

LÍNGUA PORTUGUESA

TEXTO 1

VÍTIMAS DOS VIDEOGAMES E COMPUTADORES *Ciência Hoje* – agosto 2000

Um novo fantasma ronda os consultórios pediátricos: as lesões músculo-esqueléticas. O alerta vem do médico Clóvis Artur Almeida da Silva, responsável pela Unidade de Reumatologia Pediátrica, do Instituto da Criança, do Hospital das Clínicas (HC), em São Paulo. Segundo o especialista, é cada vez maior o número de pacientes com dores e lesões músculo-esqueléticas provocadas pelo uso excessivo de videogames e computadores. Os sintomas da doença são dores nas mãos e nos punhos, fadiga, comportamento agressivo, cefaléia e dores no abdômen, na coluna e no tórax. Além disso, o médico alerta para outros problemas que podem estar associados ao uso de computadores e videogames: a obesidade, o desinteresse pelo alimento (anorexia) e as convulsões por fotoestimulação, que acontecem em crianças já propensas ao problema.

01 - Na primeira linha do texto, o autor compara as lesões músculo-esqueléticas a um “novo fantasma”; essa comparação se apóia no fato de que:

- (A) as lesões referidas só apareceram recentemente, com os computadores;
- (B) os fantasmas, como as lesões, produzem medo e preocupação;
- (C) as lesões não aparecem nos exames médicos de rotina;
- (D) lesões e fantasmas trazem dor aos pacientes;
- (E) os fantasmas são criações da mente infantil.

02 - Hospital das Clínicas é uma expressão que aparece abreviada entre parênteses: HC. A abreviatura abaixo que segue idêntico critério de formação é:

- (A) Rio Grande do Norte – RN;
- (B) Amazonas – AM;
- (C) Minas Gerais – MG;
- (D) Rio Grande do Sul – RS;
- (E) Paraíba – PB.

03 - O fato de o texto mostrar o parecer de um médico do Hospital das Clínicas:

- (A) indica que essa preocupação já chegou a todos os médicos;
- (B) demonstra que as lesões são um fato mais amplo do que se imagina;
- (C) traz ao texto certa seriedade e credibilidade;
- (D) comprova que a ciência faz parte de nossa vida cotidiana;
- (E) faz com que esse texto possa ser publicado numa revista de ciência.

04 - Só **NÃO** se pode dizer das lesões músculo-esqueléticas que elas:

- (A) vêm aparecendo em maior número de pacientes;
- (B) causam problemas de vários tipos;
- (C) aparecem devido ao uso excessivo de videogames;
- (D) aumentaram após a invenção dos computadores;
- (E) são derivadas de dores e de comportamento agressivo.

05 - “...é cada vez maior o número de pacientes com dores e lesões músculo-esqueléticas provocadas pelo uso excessivo de videogames e computadores.”; isso quer dizer que:

- (A) essas lesões vão atingir a todos nós, já que o uso de computadores se generalizou;
- (B) só as crianças economicamente privilegiadas são atacadas pelas lesões;
- (C) se não se instalassem games nos computadores, as lesões não existiriam;
- (D) se o uso de computadores fosse mais disciplinado, as lesões se reduziriam;
- (E) os adultos estão imunes a esse tipo de lesão.

06 - As convulsões por fotoestimulação devem estar ligadas à(o):

- (A) luminosidade;
- (B) calor;
- (C) postura;

- (D) movimento;
- (E) som.

07 - Entre os sintomas das lesões, aquele que pertence mais ao campo psicológico do que ao físico é:

- (A) cefaléia;
- (B) agressividade;
- (C) obesidade;
- (D) anorexia;
- (E) fadiga.

08 - Pelo conteúdo e estrutura do texto, pode-se dizer que sua preocupação maior é:

- (A) ensinar;
- (B) informar;
- (C) prever;
- (D) prevenir;
- (E) atemorizar.

09 - No título, ao designar os que sofrem as lesões como “vítimas”, o autor do texto:

- (A) emite uma condenação dos videogames e computadores;
- (B) relata os fatos como noticiário policial;
- (C) insere no texto o jargão médico;
- (D) mostra que a ignorância é a causa real dos males apontados;
- (E) indica que só as crianças são afetadas pelas lesões.

TEXTO 2

O MITO DO NATURAL *Galileu, abril 2002*

Muitos remédios ainda são vendidos sem controle, em farmácias e barracas ambulantes. Um exemplo é a porangaba, cujo consumo virou moda no ano passado, sendo amplamente divulgada e vendida em redes de televisão como um emagrecedor natural. De acordo com os especialistas, não há nada que comprove sua eficácia.

10 - O título do texto 2, “O mito do natural”, já indica que:

- (A) os remédios naturais estão sendo usados sem controle;
- (B) as farmácias lucram excessivamente com os remédios naturais;
- (C) os remédios naturais podem ser fruto de uma ilusão;

- (D) os remédios naturais foram criados por leigos;
- (E) os remédios tradicionais são menos usados que os naturais.

11 - “...sendo amplamente divulgada e vendida em redes de televisão...”; esse segmento de texto deveria ficar mais adequado, se redigido do seguinte modo:

- (A) ...sendo divulgada amplamente e vendida em redes de televisão...;
- (B) ...sendo divulgada e vendida amplamente em redes de televisão...;
- (C) ...sendo divulgada e vendida em redes de televisão amplamente...;
- (D) ...sendo divulgada amplamente em redes de televisão e vendida...;
- (E) ...sendo vendida amplamente em redes de televisão e divulgada...

12 - “Muitos remédios ainda são vendidos sem controle”; uma outra forma igualmente correta e mais clara de veicular-se o mesmo conteúdo da frase destacada é:

- (A) Ainda se vende muitos remédios sem controle;
- (B) Vendem-se ainda muitos remédios sem controle;
- (C) Muitos remédios sem controle ainda são vendidos;
- (D) Vende-se muitos remédios ainda sem controle;
- (E) São vendidos sem controle ainda muitos remédios.

13 - O fato de muitos remédios serem vendidos em “barracas ambulantes” acentua:

- (A) a sua pouca eficácia;
- (B) a sua produção caseira;
- (C) o seu status de produto natural;
- (D) a falta de controle na venda;
- (E) o seu caráter de “moda”.

14 - Ao dizer que a porangaba não tem sua eficácia comprovada, o autor do texto quer dizer que o remédio aludido:

- (A) não possui fórmula conhecida;
- (B) tem efeitos colaterais danosos;
- (C) não garante os resultados prometidos;
- (D) tem fabricação sem controle científico;

- (E) possui efeitos positivos, apesar de ser natural.

ESPECIALISTA EM COMUNICAÇÃO SOCIAL - RELAÇÕES PÚBLICAS

15 - A importância do conceito de comunicação social para as Relações Públicas assim se explica:

- (A) o conceito designa adequadamente o objeto de continuadas interações entre bem organizadas fontes de informação e a comunidade, ampliando o alcance das atividades de RP;
- (B) o conceito serve para a necessária denominação de um ou mais departamentos especializados em comunicações que a empresa mantém com seu público interno;
- (C) é expressão criada por autoridades eclesásticas para dar conta de novas necessidades de comunicação propriamente relacionista com públicos externos;
- (D) termo forjado que se popularizou ao descobrir-se que um relações-públicas é um agente potencial de socialização, legitimando sua ação profissional;
- (E) o conceito representa recente tendência, tanto por parte de empresas, quanto de órgãos do governo, de encurtar o raio de ação de atividades de RP.

16 - Comunicação de massa pode ser assim definida:

- (A) transmissão de hábitos, costumes, usos e padrões de gosto do "povão", propiciada pelos meios massivos de comunicação, sobretudo o cinema, o rádio, a televisão e, nos dias que correm, a internet;
- (B) comunicação que as massas dirigem, inconscientemente, à massa, promovendo sua integração e sua coesão, ao tempo em que reforçam as bases de sua constituição e revigoram seu posicionamento;
- (C) comunicação de natureza bidimensional, biunívoca e polissêmica, que a todos alcança, sem distinção de credo, etnia ou nível de instrução escolar, passando a fazer importante parte de suas vidas;
- (D) comunicação que uma fonte bem definida destina a toda espécie de público, realizada por meios técnico-

tecnológicos aperfeiçoados, aos quais a economia de mercado dá sustentação financeira;

- (E) forma vicária de comunicação de difusão coletiva, para a qual são de suma importância o emergente mercado de produtos simbólicos e as multidões que vivem nas grandes cidades de todo o mundo.

17 - Com relação às técnicas jornalísticas empregadas na redação de textos informativos, é correto afirmar-se:

- (A) a repetição de palavras, idéias ou nomes pode ser importante na TV e no rádio, mas deve ser evitada nos jornais e revistas;
- (B) os nomes próprios devem vir, invariavelmente, precedidos de formas de tratamento, como *Senhor, Doutor, Dona*;
- (C) a supressão de artigos é recurso usual que acentua o coloquialismo e escapa à tendência ao estilo telegráfico;
- (D) o verbo *assistir*, no sentido de prestar assistência, precisa ser evitado por ser transitivo indireto e exigir preposição;
- (E) há a necessidade de se descrever minuciosamente as imagens, sempre que o veículo utilizado for a televisão.

18 - A foto de imprensa (fotojornalismo) compõe uma mensagem porque reúne:

- (A) uma fonte emissora, um signo e um significante;
- (B) um código, um canal de transmissão e um contexto;
- (C) um significante, um significado e um receptor;
- (D) uma fonte emissora, um canal de transmissão e um receptor;
- (E) um codificador, um transmissor e uma veiculação.

19 - Em telejornalismo, a gravação feita pelo repórter no local do acontecimento para ser usada no meio da reportagem chama-se:

- (A) cabeça;
- (B) mixagem;
- (C) quadro parado;
- (D) escalada;
- (E) passagem.

20 - A atividade de programação visual para veículos impressos destina-se a dar "redação visual" a uma publicação, articulando:

- (A) *paste-up*, diagrama, espelho, computação gráfica, composição quente e fria;
- (B) *hardware*, *software*, internet, intranet, correio eletrônico, sistemas de busca;
- (C) massas de cores ou de preto e branco, fontes tipográficas, disposição de textos, ilustrações;
- (D) mancha gráfica, colunas, margens, programas de editoração, fluxogramas;
- (E) imagens variadas, aberturas, créditos, vinhetas, expediente, cabeçalhos, cenoplastia, arte final.

21 - Entre as tarefas de um relações-públicas está a de estabelecer uma eficiente comunicação com os diversos públicos de uma empresa. São características de tais públicos:

- (A) são compostos por pessoas ou grupos de pessoas com pouca informação, voltados para a defesa de interesses empresariais;
- (B) em sua formação, nota-se um aglomerado de indivíduos reunidos por força de contigüidade espacial, sem opinião própria;
- (C) compõem-se de pessoas ou grupos organizados, que dispõem de informações e estão à procura de uma atitude comum;
- (D) manifestam, quando de sua formação, o claro intento de intensificar sua capacidade de fazer frente a controvérsias;
- (E) agem racionalmente, sem fazer concessões e sem compartilhar experiências, comunicando-as a outros grupos.

22 - Denomina-se evento a(o):

- (A) manifestação, em plano institucional, da condição profissional de um relações-públicas na hierarquia de uma empresa;
- (B) fato ou fenômeno excepcional e organizado por relações-públicas, com a finalidade de difundir filosofias empresariais;
- (C) festa, espetáculo ou comemoração organizados por um relações-públicas para ocultar do público a política da empresa;
- (D) reunião de representantes dos vários públicos a serem prontamente mobilizados pela ação de um relações-públicas;
- (E) acontecimento previsto e preparado por um relações-públicas, com objetivos promocionais, comunitários e institucionais.

23 - Linguagem de um meio de comunicação se explica assim:

- (A) estrutura autônoma de significação utilizada por tal meio para a comunicação pretendida;
- (B) unidade de entrada para a realização de um processo midiático de transferência de sentidos;
- (C) fato essencialmente humano que um meio de comunicação adapta somente para suas transmissões;
- (D) conjunto de sinais dotado de alta taxa de redundância pelo qual um meio de comunicação atua;
- (E) articulação de significantes a seus supostos significados em um meio de comunicação.

24 - Criado por Th. Adorno e M. Horkheimer, em 1947, o conceito de indústria cultural pode ser assim entendido:

- (A) fatos de cultura, sobretudo estrangeira, são desprezados por grandes indústrias transnacionais, transformando-se assim em autênticos "pacotes culturais";
- (B) a produção em escala industrial e a promoção publicitária de bens simbólicos conferiram a tais bens um valor de mercado e deles fizeram produtos de amplo consumo;
- (C) a arte e a cultura de um povo ou de uma nação apresentam fronteiras tênues no que respeita a sua comercialização internacional, podendo ser artesanalmente produzidas;
- (D) bens culturais ou simbólicos não são de propriedade coletiva, competindo a modernas indústrias transnacionais a sua produção em escala planetária;
- (E) todo bem de natureza simbólica pode ser artesanalmente produzido e reproduzido industrialmente, ganhando com isso uma extraordinária aura de sucesso.

25 - *Folder* quer dizer:

- (A) pequena publicação encadernada, com poucas páginas, maior que o folheto e menor que o livro;
- (B) cada uma das extremidades laterais da capa de um livro dobradas para dentro;
- (C) peça de madeira com mensagem publicitária ou informativa colocada ao ar livre;
- (D) tipo de prospecto cuja única folha impressa é dobrada duas, três ou mais vezes;

- (E) livro de pequeno formato, impresso com margem reduzida e em papel de baixa gramatura.

26 - Na redação de textos e comunicados, por meio dos quais o relações-públicas se desincumbe de suas tarefas profissionais, é necessário recorrer à retórica pelo seguinte motivo:

- (A) respeita-se sempre o que vem escrito ou é dito por um uso nada discreto de termos algo incompreensíveis, porque a obscuridade das idéias se serve de uma eloquência vazia;
- (B) trata-se da arte de bem argumentar, fazendo-se uso judicioso de recursos de persuasão ou convencimento por meio de palavras e pela proposição adequada de idéias;
- (C) buscar-se-á dar a tal redação contornos de oração comemorativa, recorrendo-se a palavras de difícil entendimento, por parte de quem as ouve ou lê, somente para impressionar;
- (D) pretende-se escrever ou falar muito sem, no entanto, dizer algo que seja realmente relevante; para tanto, nada melhor do que procedimentos redacionais enfáticos e pomposos;
- (E) todo relações-públicas deve conhecer muito bem técnicas de codificação, tanto jornalísticas, quanto publicitárias, embora jamais necessite fazer qualquer uso delas.

27 - Sobre o *press release*, é correto afirmar:

- (A) trata-se da exposição das metas de uma organização durante determinado período;

- (B) é a notícia do ponto de vista governamental, o que anula seu valor jornalístico;
- (C) trata-se do roteiro entregue pelos jornalistas à fonte, antes de uma entrevista coletiva;
- (D) é um tipo de boletim que se presta à propaganda ou ao culto de uma personalidade;
- (E) trata-se de texto informativo distribuído à imprensa por uma instituição.

28 - Entre as funções de um *house organ* está a de:

- (A) permitir economia na produção e veiculação de anúncios publicitários;
- (B) manter a fidelidade do público externo, aprimorando a infra-estrutura da organização;
- (C) divulgar as atividades da instituição, bem como outros assuntos de interesse interno;
- (D) incentivar o espírito de grupo, desvalorizando as ações da concorrência;
- (E) reciclar o conhecimento técnico dos funcionários, combatendo a ineficiência.

29 - Na era da internet, as Relações Públicas põem em foco o relacionamento com distintos públicos, definindo seus perfis, mapeando suas necessidades e talhando soluções para problemas emergentes. Este novo canal implementa e incrementa uma comunicação instantânea e biunívoca ao permitir pronta e segura avaliação de informações de retorno.

Chama-se a este processo:

- (A) retroação sobre a fonte receptora de informações acerca do público na rede de comunicação;
- (B) *feedback* assegurado por uma interatividade com cidadãos mais conscientes e participativos;
- (C) alimentação retroativa para públicos preferenciais, reforçando-se a imagem da empresa;

- (D) recuperação, por um retorno de *feedback*, de informações públicas capturadas na rede;
- (E) *feedback* retroativo e seletivo, pelo qual o relações-públicas conhece um ou mais novos públicos.

30 - Ao organizar eventos, o setor de cerimonial de uma instituição costuma utilizar recursos gráficos para compor mensagens visuais. Um destes recursos é o estandarte de plástico, tecido ou papel, impresso de um ou dos dois lados, que se chama:

- (A) folheto;
- (B) boletim;
- (C) boleto;
- (D) folhetim;
- (E) *banner*.

31 - Acerca da organização de eventos, é correto afirmar-se:

- (A) o planejamento de comunicação e a campanha de marketing ou propaganda são ações que se completam na atividade de programação de eventos;
- (B) os eventos mistos, que reúnem públicos externos e público interno, só podem ser programados para datas significativas do ano, tornando-se comemorações oficiais;
- (C) os projetos culturais ou esportivos patrocinados pela empresa não devem ser convertidos em eventos, já que não ocorrem espontaneamente, sendo criados por vias indiretas;
- (D) os eventos sazonais devem ser evitados, porque tendem a desviar a atenção dos diferentes públicos e da imprensa para contextos exteriores à organização;
- (E) os eventos programados com o objetivo de promover a integração da empresa com os funcionários e seus familiares não devem se realizar em feriados ou datas especiais.

32 - A Lei nº 8.389, de 30 de dezembro de 1991, instituiu o Conselho de Comunicação Social, que têm entre suas atribuições a de realizar estudos e dar pareceres sobre:

- (A) propriedade de empresa jornalística e de radiodifusão cujos acionistas majoritários sejam estrangeiros;
- (B) propaganda institucional promovida pelos poderes executivo, legislativo e judiciário;
- (C) monopólio e oligopólio de agências de publicidade estrangeiras que operem no Brasil;
- (D) legislação complementar quanto aos dispositivos constitucionais que se referem à comunicação social;
- (E) finalidades comerciais, profissionais e impeditivas da programação das emissoras de rádio e televisão.

33 - O Código de Ética dos Profissionais de Relações Públicas prescreve que:

- (A) é permitido ao profissional assumir tarefas para as quais esteja incapacitado, desde que suas limitações possam ser superadas, sem prejuízo do trabalho;
- (B) como empregado de uma organização, o profissional está obrigado a cumprir normas, políticas e costumes vigentes, mesmo que estes contrariem sua consciência;
- (C) a crítica a trabalhos desenvolvidos por colegas deverá ser objetiva, construtiva, comprovável e de inteira responsabilidade de seu autor, respeitando-se honra e dignidade;
- (D) é vedado ao profissional promover publicamente suas habilidades, qualificações ou condições de atendimento, bem como divulgar seus serviços;
- (E) é permitido ao profissional atender clientes concorrentes, mesmo sem a autorização dos mesmos, desde que observe estritamente os preceitos éticos em vigor.

34 - Entre as técnicas de administração que podem utilmente servir a um correto exercício das Relações Públicas, está a que, recorrendo a ações de comunicação

interna, procura fixar uma imagem positiva da organização junto ao público diretamente ligado à empresa.

A esta técnica dá-se o nome de:

- (A) marketing de diálogo;
- (B) endomarketing;
- (C) macromarketing;
- (D) marketing de contágio;
- (E) webmarketing.

35 - A atividade de Relações Públicas se integra ao domínio da comunicação, constituindo dimensão essencial das práticas comunicacionais em um mundo ao qual distingue, em nossos dias, a sociedade de consumo, o mercado global e a troca generalizada de informações.

Neste contexto, compete ao relações-públicas:

- (A) entregar-se de corpo e alma ao admirável mundo novo da comunicação, acompanhando e fazendo adotar, no âmbito de sua empresa, as modificações pelas quais a sociedade passa, promovendo assim, um ajuste do público interno;
- (B) habilitar-se a um hábil e ágil processamento de dados, bem como a uma competente administração de fluxos emergentes de mensagens, posicionando sua empresa como referência necessária para distintos públicos;
- (C) fazer ouvir a sua voz ou dar a conhecer suas opiniões, para uma correta condução profissional de suas atividades em um mundo marcado por uma reestruturação industrial, uma reordenação social e mutações culturais;
- (D) situar-se conscientemente a montante e a jusante da ininterrupta sucessão de acontecimentos, prevenindo-os

e a eles reagindo de modo conseqüente, por exemplo, por uma gestão bem ordenada de conhecimentos;

- (E) deter um conhecimento razoável de tecnologia da informação, sendo capaz de promover algum aperfeiçoamento e criar oportunidades de negócios, imprimindo personalização ao seu desempenho profissional e às Relações Públicas.

36 - Entre os principais veículos de comunicação de nosso tempo está a internet. Para o correto exercício das Relações Públicas, sua importância é indiscutível. Entre as características da rede que mais a qualificam como instrumento hábil de RP está a seguinte:

- (A) dar acesso parcial a "dicas" importantes para a solução de toda espécie de dificuldades em RP;
- (B) permitir escolhas e favorecer opiniões, dispersando indivíduos e criando públicos remotos;
- (C) servir a uma parcimoniosa veiculação de mensagens públicas e privadas, congregando cidadãos;
- (D) fornecer informações, orientar e integrar indivíduos;
- (E) alterar a lógica de produção e distribuição de informações.

37 - Um programa de rádio ou uma transmissão de TV exigem, de ouvintes e telespectadores, um esforço menor do que a leitura de um texto. Tal como já ocorrera com o cinema, a utilização adequada de tais meios de comunicação pode ser proveitosa à prática profissional de Relações Públicas.

Esta afirmação assim se justifica:

- (A) em nossos dias, a comunicação por meio de sons e imagens se ajusta, tanto à necessidade de entreter e agradar, quanto à desejável objetividade de um processo interativo;
- (B) veículos originários dos tempos modernos, rádio e TV despertam pouco interesse, pois neles toda espécie de público, literalmente se liga e, quando quer, os desliga;
- (C) emissões de rádio e de televisão representam um modo simples de conhecimento do mundo, na medida em que som e imagem não oferecem uma recriação da vida;
- (D) manifestações da vida social contemporânea comprovam que nossa civilização planetária forma uma síntese de técnicas relacionais e disposições públicas;
- (E) em seus programas e em sua programação, rádio e TV não mais podem se limitar a "dizer" ou "mostrar"

como vivem os cidadãos, a não ser que se trate de emissoras públicas.

38 - O planejamento de mensagens acerca de conquistas feitas em domínios científicos, a serem divulgadas ao grande público, exige do relações-públicas o exercício de:

- (A) um repertório especializado, levando a que o grande público adquira informações de valor filosófico e forme sua própria opinião a respeito do progresso científico;
- (B) um repertório limitado, contribuindo para a formação de uma opinião pública, incentivando a partilha comunitária e reforçando a experiência social comum;
- (C) um repertório amplo, fazendo com que o público use um ou mais códigos em um contexto de suposições e expectativas amplamente compartilhadas;
- (D) um repertório bem popular, despertando o interesse do público e deformando sua opinião acerca da importância da mídia para a difusão coletiva do saber;
- (E) um repertório vasto, incentivando o público a se inteirar de novidades surgidas no universo das idéias e no mundo das técnicas, puras e aplicadas.

39 - Recurso do qual o profissional de Relações Públicas pode lançar mão quando do planejamento e execução de campanhas, o *teaser* é:

- (A) o cartaz, adesivo ou painel publicitário exposto em táxis, ônibus e outros veículos automotivos;
- (B) a organização das ações de marketing de acordo com uma estratégia pré-estabelecida;
- (C) o anúncio ou comunicado que visa despertar a curiosidade sobre um produto ou acontecimento;
- (D) o sistema de marketing direto em que se utilizam todos os meios disponíveis de comunicação à distância;
- (E) a divulgação promocional por meio do envio de peças de propaganda impressa pelo correio.

40 - A Emenda Constitucional nº 36, de 28 de maio de 2002, estabelece que:

- (A) a propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos e medicamentos está submetida a estudos, pareceres e recomendações do Conselho de Comunicação Social, órgão auxiliar do Congresso Nacional;
- (B) a apologia de fato criminoso ou de autor de crime feita em programa de radiodifusão - seja noticioso,

- seja de entretenimento - é delito de imprensa, ficando o infrator sujeito a multa e suspensão;
- (C) as emissoras de radiodifusão estão desobrigadas a divulgar comerciais considerados impróprios ou que estejam em desacordo com o Código de Auto-Regulamentação Publicitária, aprovado pelo CONAR;
 - (D) o Conselho Nacional de Telecomunicações tem a competência de fiscalizar o cumprimento das obrigações decorrentes das concessões dos serviços de radiodifusão e aplicar as sanções que estiverem na sua alçada;
 - (E) 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.