



MINISTÉRIO PÚBLICO FEDERAL
PROCURADORIA DA REPÚBLICA EM MATO GROSSO

XII PROCESSO SELETIVO PÚBLICO DA PROCURADORIA DA REPÚBLICA EM
MATO GROSSO PARA CONTRATAÇÃO DE ESTAGIÁRIOS DE
ADMINISTRAÇÃO/ CURSOS DE GESTÃO COM FOCO EM ADMINISTRAÇÃO,
COMUNICAÇÃO SOCIAL – PROPAGANDA E MARKETING E DIREITO

ESPELHO DE RESPOSTA – COMUNICAÇÃO SOCIAL

Questão 1 – O atual momento tecnológico propicia amplo acesso à comunicação por meio de redes sociais (Instagram, Facebook, WhatsApp, YouTube, Twitter, Twitch, Tik Tok, e outras), o que a torna instantânea. Porém, ao passo que a comunicação tornou-se mais rápida, algo que pode prejudicá-la de sobremaneira, é a disseminação das chamadas fake news.

Tendo como base o atual cenário político, discorra sobre o impacto que as fake news podem gerar à Administração Pública, bem como a atuação do publicitário frente a esse cenário.

RESPOSTA:

O candidato deve responder com clareza e respeito à norma culta da língua portuguesa, apontando os impactos negativos das ações geradas pela disseminação das fake news para a Administração Pública, principalmente, quando realizado por agente público. Os impactos vão desde o desgaste e mácula da imagem da instituição até possíveis prejuízos pecuniários ocasionados por processos judiciais.

O candidato também deve relatar o papel e responsabilidade do publicitário diante desse cenário.

O Código de Ética dos Profissionais de Propaganda define em seu inciso II que “O profissional da propaganda, cômico do poder que a aplicação de sua técnica lhe põe nas mãos, compromete-se a não utilizá-la senão em campanhas que visem ao maior consumo dos bons produtos, à maior utilização dos bons serviços, ao progresso das boas instituições e à difusão de idéias sadias.” Nos incisos III e IV o referido código explicita o dever do profissional de propaganda sobre agir com a verdade:

“O profissional da propaganda, para atingir aqueles fins, jamais induzirá o povo ao erro; jamais lançará mão da inverdade; jamais disseminará a desonestidade e o vício” e, “No desempenho do seu mister, o profissional da propaganda agirá sempre com honestidade e devotamento com seus comitentes, de modo a bem servir a eles e à sociedade.”

Outro item do código que confronta às ações de disseminação de fake news é o 20: “A propaganda é sempre ostensiva. A mistificação e o engodo que, escondendo a

propaganda, decepcionam e confundem o público, são expressamente repudiados pelos profissionais de propaganda.”

Questão 2 – Tendo como referência a comunicação institucional, discorra sobre as etapas da criação publicitária que devem ser observadas para que a mensagem seja transmitida de forma clara e efetiva.

RESPOSTA:

Sendo a comunicação institucional a área responsável pela criação e fortalecimento da identidade e imagem de uma organização, por meio de ações que promovam o diálogo e a interação com seus públicos, sejam eles internos (servidores e colaboradores) ou externos (parceiros, imprensa e sociedade em geral), nesta questão o candidato deve abordar as etapas da criação publicitária que são:

- definição dos objetivos, que devem ser definidos de maneira clara e principalmente, passíveis de alcançar e mensurar;
- definição do público-alvo, pois saber quem se quer atingir é imprescindível para que se possa dirigir a mensagem ao público desejado;
- planejamento: estabelecimento de estratégias, que incluem o que será comunicado, de que forma, com qual abordagem, quais argumentos, e quando será veiculada.

A criação publicitária deve estar alinhada aos objetivos da instituição.