de administração estratégica de empresas e de gestão de pessoas, que priorizam um foco nas pessoas, na colaboração entre as equipes e no estímulo ao feedback como uma ferramenta para aumentar a produtividade de uma organização e incentivar a melhoria contínua de processos, de produtos e de serviços. Além disso, a comunicação tem trabalhado, de forma geral, com uma visão que incentiva uma presença multicanal (sobretudo nos meios digitais) e uma alta interatividade entre os emissores (nesse caso, a organização) e os receptores, sobretudo em projetos que envolvem o meio digital.

Para que a estratégia exista em uma organização e esteja integrada às relações públicas, Ferrari entende que **essa área precisa ser reconhecida por quatro níveis em uma estrutura organizacional**. Preste atenção nessa classificação porque ela já foi conteúdo de questões de provas de concursos públicos! Vamos entender como ela funciona:

Alta administração: área que é responsável por definir estratégias que estejam de acordo com os interesses dos acionistas da organização;

Especialistas: profissionais que realizam funções especializadas na organização e que fazem as negociações com os mercados;

Nível funcional ou de apoio: é formado por profissionais como os gerentes de produto e outras áreas da organização que dão suporte às atividades desenvolvidas;

³ FERRARI, Maria Aparecida. Relações Públicas e a sua função estratégica. Belo Horizonte, 2003. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/237275896_RELACOES_PUBLICAS_E_A_SUA_FUNCAO ESTRATEGICA. Acesso em: 3 mai. 2020.



Nível institucional: envolve os profissionais de comunicação, que atuarão para estabelecer um posicionamento organizacional em relação aos públicos interno e externo.

Dessa maneira, entende-se que o quarto nível (institucional) é o mais importante para as relações públicas porque ele envolve tanto as situações normais (como o desenvolvimento da identidade corporativa) quanto os momentos de crise, que podem causar prejuízos para a organização e que, portanto, precisam ser analisados e trabalhados pelos profissionais de comunicação. A alta administração tende a abordar a crise sob o ponto de vista técnico, sem se preocupar com a imagem institucional ou com o reflexo desses fatos para os públicos. Contudo, podemos dizer que essa postura é um erro de gestão, visto que **uma comunicação eficiente e uma resposta adequada à crise pode ser essencial para reduzir os seus impactos negativos e preservar os bons relacionamentos construídos ao longo de anos** e até décadas com todos aqueles que são afetados pelas decisões da organização.

Nos seus estudos, Ferrari busca entender porque a área de relações públicas é desvalorizada no nosso país (de acordo com a sua visão como pesquisadora) e qual é a relação entre esse fenômeno e o entendimento que a alta cúpula das organizações têm sobre o tema. Assim, ela percebeu que, em geral, as relações públicas estão associadas apenas à ideia de que resolvem problemas organizacionais, dentro dos muros das empresas, como aqueles ligados à administração de conflitos. Contudo, ela ressalta que os profissionais de RP têm uma importância muito mais ampla, que inclui a abordagem da responsabilidade social para gerenciar as relações com os públicos externos, por exemplo. Para a autora, uma das causas para esse problema é o fato de que o modelo de RP que temos no Brasil hoje foi importado dos estudos realizados nos EUA sem uma adaptação para as nossas realidades de mercado e de desenvolvimento da profissão. RP precisa sim ser um conceito global, contudo, é necessário ser coerente com os valores e princípios éticos locais que equilibrem interesses públicos e privados em cada país.

Além dos pontos acima apresentados, precisamos lembrar que **o foco em inovação e criatividade ainda não é presente em todas as organizações e, assim, está em constante implementação e desenvolvimento**. Empresas que são tradicionais e têm uma estrutura mais rígida tendem a apresentar uma maior dificuldade de entender as relações públicas como uma área estratégica e, portanto, não incluem os gestores de comunicação nos processos de tomada de decisões. Assim, as relações públicas devem atuar para conciliar os interesses das organizações aos da sociedade, para que seja possível existir um equilíbrio entre ambos os lados para um crescimento que seja realmente benéfico e sustentável. Há um constante debate entre o coletivo (sociedade) e o individual (cliente/organização) e isso precisa ser considerado na hora de definir o planejamento e as estratégias comunicacionais.

Para falarmos sobre as responsabilidades de quem atua na área de relações públicas, precisamos verificar o que o Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas (CONFERP) diz sobre o tema. A Resolução Normativa 43/2002 estabelece as funções e as atividades que são privativas do profissional de RP⁴. A lista apresentada pelo conselho é bem extensa e, portanto, coloquei abaixo uma versão com os itens principais. Caso queira ler a resolução completa (e eu recomendo que você faça isso), o link está disponível nas referências da nossa aula 😊.

⁴ CONFERP. **Resolução Normativa 43/2002**. Disponível em: <http://conferp.org.br/legislacoes/resolucao-normativa-n%c2%ba-43-de-24-de-agosto-de-2002/>. Acesso em: 3 mai. 2020.



Funções e atividades privativas dos profissionais de relações públicas, de acordo com o CONFERP

- Realizar o planejamento estratégico de comunicação, a comunicação corporativa e as campanhas institucionais de informação;
- Apoiar as áreas de administração, recursos humanos, marketing, vendas e negócios em geral, a partir de campanhas de comunicação;
- Coordenar a criação de materiais como newsletters, boletins informativos, house-organs, folhetos institucionais, balanços sociais, manuais de comunicação, murais, etc;
- Elaborar planejamento para o relacionamento com a imprensa;
- Desenvolver estratégias de comunicação institucional no meio digital;
- Definir conceitos e linhas de comunicação institucional para roteiros de vídeos e filmes;
- Organizar visitas, exposições e mostras de interesse da organização;
- Coordenar pesquisas de opinião pública com objetivos institucionais;
- Ser professor de disciplinas de cursos de formação de profissionais de RP;
- Implementar ações em órgãos públicos que tenham como objeto a comunicação pública ou cívica;
- Monitorar assuntos de interesse da organização;
- Sugerir políticas de comunicação;
- Criar e implementar eventos e encontros institucionais;
- Executar e coordenar atividades de relações governamentais, lobby e cerimonial.

Como podemos ver na lista acima, as atividades dos profissionais de relações públicas são bem coerentes com o próprio conceito que vimos para esse campo de atuação. No entanto, um ponto que sei que pode causar dúvidas é a respeito da coordenação de projetos que envolvem o relacionamento com a imprensa. Sobre esse assunto, nós temos duas posições diferentes: a do CONFERP e a da FENAJ. Vamos entender melhor esse tema?

Veja o artigo da resolução do CONRERP na íntegra sobre as relações entre as organizações e a imprensa:

Art. 3º – Ficam definidas as seguintes funções como privativas da atividade profissional de Relações Públicas:



[...]

3) **elaborar planejamento para o relacionamento com a imprensa:**

- a) definir estratégia de abordagem e aproximação;
- b) estabelecer programas completos de relacionamento;
- c) manter contato permanente e dar atendimento aos chamados e demandas;
- d) elaborar e distribuir informações sobre a organização, que digam respeito às suas ações, produtos, serviços, fatos e acontecimentos ligados direta ou indiretamente a ela, **na forma de sugestões de pauta, press releases e press kits, organizar e dirigir entrevistas e coletivas;**
- e) criar e produzir manuais de atendimento e relacionamento com a imprensa;
- f) treinar dirigentes e executivos para o atendimento à imprensa, dentro de padrões de relacionamento, confiança e credibilidade; (CONFERP, 2002)

Veja que o dispositivo do CONFERP cita inclusive o envio de releases, a produção de press kits e o media training, que são produtos conhecidos como elementos tradicionais da área de assessoria de imprensa. Ao analisarmos as disposições da FENAJ no Manual de Assessoria de Comunicação e Imprensa, vemos que o documento diz assim:

ASSESSORIA DE IMPRENSA É FUNÇÃO DE JORNALISTA PROFISSIONAL

A delimitação das atividades dos profissionais de Jornalismo e de Relações Públicas, embora claramente definida por lei, tem sido objeto de constante discussão, sobretudo nas estruturas de assessoria de comunicação. A confusão, a inversão e a superposição de atribuições, que acabam configurando o exercício ilegal da profissão, seja pelos jornalistas, seja pelos relações públicas, não pode ser combatida de outra forma, senão através da informação.

[...]

Ainda que a legislação, à época, não fizesse menção ao termo assessoria de imprensa, **a descrição das funções de exercício privativo dos jornalistas profissionais**, conforme assinalado acima, **não deixa dúvidas de que as rotinas do assessor de imprensa competem exclusivamente aos profissionais diplomados em jornalismo.** (FENAJ, 2007)⁵

Dessa maneira, vemos que há uma diferença clara entre os posicionamentos do CONFERP e da FENAJ sobre qual profissional deve exercer a função de assessor de imprensa. Se olharmos para o mercado de comunicação, é comum vermos pessoas com formação em uma das duas áreas trabalhando em assessorias

⁵ FENAJ. **Manual de Assessoria de Comunicação e Imprensa.** Disponível em: https://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2014/03/manual_de_assessoria_de_imprensa.pdf. Acesso em: 4 mai. 2020



de imprensa. Contudo, para fins de prova, eu já adianto que existem fundamentações suficientes para justificar ambos os argumentos: o primeiro que diz que assessoria de imprensa só pode ser exercida por jornalista e o segundo que defende ser uma função destinada aos profissionais de relações públicas. Minha recomendação, portanto, é que você busque entender o contexto da questão para que possa respondê-la da melhor forma possível.

Vou te dar um exemplo mais prático sobre isso, ok?

Digamos que você está fazendo questões e encontra enunciados que dizem assim:

De acordo com as disposições da FENAJ, a assessoria de imprensa é função de jornalista profissional.

O profissional de relações públicas pode gerenciar o relacionamento entre uma organização e os jornalistas.

Ambos os itens estariam corretos, apesar de trazerem disposições contrárias entre si: tudo vai depender do embasamento que a banca examinadora utilizou para elaborar a questão. Dito isso, vamos continuar os nossos estudos sobre temas que são importantes para compreendermos as Relações Públicas.

Relações Públicas x Marketing

Além dos pontos conceituais que estudamos no início deste capítulo, há também uma discussão na literatura especializada que pode ser cobrada na sua prova: a diferença entre as relações públicas e o marketing em uma organização. Essas são duas áreas de conhecimento e de estudos distintos e, portanto, cada uma tem o seu papel bem definido no contexto empresarial (e governamental, no caso de instituições públicas).

Para iniciarmos nossa análise, é importante conhecermos a definição de marketing. Para Kotler (2008)⁶, o **marketing** é um processo social a partir do qual é possível criar, ofertar e negociar produtos e serviços que atendam as necessidades das pessoas. Portanto, vemos que o marketing é indispensável para movimentar a economia e acelerar os mercados, permitindo que sejam desenvolvidas soluções que atraiam a atenção dos consumidores (o que tem um impacto direto nas empresas e, por consequência, na geração de lucros e criação de empregos).

Nesse contexto, Kunsch (2003) faz uma análise a respeito da forma pela qual as relações públicas são tratadas pelos autores que estudam e abordam o marketing como objeto de estudo: para eles, a área de RP seria uma espécie de subproduto do marketing, como apenas uma ferramenta que pode ser usada para atingir os objetivos organizacionais, sempre com uma associação às vendas ou à promoção de produtos. No entanto, ela percebeu que essa visão tem se transformado ao longo das últimas décadas, com um maior reconhecimento das RP como **um campo de estudos necessário e indispensável para o gerenciamento das**

⁶ Kotler, P. (2008). Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5a ed. Atlas: São Paulo



relações com os públicos e para os demais benefícios e consequências de um bom trabalho realizado pelos profissionais da área.

As relações públicas desenvolvem atividades em parceria com o marketing e em apoio a ele, mas fica subentendido que elas têm funções distintas, na medida em que suas preocupações ultrapassam limites do mercado e dos produtos. Seu terreno é muito mais amplo, pois trabalham com as organizações como um todo e seu universo de públicos no contexto do sistema social global. (KUNSCH, 2003)

Assim, vemos que as relações públicas têm uma abordagem diferente do marketing), visto que a área tem uma preocupação que vai além de questões de vendas e de faturamento: os profissionais de RP têm funções relacionadas à responsabilidade social e à gestão da identidade organizacional (sobretudo em organizações que atuam em segmentos de mercado mais suscetíveis às crises). Dessa forma, podemos compreender que a ênfase de cada área é distinta:

Relações públicas: ênfase nos aspectos institucionais e corporativos.

Marketing: ênfase no mercado, nos produtos, nos serviços e na experiência do consumidor.

Dessa maneira, podemos perceber que um trabalho integrado entre RP e marketing traz uma visão mais completa da organização: enquanto um olha para os produtos e serviços com maior intensidade, outro fortalecerá a instituição, do ponto de vista organizacional. Portanto, são atividades que se complementam e que, quando bem executadas, agregam valor para as organizações como um todo. Para deixar mais claras as diferenças entre as duas áreas, criei uma tabela para você com as responsabilidades de cada uma:

Marketing	Relações Públicas
Baseia-se em modelos de competitividade para atingir objetivos econômicos;	Identificam os públicos, suas reações, percepções e pensam em estratégias comunicacionais de relacionamentos de acordo com as demandas sociais e o ambiente organizacional;
Objetiva persuadir o público-alvo e satisfazer os clientes/consumidores;	Supervisionam e coordenam programas de comunicação com públicos – grupos de pessoas que se auto-organizam quando uma organização os afeta ou vice-versa;
Identifica e cria mercados para os produtos e serviços das organizações;	Preveem e gerenciam conflitos e crises que porventura passam as organizações e podem despontar dentro de muitas categorias: empregados, consumidores, governos, sindicatos, grupos de pressão etc.
Coordena e supervisiona os programas de comunicação mercadológica ou de marketing para criar e manter os produtos e serviço.	

Fonte das informações da tabela: KUNSCH, 2003.



Assim, vemos que há distinções evidentes sobre quais funções são responsabilidades do marketing e quais precisam ser exercidas pelos profissionais de relações públicas. Lembre-se desse conteúdo para a sua prova!

Funções das Relações Públicas

Como mencionei anteriormente, não podemos falar de relações públicas sem considerá-las como partes integrantes de organizações, já que as ações desenvolvidas por essa área devem ser coerentes com fatores como a cultura e os objetivos estratégicos estabelecidos. Assim, é possível afirmar que as relações são um subsistema das organizações e, dessa forma, influenciarão e serão influenciadas por elas de acordo com o exercício das suas funções.

Quais são as funções das relações de públicas em uma organização? Como devemos analisar esse tema?

Existem quatro funções para a área. São elas: administrativa, estratégica, mediadora e política.

A **função administrativa** das relações públicas é uma das mais conhecidas por nós: trata-se do entendimento de que as RP atuam como elos fundamentais para que as atividades de diversas áreas da organização possam ser realizadas, bem como realiza o gerenciamento das relações com seus diversos públicos. Dessa forma, os projetos de comunicação executados pelas RP são indispensáveis para que seja realizado um bom trabalho, de forma eficiente, no meio corporativo. Quanto mais confiáveis forem os relacionamentos estabelecidos, melhores tendem a ser os resultados obtidos a partir do trabalho das diversas equipes que compõem a organização.

A **função estratégica** das relações públicas, por sua vez, diz respeito ao trabalho de posicionamento realizado pelos profissionais de RP para que a organização interaja com a sociedade de uma forma inteligente. É necessário expor a missão, a visão e os valores da organização, além de estabelecer uma identidade para que ela seja reconhecida pelos seus públicos de uma maneira positiva. Portanto, vemos que a função estratégica realiza um trabalho de fortalecimento das dimensões institucionais e sociais das organizações. As relações públicas, nesse sentido, devem trabalhar com base em pesquisas e auditorias para entenderem a opinião dos públicos e traçarem um planejamento que seja coerente com o contexto no qual a organização está inserida. Promover bons relacionamentos e atuar na construção de uma identidade positiva, dessa forma, contribuem para que os objetivos estratégicos sejam alcançados com sucesso.

Há também a **função mediadora** das relações públicas: a área utiliza diferentes meios de comunicação para atingir os públicos e, assim, estabelecer uma relação de diálogo com eles. É importante ressaltar que a comunicação não deve ser entendida como uma via de mão única, mas sim como um modelo que incentiva a troca de mensagens entre receptores e emissores. Dessa maneira, entende-se que é preciso atuar com o objetivo de encontrar um equilíbrio em relação aos interesses da organização e dos seus públicos, a partir de um intercâmbio de ideias e de feedbacks.

Por fim, a **função política** das relações públicas diz respeito à gestão das relações de poder em uma organização. Entende-se que existem duas forças que atuam, por exemplo, em uma empresa privada ou em



uma organização do terceiro setor: o poder micro, que ocorre dentro da organização, e o poder macro, composto por fatores externos a ela (como elementos econômicos, sociais e políticos).

Cabe às relações públicas, no exercício da função política e por meio da comunicação, gerenciar problemas de relacionamentos internos e externos, surgidos ou provocados pelo comportamento de determinados públicos e/ou por certas decisões das organizações. [...] Nesse caso, o papel das relações públicas é justamente o de intermediar a solução de conflitos entre a organização e seus públicos, por meio de uma co-participação de todos os seus departamentos. (KUNSCH, 2003)

Portanto, as relações públicas serão responsáveis pela gestão de crises em uma organização, que é uma atividade também conhecida como *issues management*. Os conflitos são parte de uma atuação política da área de RP, visto que envolvem uma negociação e uma busca por estratégias e soluções que possam ser efetivas para resolver os problemas encontrados, sejam eles de caráter interno ou externo. Ademais, as relações públicas trabalham com o objetivo de prevenir crises, assessorando a liderança das organizações e desenvolvendo um planejamento de ações a serem realizadas quando situações conflituosas e/ou prejudiciais ocorrem.

Públicos em uma Organização

Você já deve ter percebido que, ao estudarmos as relações públicas, sempre analisamos a interação entre os profissionais que atuam nessa área e os públicos de uma organização. No entanto, o que significa exatamente o termo público?

O agrupamento espontâneo de pessoas adultas e/ou grupos sociais organizados, com ou sem contiguidade física, com abundância de informações, analisando uma controvérsia, com atitudes e opiniões múltiplas quanto à solução ou medidas a serem tomadas diante dela; com ampla oportunidade de discussão e acompanhamento ou participando de debate geral, pela interação pessoal ou por veículos de comunicação, à procura de uma atitude comum, expressa em uma decisão ou opinião coletivas, que permitirá a ação conjugada. (ANDRADE, 1975)⁷

Em resumo, os **públicos** são grupos organizados de pessoas que têm interesses e/ou necessidades em comum e que interagirão com as organizações e com os demais sujeitos presentes no contexto social. Nos estudos clássicos de relações públicas, os públicos podem ser divididos em três categorias: internos, externos e mistos. O público interno corresponde às pessoas que trabalham nas atividades da empresa, como os funcionários. O público externo seria formado por pessoas que não trabalham na empresa, mas interagem com ela, como os concorrentes, clientes e comunidades locais. O público misto, por sua vez, é formado por pessoas que não estão contempladas no âmbito da organização, mas que têm um vínculo estabelecido com ela, como os revendedores, os acionistas e os fornecedores. Existem autores que não

⁷ ANDRADE, Candido Teobaldo de Souza. Psico-sociologia das Relações. Públicas. Petrópolis: Vozes, 1975



reconhecem o público misto como uma categoria e entendem que os grupos mencionados seriam internos, visto que possuem uma relação estreita com a organização⁸.

Contudo, os estudos na área de RP avançaram ao longo do tempo e outras categorizações mais modernas de públicos foram desenvolvidas⁹ e elas já foram objeto de provas de concursos. A autora entende que as novas fronteiras estabelecidas nas relações de trabalho atuais exigem uma visão um pouco mais detalhada a respeito dos públicos que estão presentes no dia a dia das organizações. Por isso, ela entende que existem cinco categorias para os públicos, que eu organizei no quadro a seguir com alguns exemplos para você:

Público interno vinculado – É presente no espaço físico da organização e mantém um vínculo empregatício. Exemplos: administração superior, funcionários fixos e funcionários temporários.

Público interno desvinculado – É presente no espaço físico da organização e não mantém um vínculo empregatício, mas tem responsabilidades que precisam ser cumpridas. Exemplos: funcionários terceirizados que trabalham na estrutura da organização.

Público misto vinculado – Não está no espaço físico da organização e tem um vínculo jurídico ou empregatício com a organização. Exemplos: vendedores externos não autônomos, acionistas, funcionários que trabalham de casa de forma não autônoma, funcionários do transporte com vínculo empregatício e funcionários que também prestam serviços para outras organizações.

Público misto desvinculado - Não está no espaço físico da organização e não tem um vínculo empregatício com a organização, mas tem uma relação que envolve o cumprimento de direitos e de deveres. Exemplos: fornecedores, distribuidores, revendedores, vendedores externos autônomos, funcionários que trabalham em casa de forma autônoma, famílias dos funcionários e funcionários do transporte terceirizados.

Público externo - Não está no espaço físico da organização e não tem vínculos formais com ela, mas a organização tem responsabilidades com ele e deve prestar atenção nas suas necessidades e opiniões para um posicionamento estratégico eficiente. Exemplos: comunidade, consumidores, escolas, imprensa, governo, concorrentes, bancos, sindicatos e terceiro setor.

Além da classificação acima vista, temos também uma outra forma de entender os públicos de uma organização¹⁰ ao analisar a maneira pela qual esse conceito é explorado na comunicação organizacional e

⁸ PINHO, José Benedito; Propaganda institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas. Summus Editorial, 1990.

⁹ CESCA, C. G. G; **Relações públicas para iniciantes**. São Paulo, Summus Editorial, 2012.

¹⁰ FRANÇA, Fábio. Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica. São Caetano do Sul: Yendis, 2004, 159p.



nas relações públicas. Para ele, faz sentido falarmos em públicos essenciais, não essenciais e redes de interferência.

Os públicos essenciais têm um vínculo jurídico com a organização e são vitais para o desenvolvimento das suas ações, como os colaboradores e os contratantes (clientes). Os não essenciais têm interesses ligados à organização, mas não participam dela diretamente e são integrados por consultorias, associações, sindicatos e comunidades, por exemplo. As redes de interferência, por fim, são públicos específicos que têm um determinado nível de poder e/ou influência no mercado e na sociedade em geral e, por isso, podem afetar as organizações. Alguns exemplos são os veículos de comunicação e as concorrências.

Outros Conceitos Relacionados às Relações Públicas

Além dos conceitos que nós já estudamos sobre as relações públicas, existem também outros assuntos que podem ser cobrados na sua prova (sobretudo em relação ao significado de alguns termos específicos). Vamos estudá-los?

A primeira expressão que precisamos conhecer é **stakeholder**: trata-se de um termo usado para definir todas as pessoas e grupos que são influenciados pelas decisões de uma empresa (de forma direta ou indireta). Portanto, alguns exemplos de stakeholders são:

- Clientes;
- Acionistas;
- Funcionários;
- Comunidades locais;
- Famílias de funcionários;
- Fornecedores.

O termo stakeholder foi criado em 1980, a partir dos estudos do filósofo Robert Freeman. Portanto, trabalhar em uma organização a partir de uma perspectiva de que os stakeholders precisam ser considerados na tomada de decisões traz uma nova perspectiva para o planejamento das ações e para o dia a dia corporativo em geral. É preciso pensar não apenas nos produtos e serviços, mas também na maneira pela qual os posicionamentos da organização afetarão o mercado e o público interno, por exemplo.

Um dos maiores desafios das empresas modernas é entender os objetivos de cada stakeholder que existe no contexto da organização e, assim, encontrar desejos e necessidades que sejam comuns a todos (e, assim, possam trazer uma relação de ganha-ganha). Ademais, temos visto como a preocupação com fatores além dos resultados financeiros é vital em um cenário que exige a responsabilidade social como elemento estratégico para as organizações. Verificar as opiniões dos stakeholders e buscar soluções que sejam positivas para eles é, dessa forma, uma maneira de integrá-los ao sistema da empresa e, assim, há uma tendência de fortalecimento da organização como um todo¹¹.

¹¹ ROCK CONTENT. **Stakeholder**. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/stakeholder/>. Acesso em: 3 mai. 2020.



Existem também duas formas de enxergar a comunicação na área de relações públicas que você precisa conhecer para o seu certame: a comunicação dirigida e a comunicação massiva. Vamos entender as particularidades desses dois conceitos?

A **comunicação dirigida** é feita de forma segmentada e direcionada para um público específico. O emissor deverá selecionar o receptor com o qual deseja se comunicar, entender qual é a linguagem mais adequada para a transmissão da mensagem e, assim, receber um feedback efetivo e direcionado, de acordo com as informações que foram emitidas. A comunicação dirigida é muito comum nas organizações e, portanto, pode ser realizada de quatro formas diferentes: ela pode ser escrita, oral, auxiliar ou aproximativa.

Quando realizada por meios **escritos**, alguns exemplos da comunicação dirigida são as cartas, os ofícios, os folders e os memorandos. Os meios **orais** são aqueles que utilizam a fala e a audição para concretização da comunicação e podem ser reuniões, telefonemas, conversas face a face, conferências, etc. A comunicação dirigida **auxiliar**, por sua vez, é realizada com o apoio de meios eletrônicos, como a internet, a intranet, os vídeos e produtos audiovisuais. Dessa maneira, temos também a comunicação dirigida **aproximativa**, que utilizará feiras, exposições e eventos em geral para atrair o público e ter um relacionamento mais intenso com a organização.

A **comunicação massiva**, como o próprio nome já diz, envolve a comunicação realizada por meio dos veículos que atingem a uma grande audiência. Por isso, as organizações devem prezar por um bom relacionamento com os jornalistas e com os formadores de opinião em geral, porque eles têm acesso a um público que as empresas, sozinhas, muitas vezes não conseguem alcançar. Por isso, a gestão eficiente das interações com a mídia é importante para que uma quantidade maior de pessoas possa conhecer a organização, seus produtos e serviços.

Ao conversarmos sobre as Relações Públicas, é preciso lembrar do conceito de **jornalismo empresarial**: trata-se da prática jornalística no âmbito das corporações, ou seja, para produção de conteúdos que favoreçam o fortalecimento das organizações e das suas imagens em relação aos públicos de interesse. O foco do jornalismo empresarial é **na cobertura de fatos que são relevantes na empresa** (exemplo: divulgação da implementação de um novo processo de atendimento que obteve resultados positivos em uma determinada equipe). Ele é muito comum em grandes corporações, em especial aquelas que têm abrangência nacional ou multinacional, visto que permite que todos os colaboradores tenham conhecimento das principais notícias empresariais. No entanto, é importante destacar que ele também pode ser realizado em organizações menores, de forma alinhada à comunicação integrada.

Para viabilizar o jornalismo empresarial, temos o **house organ** e as **newsletters**: esses dois termos são bem comuns nas provas que abordam as relações públicas. O house organ é um jornal interno das organizações, que traz as notícias e as informações que precisam ser conhecidas pelos colaboradores: trata-se do veículo de comunicação corporativa mais utilizado para viabilizar a divulgação das mensagens necessárias na organização. Em geral, o seu foco é os funcionários da empresa, mas ele também pode ser feito para a comunicação com fornecedores, acionistas e revendedores, que são públicos distintos e específicos. Em relação à newsletter, veja o que o Dicionário de Comunicação (2002)¹² diz sobre ela:

Boletim informativo periódico, constituído de notícias ou mensagens de interesse especial para um público restrito. Pode ter caráter jornalístico (publicação dirigida, especializada,

¹² RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães; **Dicionário de Comunicação**. 5. ed. São Paulo: Campos, 2002.



geralmente distribuída apenas a assinantes) ou institucional (instrumento de comunicação empresarial para o público interno ou para públicos específicos de interesse da organização). As informações fornecidas costumam ser inéditas e exclusivas. Esse gênero de publicação, inicialmente impresso, pode ser também distribuído por meio eletrônico, via internet, o que lhe confere maior agilidade e abrangência (neste caso, é também chamado de e-newsletter ou newsletter eletrônica). (Rabaça e Barbosa, 2002)

Dessa forma, as **newsletters** são um boletim enviado para as pessoas com informações rápidas e claras que elas devem conhecer sobre determinado assunto (seja ele institucional ou jornalístico). Elas são uma das formas mais ágeis de comunicação, visto que são distribuídas de forma simples para todos os colaboradores, sobretudo por meios digitais.



(FGV – 2018 – ALERO)

Com a complexificação das relações empresariais surgem novas maneiras de classificar os públicos, baseadas na ocupação de espaço físico na organização e existência ou não de vínculo empregatício ou jurídico.

Correlacione os tipos de público, listados a seguir, aos seus respectivos integrantes.

1. Público interno vinculado
2. Público interno desvinculado
3. Público misto vinculado
4. Público misto desvinculado
5. Público externo

- () Consumidores, concorrentes, comunidade, governo, imprensa e organizações de terceiro setor.
- () Funcionários de serviços terceirizados, mas que atuam no espaço físico da organização.
- () Acionistas, vendedores externos e funcionários que trabalham em casa, ambos de forma não autônoma.
- () Administração superior e funcionários com contratos fixos ou temporários.
- () Fornecedores, distribuidores, revendedores e vendedores externos autônomos.

Assinale a opção que apresenta a correlação correta, segundo a ordem proposta.

- a) 5, 4, 1, 3 e 2.
- b) 4, 3, 5, 1 e 2.



- c) 5, 2, 3, 1 e 4.
- d) 4, 2, 5, 3 e 1.
- e) 5, 4, 3, 1 e 2.

Comentário:

Ao analisarmos os tipos de públicos listados pelo enunciado e as definições, vemos que a associação correta é:

Público externo - Consumidores, concorrentes, comunidade, governo, imprensa e organizações de terceiro setor.

Público interno desvinculado - Funcionários de serviços terceirizados, mas que atuam no espaço físico da organização.

Público misto vinculado - Acionistas, vendedores externos e funcionários que trabalham em casa, ambos de forma não autônoma.

Público interno vinculado - Administração superior e funcionários com contratos fixos ou temporários.

Público misto desvinculado - Fornecedores, distribuidores, revendedores e vendedores externos autônomos.

Logo, a sequência correta é 5-2-3-1-4 e o gabarito é a letra C.

Gabarito: letra C.

(QUADRIX – 2018 – CRN)

O trabalho do profissional de relações públicas é mais estratégico que social, portanto limita-se às suas ações em meio corporativo e empresarial.

Comentário:

O trabalho do profissional de RP é considerado sob aspectos estratégicos **E** sociais, ou seja, influencia diretamente nas ações de responsabilidade social de uma organização, por exemplo. Logo, item errado.

Gabarito: errado.

(QUADRIX – 2019 – CONRERP)

Na comunicação dirigida, o relações públicas tem o papel de se dirigir a um público (receptor) restrito e determinado, por meio de um código (linguagem) adequado, facilitando que o *feedback* também seja apropriado e, portanto, mais eficiente.

Comentário:

A comunicação dirigida atinge um público mais específico do que a comunicação massiva e, assim, pode utilizar diferentes estratégias (como meios orais e escritos) para atingir os seus objetivos. Logo, item certo.



Gabarito: certo.



QUESTÕES COMENTADAS

Comunicação Social na CF/88

1. (CESPE – SEDF – 2017)

Em qualquer meio de comunicação social, a responsabilidade editorial e as atividades de seleção e direção da programação veiculada são privativas de brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos.

Comentário:

A questão nos mostra a literalidade do art. 222, § 2º, que define que a responsabilidade editorial e as atividades de seleção e direção da programação serão sim privativas dos brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos. Isso vale, inclusive, para qualquer meio de Comunicação Social. Como conversamos, essa é uma maneira da Constituição Federal proteger os veículos de comunicação e a sociedade brasileira da interferência excessiva de estrangeiros, o que pode gerar conflitos estratégicos com o interesse nacional. Portanto, questão correta.

Gabarito: certo.

2. (CS UFG – 2018 – Câmara de Goiânia)

O artigo 5º, parágrafo XIV da Constituição Federal do Brasil, diz que “é assegurado a todos o acesso à informação e resguardado o sigilo da fonte, quando necessário ao exercício profissional”. Na profissão de fotógrafo, este preceito é

- a) importante, pois o fotógrafo é um profissional que acompanha o jornalista, cujo exercício da profissão tem abrigo no texto constitucional.
- b) imprescindível, pois podem ocorrer situações nas quais o profissional terá de resguardar o sigilo da fonte.
- c) impraticável, pois não há como garantir o sigilo de fonte em uma imagem fotográfica.
- d) inaplicável, pois todos são iguais perante a lei e a justiça, sem distinção alguma.

Comentário:

O direito à resguardar o sigilo da fonte será sim válido no caso do exercício da profissão de fotógrafo (a CF/88 não traz restrições em relação a isso). Assim, esse preceito é indispensável principalmente nos casos nos quais a fonte corre risco de vida e/ou está ameaçada de alguma forma, para resguardar a sua segurança. Logo, a alternativa correta é a letra B.



Gabarito: letra B.

3. (CESPE – SEDF – 2017)

A abertura das empresas jornalísticas e de radiodifusão ao capital estrangeiro, resultante da Emenda Constitucional n.º 36/2002, teve como consequência a permissão para o funcionamento de oligopólios.

Comentário:

A questão está incorreta, pois a Constituição Federal proíbe expressamente, no art. 220, § 5º, a criação direta ou indireta de monopólios ou oligopólios nos meios de comunicação no Brasil. Portanto, questão errada.

Gabarito: errado.

4. (CESPE – SEDF – 2017)

Em casos de violação da intimidade, da vida privada, da honra e da imagem, é assegurado às vítimas o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente.

Comentário:

A questão está correta, ao apresentar o direito à intimidade, que é claramente descrito no art. 5º, inciso X: “são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação”. Dessa maneira, a questão está correta.

Gabarito: certo.

5. (2018 – IDECAN – Câmara de Araguari/MG)

O capítulo V da Constituição Federal (texto promulgado em 05/10/1988) trata especificamente da Comunicação Social. E, o artigo 221º, desse Capítulo, diz que a produção e a programação das emissoras de rádio e televisão atenderão aos seguintes princípios:

- I. Preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas.
- II. Promoção da cultura nacional e regional e estímulo à produção independente que objetive sua divulgação.
- III. Regionalização da produção cultural, artística e jornalística, conforme percentuais estabelecidos em lei.
- IV. Respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família.

Está (ão) correta (s) a(s) alternativa(s):

- A I, apenas.
- B III e IV, apenas.



- C I, II e III, apenas.
- D Todas estão corretas.

Comentário:

Nessa questão, todos os itens elencados de I a IV estão corretos já que correspondem exatamente aos itens apresentados pelo art. 221 e eles são considerados princípios para a produção e a programação das emissoras de rádio e de televisão. Esse tipo de questão pode ser bem perigoso porque induz o candidato a considerar rapidamente que todas as alternativas estão corretas. Nesse caso, todos os itens estavam mesmo escritos de acordo com a legislação, mas é importante estar atento e sempre ler todas as opções com muita calma para verificar se eventuais detalhes foram alterados e comprometeram a validade das informações. Dessa maneira, a alternativa correta é a letra D.

Gabarito: letra D.

6. (VUNESP – 2018 – Prefeitura de Barretos/SP)

Um acidente, ocorrido em junho de 2015, vitimou um cantor sertanejo e sua namorada. Momentos após a trágica morte do casal circularam pela internet e pelo WhatsApp fotos e vídeos dos corpos. Os autores das postagens alegaram o direito de expressão livre e os críticos à divulgação das imagens entendiam que se tratava de violação à vida privada e à imagem das pessoas. Nesse caso,

A têm razão os que defendem a livre expressão da comunicação porque somente esse princípio consta da Constituição Federal.

B os autores da divulgação das imagens podem ser processados porque os limites da livre expressão estão previstos no Código Penal.

C os dois lados têm razão porque a Constituição Federal afirma que é livre a expressão de comunicação e são invioláveis a intimidade e a imagem das pessoas.

D aqueles que condenam a divulgação das imagens poderão alegar violação do direito à intimidade, previsto no Código Penal, e solicitar indenização por danos morais.

E os que entendem se tratar de violação das imagens têm o respaldo da Constituição, porque esse princípio prevalece por ser hierarquicamente superior à livre expressão.

Comentário:

Essa é uma questão que exige um nível elevado de conhecimentos dos candidatos. Ao realizarmos uma leitura inicial, podemos pensar que essa questão tem muito mais relação com a disciplina de Direito Constitucional do que de Comunicação Social. No entanto, ela foi cobrada como conteúdo específico da prova para Agente de Comunicação Social da Prefeitura de Barretos, em São Paulo. Por isso, vamos analisar cada um de seus itens aqui.

A Letra A está errada porque tanto o direito à intimidade quanto o direito à livre expressão estão presentes na CF/88. Para analisar a B, é preciso ter um pouco mais de conhecimento a respeito de Direito Penal: a CF permite, sim, que haja o processo, mas esses limites não estão previstos de forma clara no Código Penal. A



D está errada porque a indenização por danos morais deve ser requerida pela pessoa que entende que teve seus direitos lesados (a vítima). Finalmente, a E está incorreta porque não há hierarquia entre os princípios expressos na CF/88. Assim, verificamos que a C está correta, porque, como vimos na aula, os dois direitos estão, sim, expressos no texto constitucional.

Gabarito: letra C.

7. (VUNESP – 2017 – Câmara de Porto Ferreira – SP)

Assinale a alternativa correta acerca dos princípios que, segundo a Constituição Federal de 1988, devem ser atendidos pela programação das emissoras de Rádio e Televisão, sob concessão do Estado Brasileiro.

- A Nacionalização da produção cultural, artística e jornalística, conforme percentuais estabelecidos em lei.
- B Preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas.
- C Prioridade à unidade familiar e princípios morais e religiosos na educação.
- D Promoção da cultura nacional e internacional, com estímulo à produção que objetive sua divulgação.
- E Respeito aos valores estéticos e morais da pessoa e da família.

Comentário:

A questão versa a respeito do art. 221 da CF/88, que aborda os princípios que devem ser seguidos pelas emissoras de Rádio e TV. Assim, a letra A está errada porque o texto constitucional não cita um processo de nacionalização, mas, sim, de regionalização (inciso III). Perceba como essa foi uma excelente pegadinha da banca para confundir os candidatos mais desatentos! Além disso, a letra C está errada porque não há prioridade à unidade familiar e aos princípios morais e religiosos na educação, mas “respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família” (inciso IV). A letra D está incorreta porque o art. 221, inciso II, cita a cultura regional, e não a internacional. Por fim, a letra E está errada porque o examinador citou valores estéticos, e não éticos. Portanto, a alternativa correta é a letra B, que cita a literalidade do inciso I.

Gabarito: letra B.

8. (VUNESP – 2017 – Câmara de Porto Ferreira/SP)

A Liberdade de Expressão está prevista e garantida na Constituição Brasileira de 1988, como mostram os princípios a seguir.

- I. A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo, não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nessa Constituição.
- II. É vedada toda e qualquer censura, de natureza política, ideológica e artística.

Em qual artigo da Constituição, no capítulo dedicado à Comunicação, encontram-se esses princípios?



- A 220.
- B 221.
- C 222.
- D 223.
- E 224.

Comentário:

Essa questão nos mostra exatamente como o examinador pode cobrar um conhecimento “decorado” do candidato. Por isso, precisamos estar preparados para enfrentar questões desse tipo, afinal sabemos que, em uma prova de concurso, cada ponto é extremamente valioso. Nesse caso, o enunciado fez referência ao artigo 220: “Art. 220. A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição.

§ 2º É vedada toda e qualquer censura de natureza política, ideológica e artística”

Portanto, a alternativa A é a correta.

Gabarito: letra A.



QUESTÕES COMENTADAS

Código de Ética da Radiodifusão Brasileira

1. (INSTITUTO AOCP – 2014 – UFC)

Muito se discute sobre os programas ditos jornalísticos que apresentam noticiários policiais que exibem pessoas assassinadas ou mortas em acidentes. O Código de Ética da Radiodifusão Brasileira é claro a respeito da classificação de programas de jornalismo permitidos para a exibição em qualquer horário. Sobre o assunto, assinale a alternativa correta.

A Programas que não contenham cenas realistas de violência, agressões que resultem em dilaceração ou mutilação de partes do corpo humano (...), assim como cenas sanguinolentas resultantes de crime ou acidente.

B Programas que não tratem de forma explícita temas sobre estupro, sedução, sequestro, prostituição e rufianismo.

C Programas que não contenham em seus diálogos palavras vulgares, chulas ou de baixo calão.

D Os filmes e programas livres para exibição em qualquer horário não explorarão o homossexualismo.

E Os programas jornalísticos, gravados ou diretos estão livres de qualquer restrição, ficando a critério da emissora a exibição, ou não, de imagens ou sons que possam ferir a sensibilidade do público.

Comentário:

Como conversamos na aula, o Código de Ética da Radiodifusão Brasileira apresenta uma série de artigos a respeito da programação veiculada nos meios de comunicação. Assim, há uma preocupação especial com programas que exibam imagens e sons sensíveis, como imagens violentas e de tragédias, por exemplo. É justamente sobre isso que trata a questão: precisamos nos lembrar de em quais casos essa exibição é permitida em programas de classificação livre, ou seja, que não possuem recomendação governamental para restrição de idade. A única alternativa correta, nesse sentido, é a letra E, pois, de acordo com o código (Art. 18), as equipes que atuam nos noticiários possuem a liberdade de decidir se irão ou não exibir conteúdo sensível. Todas as outras respostas estão presentes no art. 15 do código como exemplos de conteúdos que não devem ser exibidos em horário de classificação livre.

Gabarito: letra E.

2. (IDECAN – 2014 – AGU)

No que diz respeito aos noticiários, estabelece o Código de Radiodifusão Brasileira que

A as emissoras são responsáveis por todas as notícias que divulgar.

B as notícias capazes de gerar pânico ou alarde não devem ser transmitidas.

C as ilustrações produzidas pela emissora, em qualquer época, não necessitam identificação.



D o sigilo das fontes só é permitido à emissora se for solicitado com base legal, garantido por autoridade judicial.

E os veículos deverão ter seus próprios critérios para não veicular imagens que possam traumatizar a sensibilidade do público do horário.

Comentário:

Essa questão é um pouco mais complexa do que as anteriores, porque ela não cobra a literalidade dos artigos, mas, sim, uma interpretação a respeito das normas que estão presentes no Capítulo IV a respeito dos noticiários. Vamos lá: o item A está incorreto porque, de acordo com o art. 19, as emissoras não são responsáveis pelas notícias divulgadas. Já o item B está errado porque as notícias capazes de gerar pânico ou alarde podem certamente ser transmitidas, desde que de forma que tais reações não sejam estimuladas (Art. 19, inciso IV). Ademais, o item C está incorreto porque as ilustrações que são contemporâneas à notícia não precisam mesmo ser identificadas, mas aquelas que são anteriores ou posteriores a ela necessitam de uma indicação dessa circunstância (Art. 19, inciso II). Além disso, o item D está errado porque o sigilo pode ocorrer sempre que a emissora considerar isso adequado e é garantido por lei (e não por autoridade judicial), de acordo com o art. 19, inciso I. Portanto, a alternativa correta é a letra E, que expressa de forma correta as disposições do art. 19, inciso III: “As emissoras deverão exercer o seu próprio critério para não apresentar imagens que, ainda que reais, possam traumatizar a sensibilidade do público do horário.”

Gabarito: letra E.

3. (CESPE – STM – 2011)

De acordo com o Código de Ética da Radiodifusão Brasileira, as emissoras devem transmitir entretenimento de elevado nível artístico e moral.

Comentário:

A afirmação está correta porque, de acordo com o art. 5º, o conteúdo transmitido pelas emissoras deverá possuir o “melhor nível artístico e moral”, independentemente do fato de ser uma produção própria ou de terceiros. De acordo com o código, essa preocupação deve existir devido ao alto impacto da radiodifusão na nossa sociedade uma vez que é acessível a quase todos os lares brasileiros.

Gabarito: certo.

4. (UFMT – 2015 – DETRAN-MT)

O Código de Ética da Radiodifusão Brasileira estabelece condutas, responsabilidades e princípios que devem ser seguidos por emissoras de Rádio e Televisão, de forma a contribuir para a formação política, social e cultural da população. Em relação ao que é estabelecido nos princípios gerais desse código, assinale a afirmativa INCORRETA.

A A radiodifusão destina-se à transmissão de entretenimento e informação do público em geral, assim como à prestação de serviços culturais e educacionais.



B A publicidade comercial deve sustentar a radiodifusão pública e privada, em benefício do fortalecimento do regime da livre iniciativa e concorrência.

C A radiodifusão é exercida em defesa das formas democráticas de governo, da liberdade de imprensa e de expressão do pensamento.

D Aos radiodifusores compete prestigiar e dedicar-se à manutenção da unidade da Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT).

Comentário:

Preste atenção: nessa questão, nosso objetivo é encontrar o item INCORRETO. Assim, o item B está errado porque, de acordo com o art. 3º, a publicidade comercial não deve atingir a radiodifusão pública (apenas a privada). Além disso, perceba que todos os outros itens nos apresentam exatamente o que o código prevê: o A traz as disposições do art. 1º, o C apresenta o conteúdo do art. 2º e o D apresenta as disposições do art. 4º.

Gabarito: letra B.

5. (UFMT – 2015 – DETRAN/MT)

Em relação ao que é estabelecido no Código de Ética da Radiodifusão Brasileira sobre a programação das emissoras de Rádio e Televisão, analise as afirmativas.

I - A violência física e psicológica é passível de ser apresentada, desde que observado o contexto da trama, sua relevância artística e social, o horário destinado a esse tipo de conteúdo, além da demonstração das consequências negativas para aqueles que a praticam.

II - A responsabilidade das emissoras quanto ao conteúdo que transmitem tem prioridade sobre direitos e deveres de pais e responsáveis, em relação ao acesso de menores a programas inadequados, tendo em vista os limites etários obrigatoriamente anunciados.

III - É facultada a cada emissora a transmissão de programas que apresentem curandeirismo e charlatanismo, desde que observado o estímulo à discussão de tais práticas e as restrições de horário. Está correto o que se afirma em

A I, apenas.

B I e III, apenas.

C II e III, apenas.

D I, II e III.

Comentário:

Ao analisar os itens apresentados pela questão, vemos que o item II está incorreto porque, segundo o art. 6º, não há hierarquia entre a responsabilidade das emissoras e dos pais e responsáveis a respeito do acesso de menores a programas com conteúdo inadequado à suas faixas etárias. Assim, a afirmativa III também está incorreta porque, de acordo com o art. 9º, não devem ser exibidos programas que explorem a boa-fé do



público ao apresentar conteúdos de curandeirismo e charlatanismo. Portanto, a única alternativa correta é a I, que permite a exibição de cenas de violência, desde que em um contexto coerente com a trama apresentada e desde que exista uma reflexão a respeito das consequências desse tipo de ato. Portanto, a letra A é a correta.

Gabarito: letra A.



QUESTÕES COMENTADAS

Propriedade Cruzada dos Meios de Comunicação

1. (2018 – VUNESP – Prefeitura de Barretos/SP)

O consultor Luiz Henrique Vogel opina que “o parágrafo 5º do art. 220 é demasiado genérico para permitir colocar em cheque o atual modelo de concentração da propriedade da comunicação de massa no país. É evidente que a propriedade cruzada dos meios de comunicação configura prática de _____: um mesmo grupo de comunicação é proprietário, no mesmo estado, de emissora de TV, jornal, várias rádios AM e FM, provedor de internet, TV a cabo e telefone”.

O termo que completa o texto é:

- A hegemonia
- B truste
- C cartel
- D monopólio indireto
- E oligopólio

Comentário:

A questão aborda o tema da proibição constitucional aos monopólios e aos oligopólios nos veículos de comunicação de massa no Brasil, que está expressa no art. 220. No entanto, como vimos na aula, a legislação brasileira não é específica a respeito da definição do que seria considerado um monopólio ou oligopólio, o que permitiu que, ao longo dos anos, grandes monopólios indiretos de mídia de consolidassem no nosso país. Esse fenômeno é o que conhecemos como propriedade cruzada dos meios de comunicação. No entanto, ao resolver a questão, você poderia se confundir com os outros termos que foram apresentados pela banca examinadora. Vamos conhecer seus significados¹:

Hegemonia: diz respeito ao poder que determinado ente ou pessoa possui em relação aos outros. Faz referência à supremacia e à influência e, portanto, não tem relação com o tema da questão, que é a concentração de veículos de mídia em grandes grupos (há mais de um grande grupo, portanto, não faz sentido falarmos de hegemonia aqui).

Truste: é uma coligação financeira ou econômica entre diversas empresas, que buscam elevar o valor de mercado para obter maiores margens de lucro.

Cartel: acordo realizado entre diversas empresas para combinar preços ou cotas de produção em um determinado mercado, o que prejudica o consumidor final.

Oligopólio: como vimos na aula, o oligopólio acontece em uma situação econômica na qual um pequeno grupo de empresas domina completamente o mercado e a produção. Esse termo se aplica, com

1 Dicionário Online de Português. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/>. Acesso em 25 out. 2019.



certeza, ao contexto dos meios de comunicação. No entanto, a questão é clara ao nos mostrar que o termo a ser usado para preencher a lacuna deve se referir a um modelo indireto ou cruzado, pois uma mesma empresa teria o controle de diversos meios diferentes de comunicação. Portanto, **oligopólio** não se aplica ao item.

Dessa maneira, o monopólio indireto, como vimos, acontece quando uma empresa controla, apesar da concorrência, grande parte do mercado. No caso da comunicação, isso ocorre quando um mesmo grupo empresarial possui diversos meios de comunicação espalhados pelo Brasil (rádios, TVs etc.) e eles normalmente funcionam de forma integrada e dificultam que novas iniciativas ou empresas entrem nesse mercado.

Gabarito: letra D.

2. (CCV-UFC – 2017 – UFC)

“Ao longo do século 20, a imprensa consolidou uma hegemonia na tarefa de documentar sua época. Tornou-se a principal, às vezes a única, versão sobre os acontecimentos. Definiu o que era um acontecimento que merecia ser contado e o que não era e poderia ser apagado, na medida em que não virava narrativa. É importante sublinhar que, para a maioria dos homens e das mulheres que constroem o país, o mundo ou a aldeia em sua existência cotidiana, não ser reconhecido na narrativa da História tinha – e tem – um efeito brutal. A invisibilidade é, talvez, a violência que inaugura todas as outras”.

(BRUM, E. Heróis e vilões não cabem na reportagem. (<http://epoca.globo.com/colunas-e-blogs/eliane-brum/noticia/2013/08/bheroesb-e-bviloesb-nao-cabem-na-reportagem.html>).

Sobre o controle social da mídia é correto afirmar:

- A Regulação da mídia e liberdade de expressão são conceitos opostos entre si.
- B Argentina, Estados Unidos e Reino Unido têm leis que regulam os meios de comunicação.
- C Os meios de comunicação são propriedades privadas e por isso regulados por suas normas internas.
- D Uma das grandes conquistas da sociedade brasileira nos últimos anos foi a regulação da mídia no país.
- E No Brasil a propriedade cruzada de meios de comunicação é proibida. Significa que uma mesma empresa não pode ser proprietária de um jornal e de uma estação de TV ou de rádio na mesma cidade.

Comentário:

A questão aborda a importância da representação de determinados grupos sociais nos produtos audiovisuais veiculados nos meios de comunicação social. Assim, ela exige do candidato conhecimentos a respeito das possibilidades de regulamentação das propriedades de mídia, para que não haja uma visão ou narrativa única a ser propagada pelos veículos.

A letra A está incorreta porque a regulação da mídia pode atuar a favor da liberdade de expressão quando, por exemplo, permite que haja espaço no mercado para que iniciativas populares e comunitárias sejam fortalecidas frente aos grandes grupos comerciais de mídia. Ademais, a afirmativa C está incorreta porque os meios de comunicação são tanto propriedades da União, como vimos no capítulo a respeito dos



dispositivos constitucionais, quanto recursos explorados por empresas privadas mediante concessão, autorização ou permissão. A letra D está incorreta porque a sociedade brasileira possui pouquíssimos dispositivos legais que estruturam a regulação da mídia, em comparação com países como EUA e Reino Unido. Já a letra E está incorreta porque a propriedade cruzada de meios de comunicação pode realmente acontecer no nosso país, como no caso do Grupo Globo, por exemplo. Assim, a alternativa correta é a letra B, ao apresentar corretamente diversos países que possuem legislações avançadas no que tange ao tema da regulação de mídia.

Gabarito: letra B.

3. (FCC – 2018 – ALESE)

Considere o trecho abaixo extraído do livro *Estado Narciso*, de Eugênio Bucci (Cia das Letras, 2015)

Foi essa regulação que propiciou as condições para que houvesse a convivência, nos Estados Unidos, de três grandes redes nacionais de televisão aberta – NBC, CBS e ABC –, que alcançaram seu apogeu entre os anos 1960 e 1990. Graças a essa regulação, o mercado norte-americano realizou um projeto público por meio de empresas privadas, cujo objetivo era fomentar uma esfera pública protegida contra manipulações de informação engendradas pelo aparato estatal ou pelo poder desmedido das grandes corporações. Com idas e vindas, erros e acertos, a FCC [Federal Communications Commission] tem servido de anteparo a uma tendência natural do capitalismo, a concentração do capital (e do poder que daí decorre), e tem se mostrado capaz de promover na regulação as adaptações que os tempos requerem, conforme as mudanças de padrão tecnológico.

A regulação dos meios de comunicação realizada dentro de parâmetros liberais, em países como os EUA, tem como objetivo garantir

A a pluralidade política da informação condicionada à perspectiva das empresas que vencem a concorrência no setor.

B a homogeneização política da informação e a concorrência econômica saudável entre as empresas do setor.

C a pluralidade política da informação e a concorrência econômica saudável entre as empresas do setor.

D a pluralidade política da informação e o controle econômico das empresas atuantes no setor.

E o controle político da informação e a concorrência econômica plenamente livre no setor.

Comentário:

A alternativa A está incorreta porque a pluralidade política deve ser valorizada de acordo com as diferentes visões e ideias existentes, e não apenas de acordo com a empresa de mídia que vence a concorrência (nesse caso, não há a pluralidade, mas sim a unanimidade do pensamento político). Além disso, a opção B está incorreta porque o foco em uma democracia sempre será a diversificação da informação, e não a homogeneização. Assim, em um contexto neoliberal, a regulamentação ocorre a fim de que se estimule a concorrência saudável entre as empresas, e não o controle econômico. É por essa razão que a opção D está incorreta. Ademais, como já vimos nesta aula, não deve existir o controle político da informação em um



contexto democrático, o que invalida a alternativa E. Portanto, a letra C está correta uma vez que relaciona a regulação da mídia à pluralidade política da informação bem como à concorrência saudável entre empresas do setor de comunicação.

Gabarito: letra C.



QUESTÕES COMENTADAS

Relações Públicas: Conceitos e Terminologias

1. (FADESP – 2020 – UEPA)

Uma questão de importância fundamental da administração é gerenciar o processo comunicativo das organizações em sua relação com o público, uma vez que são relações complexas, pois as mensagens devem considerar diferentes públicos e perfis. Nesta perspectiva, pode-se afirmar que

I) o profissional de relações públicas tem a responsabilidade de manter a credibilidade entre a organização e o seu público.

II) as relações públicas, como ciência, têm a finalidade de fazer a gestão da comunicação entre uma organização e a sociedade com os objetivos de construir e preservar a sua imagem.

III) o processo comunicativo das organizações, também conhecido como RP, tem objetivos, antes de tudo, mercadológicos e financeiros, porque esta é a imagem organizacional necessária para o mercado.

IV) o papel do profissional de relações públicas é a mediação do relacionamento entre a organização e seus públicos.

Está(Estão) correto(s) o(s) item(itens)

a) I, II e IV somente.

b) I, II, III e IV.

c) II somente.

d) I e III somente.

Comentário:

O item I está correto porque o profissional de relações públicas realmente deve prezar pela credibilidade no relacionamento entre uma organização e seus públicos. O item II também está correto: as relações públicas atuam na gestão da relação entre organizações e a sociedade. O item III, contudo, está errado: os objetivos mercadológicos e financeiros não são necessariamente posicionados como prioritários em relação a objetivos institucionais (de imagem, por exemplo). O item IV, por sua vez, está correto, pois trouxe a definição adequada para o profissional de RP. Logo, concluímos que a letra A é o gabarito da nossa questão.

Gabarito: letra A.



2. (IADES – 2019 – ALEGO)

Planejar, implantar e desenvolver o processo total da comunicação, por meio de eventos e relações interpessoais e interinstitucionais, como recurso estratégico com os diferentes públicos, para gerar um conceito favorável quanto à organização, capaz de despertar no público credibilidade, boa vontade para com ela, as respectivas atividades e os respectivos produtos.

Essas informações representam, dentro de uma organização, o setor de

- a) Marketing.
- b) Jornalismo.
- c) Administração.
- d) Relações Públicas.
- e) Assessoria de Imprensa.

Comentário:

Como vimos na nossa aula, o profissional de RP será responsável pela mediação do relacionamento entre a organização e os seus públicos. Assim, essa área pode utilizar diversas ferramentas no seu trabalho, como a realização de eventos, por exemplo. Logo, a alternativa correta para responder à questão é a letra D.

Gabarito: letra D.

3. (QUADRIX – 2019 – CONRERP)

Para ser exercida como uma função estratégica, a atividade de relações públicas precisa ser reconhecida em quatro níveis da estrutura organizacional: pela alta administração; pelos especialistas; pelo nível funcional; e pelo nível institucional.

Comentário:

A questão fez referência à estrutura organizacional descrita por Ferrari (2003), que é composta por quatro níveis: alta administração, especialistas, nível funcional e nível institucional. Portanto, item certo.

Gabarito: certo.



4. (QUADRIX – 2019 – CONRERP)

Nos estudos a respeito de público em relações públicas, os *stakeholders* são entendidos como todos aqueles que afetam uma organização com as suas decisões ou são afetados pelas decisões da organização.

Comentário:

Os stakeholders podem ser entendidos como todos aqueles que são afetados de alguma forma pelas atividades da organização. Portanto, alguns exemplos são os clientes, fornecedores, acionistas e funcionários. Logo, a questão trouxe a definição correta para o termo.

Gabarito: certo.

5. (QUADRIX – 2019 – CONRERP)

Em uma gestão integrada da comunicação em uma organização, as relações públicas contribuem especialmente para a comunicação administrativa, enquanto a gestão da imagem e reputação da marca está a cargo do *marketing*.

Comentário:

A gestão da imagem e da reputação de uma marca são competências que podem ser exercidas pelo profissional de Relações Públicas. Portanto, item errado.

Gabarito: errado.

6. (QUADRIX – 2019 – CONRERP)

Ao desenvolver mecanismos de relacionamento entre pessoas, públicos e instituições, as relações públicas contribuem para um desenvolvimento sustentável, com impactos sobre o capital humano e o capital social.

Comentário:



O desenvolvimento sustentável é um dos objetivos que podem ser alcançados a partir de um trabalho bem executado na área de Relações Públicas, sobretudo a partir de uma comunicação eficiente com os públicos de interesse da organização. Logo, item certo.

Gabarito: certo.

7. (CESPE – 2019 – SLU/DF)

Com a evolução das áreas de comunicação no contexto organizacional, surge a necessidade de o profissional de relações públicas aprimorar a aplicação das correntes teóricas de cunho mecanicista e funcionalista no seu trabalho, para que ele represente o elo de interações entre empresa e seus empregados.

Comentário:

As visões mecanicista e funcionalista são consideradas antigas nas Relações Públicas, porque elas entendem o trabalho como um processo burocrático e mecanizado e/ou focado na estrutura da empresa. A visão moderna entende que os indivíduos devem estar no centro do processo comunicacional, com uma preocupação genuína da organização com as pessoas, inclusive no que diz respeito a aspectos como bem-estar e responsabilidade social. Portanto, item errado.

Gabarito: errado.

8. (CESPE – 2019 – SLU/DF)

As funções específicas do profissional de relações públicas incluem a editoração e a criação de campanhas e anúncios, além da produção de programas radiofônicos e televisivos.

Comentário:

Editoração e criação de campanhas e anúncios são funções de profissionais de publicidade e propaganda, enquanto que produção de programas radiofônicos e televisivos são competências dos jornalistas. Por isso, item errado.

Gabarito: errado.

9. (CESPE – 2019 – SLU/DF)



O atendimento aos direitos do consumidor e o cuidado com o cliente são questões de sobrevivência da empresa no mercado, as quais impactam diretamente na imagem e dão visibilidade à empresa que assume essa atitude perante o consumidor.

Comentário:

A experiência que o cliente tem ao entrar em contato com a organização precisa ser completa, inclusive no atendimento pós-venda. Por isso, atender aos direitos do consumidor e demonstrar uma preocupação com a satisfação do cliente são fatores indispensáveis para que as organizações tenham uma boa imagem para os seus públicos. Logo, item certo.

Gabarito: certo.

10. (CESPE – 2019 – SLU/DF)

Os *stakeholders* de determinada empresa são grupos de indivíduos que, ao se relacionarem com a empresa, podem afetar ou ser afetados pela realização de seus objetivos organizacionais.

Comentário:

Apesar da questão acima ser muito semelhante a uma que já resolvemos anteriormente, veja que ela é da banca CESPE: esse tema tem sido cobrado em bancas diferentes, logo, você deve prestar atenção nele. Assim, o item trouxe a definição correta de stakeholders.

Gabarito: certo.

11. (CESPE – 2019 – SLU/DF)

Mesmo que defina o conteúdo da mensagem de uma propaganda institucional com base em um mix de comunicação de *marketing* que inclua planejamento e apelos racionais ou emocionais, o comunicador não é capaz de prever o efeito de sentido que a mensagem causará no público-alvo.

Comentário:

O comunicador pode sim prever o comportamento do público-alvo: é claro que existem excepcionalidades, mas é possível ter um grau considerável de precisão nesse tipo de análise devido às ferramentas de planejamento de comunicação e de estudos do comportamento do consumidor que temos na atualidade, principalmente nas áreas de Relações Públicas e de Marketing. Logo, item errado.



Gabarito: errado.

12. (QUADRIX – 2019 – CONRERP)

Para o desenvolvimento de um planejamento estratégico em relações públicas, é necessário conhecer a organização a fundo, a partir de uma análise dos ambientes interno e externo, com suas ameaças e oportunidades.

Comentário:

Todo planejamento deve sempre ser baseado em análises que permitam conhecer o contexto no qual as ações serão executadas: isso também vale para a área de Relações Públicas! Assim, entender quais são as ameaças e as oportunidades ajuda o profissional a desenvolver um planejamento mais efetivo. Logo, item certo.

Gabarito: certo.

13. (FGV – 2018 – Câmara Municipal de Salvador/BA)

Os profissionais de Relações Públicas utilizam diversos canais e meios de Comunicação para alcançar seus diferentes públicos. Correspondências impressas enviadas para destinatários de interesse correspondem a uma comunicação:

- a) interativa;
- b) associativa;
- c) colaborativa;
- d) indireta;
- e) direta.

Comentário:

As correspondências impressas enviadas para os destinatários são um exemplo claro de comunicação direta. Assim, o gabarito da questão é a letra E.

Gabarito: letra E.



14. (FGV – 2018 – ALERO)

Leia o fragmento a seguir.

“O esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo, da alta administração, para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização, pública ou privada, e seu pessoal, assim como entre essa organização e todos os grupos aos quais está ligada, direta ou indiretamente.”

O fragmento apresenta o conceito de

- a) Comunicação.
- b) Administração.
- c) Relações Públicas.
- d) Publicidade.
- e) *Marketing*.

Comentário:

Como podemos ver, o enunciado nos trouxe a definição das atividades de relações públicas, como elemento importante para a comunicação entre uma organização e os seus públicos de interesse. Logo, nosso gabarito é a letra C.

Gabarito: letra C.



RESUMO

Comunicação Social na CF/88

- Anonimato → vedado em qualquer hipótese.
- Direito de resposta → não impede indenização por danos materiais, morais ou de imagem.
- Sigilo da fonte → resguardado quando necessário ao exercício profissional.
- União:
 - explorar serviços de radiodifusão (diretamente ou via autorização, concessão ou permissão);
 - legislar sobre propaganda comercial.
- Censura → vedada absolutamente.
- Monopólio e oligopólio nos meios de comunicação → vedados no Brasil, mesmo de forma indireta;

Princípios da produção e da programação das emissoras de rádio e televisão:

- Finalidades: educativas, artísticas, culturais e informativas;
- Cultura nacional e regional + estímulo à produção independente;
- Regionalização: cultural, artística e jornalística;
- Valores éticos e sociais.

Empresa jornalística	→ Propriedade ou mínimo de 70% do capital pertence a brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos	→ responsáveis pelas editorias e por estabelecer as programações
-----------------------------	---	--

Serviços de radiodifusão no Brasil x Poder Público

- Competências:
 - Poder Executivo: outorgar e renovar concessão, permissão e autorização;
 - Congresso Nacional: apreciar ato do Executivo.
- Casos de não renovação: depende de aprovação de, no mínimo, **2/5 do Congresso Nacional**.
- Prazos de concessão ou permissão:
 - Rádios: **10 anos**;
 - Emissoras de televisão: **15 anos**.



RESUMO

Código de Ética da Radiodifusão Brasileira

- Radiodifusão → serviço de geração e transmissão de sons e/ou imagens (Rádio e TV);
 - Objetivo da radiodifusão: entretenimento e informação + serviços culturais e educacionais;
 - Radiodifusão defende: forma democrática de governo + liberdade de imprensa + liberdade de expressão de pensamento;
- Publicidade comercial → relacionada à liberdade e independência da radiodifusão. É PROIBIDA na radiodifusão estatal.
- Programação:
 - Alto nível artístico e moral;
 - Responsabilidade das emissoras NÃO exclui a dos pais e responsáveis;
 - **Não haverá:** discriminação, obscenidade, promiscuidade, curandeirismo e charlatanismo. Casos de violência, crime e uso de tóxicos, alcoolismo e jogos de azar dependerão do contexto.
 - Programas classificados como livres não podem exibir cenas que contenham:
 - Violência e agressões físicas explícitas;
 - Palavrões;
 - Uso e tráfico de drogas;
 - Nu humano e atos sexuais;
 - Homossexualismo;
 - Desvios de comportamento humano e crimes.
 - Emissoras não são obrigadas a veicular propagandas irregulares ou ilegais;
- Noticiários:
 - Não sofrem restrição a respeito de imagens sensíveis (critério das emissoras);
 - Sigilo da fonte das notícias: quando conveniente e pedido por lei;
 - Ilustração não contemporânea a notícia → deve ter indicação.



Propriedade Cruzada nos Meios de Comunicação

- Monopólio: quando uma empresa domina determinado mercado;
- Oligopólio: quando mais de uma empresa possuem predominância no mercado ou setor.

Tipos de propriedade nos meios de comunicação:

- Horizontal: mesmo grupo é dono de diversos veículos que atuam no mesmo setor;
- Vertical: quando o mesmo grupo empresarial controla diversas etapas do processo de produção audiovisual;
- Cruzada: mesmo grupo é proprietário de diversos veículos de comunicação em setores distintos.

Concentração da mídia: Argentina, França e Reino Unido possuem legislações para regular o setor e dificultar a ocorrência da propriedade cruzada.



RESUMO

Relações Públicas: Conceitos e Terminologias

- Atuação do profissional de relações públicas → gerenciar o relacionamento entre uma organização (seja ela pública ou privada) e os seus públicos de interesse, tanto internos quanto externos.
- **Estratégia** → será aplicada na área de relações públicas para que seja possível analisar as ações necessárias para a gestão de um relacionamento eficaz com os públicos.
- **Níveis da estrutura organizacional para reconhecimento da área de RP:**
 - **Alta administração:** área que é responsável por definir estratégias que estejam de acordo com os interesses dos acionistas da organização;
 - **Especialistas:** profissionais que realizam funções especializadas na organização e que fazem as negociações com os mercados;
 - **Nível funcional ou de apoio:** é formado por profissionais como os gerentes de produto e outras áreas da organização que dão suporte às atividades desenvolvidas;
 - **Nível institucional:** envolve os profissionais de comunicação, que atuarão para estabelecer um posicionamento organizacional em relação aos públicos interno e externo.
- **Marketing** → é um processo social a partir do qual é possível criar, ofertar e negociar produtos e serviços que atendam as necessidades das pessoas.
 - **Relações públicas:** ênfase nos aspectos institucionais e corporativos.
 - **Marketing:** ênfase no mercado, nos produtos, nos serviços e na experiência do consumidor.
- **Funções das Relações Públicas:**
 - **Administrativa** → trata-se do entendimento de que as RP atuam como elos fundamentais para que as atividades de diversas áreas da organização possam ser realizadas, bem como realiza o gerenciamento das relações com seus diversos públicos.
 - **Estratégica** → trabalho de posicionamento realizado pelos profissionais de RP para que a organização interaja com a sociedade de uma forma inteligente.
 - **Mediadora** → a área utiliza diferentes meios de comunicação para atingir os públicos e, assim, estabelecer uma relação de diálogo com eles.
 - **Política** → gestão das relações de poder em uma organização.
- **Públicos** → são grupos organizados de pessoas que têm interesses e/ou necessidades em comum e que interagirão com as organizações e com os demais sujeitos presentes no contexto social.
 - **Público interno vinculado** – É presente no espaço físico da organização e mantém um vínculo empregatício.
 - **Público interno desvinculado** – É presente no espaço físico da organização e não mantém um vínculo empregatício, mas tem responsabilidades que precisam ser cumpridas.
 - **Público misto vinculado** – Não está no espaço físico da organização e tem um vínculo jurídico ou empregatício com a organização.
 - **Público misto desvinculado** - Não está no espaço físico da organização e não tem um vínculo empregatício com a organização, mas tem uma relação que envolve o cumprimento de direitos e de deveres.
 - **Público externo** - Não está no espaço físico da organização e não tem vínculos formais com ela, mas a organização tem responsabilidades com ele e deve prestar atenção nas suas necessidades e opiniões para um posicionamento estratégico eficiente.



- **Stakeholder:** trata-se de um termo usado para definir todas as pessoas e grupos que são influenciados pelas decisões de uma empresa (de forma direta ou indireta).
- **Comunicação dirigida** → é feita de forma segmentada e direcionada para um público específico.
- **Comunicação massiva** → envolve a comunicação realizada por meio dos veículos que atingem a uma grande audiência.



ESSA LEI TODO MUNDO CONHECE: PIRATARIA É CRIME.

Mas é sempre bom revisar o porquê e como você pode ser prejudicado com essa prática.



1 Professor investe seu tempo para elaborar os cursos e o site os coloca à venda.



2 Pirata divulga ilicitamente (grupos de rateio), utilizando-se do anonimato, nomes falsos ou laranjas (geralmente o pirata se anuncia como formador de "grupos solidários" de rateio que não visam lucro).



3 Pirata cria alunos fake praticando falsidade ideológica, comprando cursos do site em nome de pessoas aleatórias (usando nome, CPF, endereço e telefone de terceiros sem autorização).



4 Pirata compra, muitas vezes, clonando cartões de crédito (por vezes o sistema anti-fraude não consegue identificar o golpe a tempo).



5 Pirata fere os Termos de Uso, adultera as aulas e retira a identificação dos arquivos PDF (justamente porque a atividade é ilegal e ele não quer que seus fakes sejam identificados).



6 Pirata revende as aulas protegidas por direitos autorais, praticando concorrência desleal e em flagrante desrespeito à Lei de Direitos Autorais (Lei 9.610/98).



7 Concurseiro(a) desinformado participa de rateio, achando que nada disso está acontecendo e esperando se tornar servidor público para exigir o cumprimento das leis.



8 O professor que elaborou o curso não ganha nada, o site não recebe nada, e a pessoa que praticou todos os ilícitos anteriores (pirata) fica com o lucro.



Deixando de lado esse mar de sujeira, aproveitamos para agradecer a todos que adquirem os cursos honestamente e permitem que o site continue existindo.