

COMUNICAÇÃO SOCIAL

QUESTÃO ÚNICA

10,000 pontos distribuídos em 50 itens

Marque no cartão de respostas a única alternativa que responde de maneira correta ao pedido de cada item.

1. O desenvolvimento dos meios técnicos de produção, difusão e circulação da Comunicação de Massa transformou modos de experiência e padrões de interação característicos das sociedades modernas. Analise as afirmativas sobre a natureza e o impacto dessas transformações, colocando entre parênteses a letra “V”, quando se tratar de afirmativa verdadeira e a letra “F” quando se tratar de afirmativa falsa e, a seguir, assinale a alternativa que apresenta a seqüência correta.

- () O conhecimento dos fatos que acontecem para além do meio social no qual os indivíduos estão inseridos é derivado de processos de recepção das formas simbólicas mediadas pela mídia.
- () A natureza da interação social proporcionada pelos meios técnicos de Comunicação de Massa não é afetada pela forma do próprio meio técnico, uma vez que esta depende das mensagens por ele veiculadas.
- () A Comunicação de Massa, proporcionada pelos meios técnicos, implica uma transmissão de mensagens de mão única e uma recepção caracterizada por um processo passivo, acrítico, embora socialmente diferenciado.
- () O desenvolvimento dos meios técnicos de Comunicação de Massa reconstruiu os limites entre a vida pública e privada.

- (A) F – F – V – V
 (B) V – V – F – V
 (C) F – F – F – V
 (D) V – F – V – F
 (E) V – F – F – V

2. Analise as afirmativas em relação às Teorias da Comunicação, colocando entre parênteses a letra “V”, quando se tratar de afirmativa verdadeira e a letra “F” quando se tratar de afirmativa falsa e, a seguir, assinale a alternativa que apresenta a seqüência correta.

- () A Teoria Hipodérmica consiste em uma abordagem global da mídia que leva em consideração a diversidade entre os meios, preocupando-se com o efeito da mídia sobre a sociedade.
- () A identidade central da Teoria Crítica é configurada tanto pela construção analítica dos fenômenos que indaga, quanto pela sua capacidade de relatar tais fenômenos às forças sociais que os determina, propondo, assim, uma teoria da sociedade.
- () Na Teoria Funcionalista ocorre um deslocamento conceitual dos efeitos intencionais do ato de comunicação, para concentrar-se nas conseqüências objetivamente verificáveis da ação da mídia sobre a sociedade, ou seja, a interrogação fundamental não é mais sobre os efeitos, mas sobre as funções desenvolvidas pelos meios de comunicação de massa.
- () Os *Cultural Studies* atribuem à cultura um papel reflexivo e residual em relação às determinações da esfera econômica.

- (A) V – V – V – F
 (B) F – V – V – F
 (C) F – V – V – V
 (D) V – F – V – F
 (E) V – V – F – V

3. Em relação à Hipótese da Espiral do Silêncio é correto afirmar que:

- (A) do mesmo modo que a Agenda *Setting*, é uma hipótese que atualiza a tese dos efeitos limitados da mídia.
- (B) a idéia de espiral visa explicitar a dimensão cíclica e progressiva do processo de formação da discussão pública.
- (C) para que o processo da espiral possa desenvolver-se, é preciso que haja um bloqueio da opinião dominante, facilitando a discussão pública.
- (D) o medo do isolamento e a competência específica do agente social para manifestar-se sobre este ou aquele tema são fatores condicionantes dessa hipótese.
- (E) depreende-se dessa hipótese que os meios de comunicação se limitam a impor os temas sobre os quais se deve falar.

4. Na produção e transmissão de formas simbólicas, os indivíduos, em geral, empregam um meio técnico. Analise as afirmativas em relação aos aspectos gerais ou aos atributos dos meios técnicos utilizados nos processos de comunicação, colocando entre parênteses a letra “V”, quando se tratar de afirmativa verdadeira e a letra “F” quando se tratar de afirmativa falsa e, a seguir, assinale a alternativa que apresenta a seqüência correta.
- () O meio técnico consiste em um substrato material das formas simbólicas.
- () Os meios técnicos possuem diferentes graus de fixação da forma simbólica.
- () A mercantilização das formas simbólicas passa pela redução do controle da sua capacidade de reprodução.
- () A reprodutibilidade das formas simbólicas, viabilizada pelos meios técnicos, alterou de tal modo a noção de obra “original” e “autêntica”, que tornou possível que a obra consista em cópias ou reproduções.
- (A) V – V – F – V
- (B) V – V – V – F
- (C) V – F – V – F
- (D) F – V – F – V
- (E) V – F – F – V.
5. Em relação ao processo de recepção dos produtos midiáticos é correto afirmar que:
- (A) os usos que os receptores fazem dos materiais simbólicos estão circunscritos a lugares particulares.
- (B) a recepção deve ser vista como uma atividade de rotina, uma realização especializada e um processo hermenêutico.
- (C) os receptores dos produtos da mídia são consumidores passivos.
- (D) a falta de controle da parte dos receptores sobre os conteúdos das matérias simbólicas que lhe são oferecidas inviabiliza processos de reelaboração que se distanciem daqueles programados pelos produtores.
- (E) a recepção dos produtos da mídia desorganiza o cotidiano dos indivíduos.
6. Segundo Harold D. Lasswell (1987), o ato comunicativo pode ser descrito através das respostas dadas às seguintes questões: Quem? Diz o quê? Em que canal? Para quem? Com que efeito? O estudo científico do processo de comunicação tende a concentrar uma ou outra dessas questões. Assim, é correto afirmar que:
- (A) o estudo do Quem? persegue os fatores que iniciam e guiam o ato comunicativo, resultando em análises de conteúdo.
- (B) o estudo do Diz o quê? ocupa-se de análises de controle sobre o que é difundido.
- (C) o estudo que se preocupa com os canais de comunicação – Em que canal? – faz análise dos efeitos dos meios de comunicação de massa.
- (D) o estudo que apresenta como foco as pessoas atingidas pelos meios de comunicação – Para quem? – realiza análise de audiência.
- (E) o estudo que se ocupa dos efeitos – Com que efeito? – define um setor de pesquisa que é o de análise dos meios.
7. São classificações de Públicos adotadas em Relações Públicas:
- I. Não-Público, Público Latente, Público Consciente e Público Ativo.
- II. Públicos Essenciais, Públicos Não-Essenciais e Públicos de Rede de Interferência.
- III. Público Contingente, Público Permanente, Público Vinculado e Público Não-Vinculado.
- IV. Público de Defensores Esclarecidos, Público de Contribuintes Reservados, Público de Observadores Ativos, Público de Expectadores Massivos, Público de Conflitantes Mobilizados e Públicos de Críticos Acomodados.
- V. Público de Decisão, Público de Consulta, Público de Comportamento e Público de Opinião.
- (A) Somente I, II e V estão corretas.
- (B) Somente I, II, IV e V estão corretas.
- (C) Somente I, III e V estão corretas.
- (D) Somente II, III e V estão corretas.
- (E) Somente III, IV e V estão corretas.

8. Analise as afirmativas sobre a História da Comunicação, colocando entre parênteses a letra “V”, quando se tratar de afirmativa verdadeira e a letra “F” quando se tratar de afirmativa falsa e, a seguir, assinale a alternativa que apresenta a seqüência correta.
- () A imprensa confere ao homem o seu primeiro grande meio de comunicação. Sua invenção é atribuída a Johann Gutenberg, alemão, de Mogúncia, que fez as suas primeiras experiências em Estrasburgo por volta de 1436.
- () A partir da década de 30 do século passado, o rádio se transformou no centro de “gravidade” do sistema de mídias: o número de ouvintes aumentou sem parar, e ele assumiu o papel central no imaginário coletivo e na informação de massa
- () Em meados dos anos 60 do século passado, Adorno e Horkeheimer criam o conceito de Indústria Cultural e analisam a produção de bens culturais como movimento global de produção da cultura.
- () Na década dos anos 80 do século passado, as novas tecnologias começaram a descentralizar a comunicação massiva, afetando a recepção de massa e permitindo ao usuário maior controle sobre o processo de comunicação, através de canais de TV a cabo e *videotapes*, que davam à audiência acesso a programas especializados.
- (A) F – V – V – V
(B) V – F – F – V
(C) V – V – F – V
(D) V – F – V – F
(E) F – V – V – F
9. Segundo Margarida Kunsch (2003), são **funções essenciais** para o processo de planejamento e gestão das Relações Públicas nas organizações:
- (A) administrativa, comunicacional, estratégica e política.
(B) estratégica, comunicacional, mediadora e política.
(C) administrativa, estratégica, mediadora e política.
(D) estratégica, normativa, comunicacional e política.
(E) estratégica, organizacional, dialógica e política.
10. A questão da globalização implica em um diálogo com autores e interlocutores, sob diferentes enfoques. Analise as afirmativas em relação à globalização e sua interferência na comunicação, colocando entre parênteses a letra “V”, quando se tratar de afirmativa verdadeira e a letra “F” quando se tratar de afirmativa falsa e, a seguir, assinale a alternativa que apresenta a seqüência correta.
- () No âmbito da sociedade mundial em formação, quando se revelam cada vez mais numerosos e generalizados os sinais da globalização, também multiplicam-se os pastiches, os simulacros e as virtualidades.
- () A globalização dos meios de comunicação, envolvendo empresas, corporações e conglomerados, bem como procedimentos, linguagens técnicas de informação, elaboração e análise, promove a formação de equipes de intelectuais bastante complexas e abrangentes.
- () A indústria cultural também adquiriu alcance global. Atravessa fronteiras de todo tipo: geográficas, políticas, culturais, religiosas, lingüísticas e outras. Transformou-se em um poderoso setor de produção, no sentido de produção de mercadoria, lucro ou mais-valia.
- () A queda das barreiras espaciais implica em um paradoxo: quanto menos importante as barreiras espaciais maior a sensibilidade do capital às variações do lugar dentro do espaço.
- (A) V – V – F – V
(B) V – F – V – V
(C) V – V – V – V
(D) V – V – V – F
(E) F – V – F – V
11. Segundo a Resolução Normativa nº 43 de 24 de agosto de 2002, as Relações Públicas caracterizam-se pela aplicação de conceitos e técnicas de Comunicação:
- (A) Estratégica, Institucional e Organizacional.
(B) Corporativa, Integrada e Pública ou Cívica.
(C) Estratégica, Dirigida e Integrada.
(D) Corporativa, Dirigida e Integrada.
(E) Institucional, Integrada e Pública ou Cívica.

(E) filosofia.

12. Analise as afirmativas em relação às Teorias da Comunicação e, a seguir, assinale a alternativa correta.

- I. Do paradigma informacional de Shannon e Weaver, passando por vários modelos e metáforas – modelo telegráfico, modelo da agulha hipodérmica, a pergunta definição de Lasswell, a comunicação em duas etapas de P. Lazarsfeld, a comunicação veio sendo estudada e compreendida como um fluxo linear de informações entre um emissor e receptor.
- II. Segundo Mauro Wof (1987), o objetivo dos estudos chamados “*Cultural Studies*” era definir o estudo da cultura que englobasse quer os significados e os valores que surgem e se difundem nas classes e nos grupos sociais, quer nas práticas efetivas através das quais estão contidos.
- III. Nos estudos de Merton e Lazarfeld, a audiência é visada como um alvo amorfo que obedece cegamente ao esquema estímulo-resposta, modelo conhecido como agulha hipodérmica.
- IV. Na contra corrente da *mass communication research* que se desenvolveu nos Estados Unidos, surgiu, na Alemanha, na chamada Escola de Frankfurt, um movimento intelectual que passou a ser conhecido como Teoria Crítica da Comunicação.
- V. A Teoria Matemática da Comunicação pressupõe um processo iniciado nos meios de comunicação, considerados como onipotentes que atingem os indivíduos, provocando determinados efeitos e tornando-os totalmente passivos.

- (A) Somente I, II e IV estão corretas.
- (B) Somente I, II, III e V estão corretas.
- (C) Somente I, III e IV estão corretas.
- (D) Somente I, IV e V estão corretas.
- (E) Somente II, III, IV estão corretas.

13. Toda organização estabelece um conjunto de princípios, crenças, valores e maneiras de pensar e agir que servirão como ponto de referência para orientar seu trabalho em todos os níveis. Dentro de um plano estratégico de comunicação, esses princípios são apresentados como:

- (A) missão.
- (B) visão.
- (C) políticas.
- (D) objetivos organizacionais.

14. Analise as afirmativas em relação à comunicação de massa, colocando entre parênteses a letra “V”, quando se tratar de afirmativa verdadeira e a letra “F” quando se tratar de afirmativa falsa e, a seguir, assinale a alternativa que apresenta a seqüência correta.

- () As pesquisas sobre comunicação de massa comprovam, principalmente, através de estudos e campanhas de marketing que as pessoas são persuadidas com facilidade a mudarem as suas opiniões e comportamentos.
- () A comunicação de massa implica, geralmente, uma transmissão de mensagem de mão única, do emissor para o receptor.
- () Segundo Thompsom (1995), são características dos meios de comunicação de massa: produção e difusão institucionalizada de bens simbólicos, ruptura institucionalizada entre produção e recepção, extensão da acessibilidade no tempo e espaço, circulação pública de formas simbólicas.
- () O surgimento de equipamentos técnicos propiciadores de novos processos de comunicação, tais como a multiplicação dos canais de televisão a cabo, a internet, os jogos eletrônicos etc começou a minar o exclusivismo dos meios de massa.

- (A) V – F – V – F
- (B) F – V – V – V
- (C) V – V – F – V
- (D) F – F – V – V
- (E) F – V – F – V

15. Sobre o relacionamento com a imprensa é correto afirmar que:

- (A) o assessor de imprensa deve sempre solicitar a leitura da matéria antes da veiculação.
- (B) em situações de crise, recomenda-se manter o distanciamento da mídia no sentido de só atender os jornalistas interessados em publicar informações favoráveis à organização.
- (C) as notícias veiculadas pela imprensa devem ser apenas relatos de acontecimentos imprevistos.
- (D) o assessor de imprensa deve privilegiar os veículos nacionais em detrimento dos locais e regionais.

Diretor de Ensino

(E) a ação de facilitar o processo de cobertura noticiosa por fontes de relações públicas tem implicação econômica para profissionais de comunicação em organizações e na imprensa de modo geral.

(E) organização de entrevistas coletivas, organização de eventos, controle de orçamento na mídia, *mailing*.

16. Analise as afirmativas em relação ao exercício ilegal da profissão, função ou atividade de Relações Públicas, colocando entre parênteses a letra “V”, quando se tratar de afirmativa verdadeira e a letra “F” quando se tratar de afirmativa falsa e, a seguir, assinale a alternativa que apresenta a seqüência correta.

- () A profissão de Relações Públicas poderá ser exercida legalmente como atividade liberal, assalariada ou de magistério.
- () A falta de registro junto ao Conselho Federal torna ilegal o exercício da profissão.
- () O Conselho Regional atentará para os nomes utilizados por pessoas físicas e jurídicas que, motivadas pela expansão dos negócios da comunicação no mercado e na tentativa de se eximirem da obrigatoriedade legal do registro profissional, executam funções específicas de Relações Públicas.
- () O Conselho Federal decidirá se a atividade ou a função em exame, independente do nome adotado, enquadram-se no escopo do exercício das Relações Públicas.

- (A) F – V – F – V
- (B) V – V – V – F
- (C) V – F – V – V
- (D) V – F – V – F
- (E) V – F – F – V

17. A área de assessoria de imprensa pode ser considerada uma das principais frentes de atuação no mercado de comunicação. São atividades essenciais da assessoria de imprensa na organização:

- (A) controle de orçamento na mídia, organização de entrevistas coletivas, redação de *press releases*, levantamento de pautas.
- (B) *clipping*, organização de entrevistas coletivas, redação de *press releases* e notas.
- (C) atendimento à imprensa, publicação de anúncios, *mailing*, organização de entrevistas coletivas.
- (D) visitas dirigidas, publicação de anúncios publicitários, controle de orçamento na mídia, *clipping*.

18. Em relação aos diferentes tipos de pesquisas aplicadas às Relações Públicas, associe a segunda coluna de acordo com a primeira e, a seguir, assinale a alternativa correta.

TIPOS DE PESQUISA

CARACTERÍSTICAS

- | | |
|--|--|
| 1. Auditoria de Comunicação Organizacional | () Técnica que objetiva identificar os níveis de satisfação e insatisfação do indivíduo e do grupo e que, em seu conjunto, determina qual o tipo de harmonia ou conflito existente na organização ou parte dela. |
| 2. Auditoria de Opinião | () Técnica que objetiva, exclusivamente, a identificação da imagem mediante o conceito que tem o entrevistado em relação à organização. |
| 3. Auditoria de Imagem | () Técnica que objetiva identificar as características institucionais, administrativas, políticas e de procedimentos que, consolidados, permitem que seja formulada a definição sobre a organização. |
| 4. Auditoria Social | () Processo de comunicação e interação voltado para o levantamento de informações e identificação de opiniões a fim de obter, pela tabulação e cruzamento de dados, uma análise quantitativa que indique a natureza de uma organização. |
| 5. Auditoria de Perfil Organizacional | () Técnica específica de Relações Públicas que levanta informações buscando-se a manifestação de opiniões dos entrevistados de maneira informal e espontânea. |
| 6. Auditoria de Clima Organizacional | |
| 7. Pesquisa de Opinião | |

- (A) 6 – 3 – 5 – 2 – 7.
- (B) 6 – 3 – 5 – 7 – 2.
- (C) 6 – 5 – 2 – 7 – 4.

Diretor de Ensino

- (D) 1 – 4 – 6 – 7 – 2.
(E) 1 – 3 – 4 – 2 – 7.
19. Segundo a perspectiva teórica de Roberto Porto Simões (1995), é correto afirmar que:
- (A) a administração da comunicação corresponde à essência da atividade de Relações Públicas.
 - (B) o conflito é iminente no sistema social organização-públicos e se constitui na matéria-prima para o desenvolvimento da atividade de Relações Públicas.
 - (C) cientificamente, os objetos de estudo e manejo das Relações Públicas são, respectivamente, a organização e os públicos.
 - (D) a finalidade das Relações Públicas é predispor os mercados às trocas com a organização.
 - (E) a causa da existência da atividade de Relações Públicas é a necessidade de legitimação das decisões organizacionais.
20. Segundo Cleuza G. Gimenes Cesca (1997), os Encontros são eventos com porte e duração variáveis, nos quais as pessoas se reúnem a fim de discutir temas de interesse comum. A definição que se segue é pertinente a qual tipo de evento? “São vários expositores com a presença de um coordenador. O tema geralmente é científico. Após as apresentações, a platéia participa com perguntas à mesa. O objetivo (...) é o intercâmbio de informações”.
- (A) Paineis
 - (B) Conferência
 - (C) Congresso
 - (D) Seminário
 - (E) Simpósio
21. O Marketing Social, por intermédio das Relações Públicas, tem por objetivo a promoção de determinadas mudanças sociais. Entre as mudanças empreendidas pelas ações do Marketing Social podem ser citadas:
- (A) a conscientização, a motivação, o comportamento e as crenças.
 - (B) a conscientização, a mobilização, a sustentação e o nível de risco do problema social.
 - (C) a qualidade de vida, a capacitação pessoal, a convivência social e a sobrevivência.
- (D) a cognição, a ação, o comportamento e o valor.
(E) as opiniões, as atitudes, os estereótipos e as crenças.
22. As atividades de Relações Públicas governamentais objetivam, basicamente, angariar o apoio público dos cidadãos nos processos e atividades públicas. Segundo Cândido Teobaldo de Andrade (1983), são elementos importantes para a prática das Relações Públicas na administração pública:
- (A) o estudo do processo decisório de políticas públicas; a identificação, organização e viabilização de espaços de interlocução entre “figuras-chave” do poder decisório e dos formadores de opinião pública; e o planejamento e a promoção do fortalecimento das relações e programas de relações do governo.
 - (B) a adequada compreensão pública a respeito das funções governamentais; o fluxo constante de informações; e a disponibilização de canais de comunicação mediante os quais os cidadãos possam tanto influir na política e na ação do governo quanto serem alcançados pelos representantes da administração.
 - (C) a centralização das ações de comunicação na área de Relações Públicas; a ampliação da oferta dos serviços de Relações Públicas em várias instâncias da administração pública; e a coleta, análise e monitoramento das informações macroeconômicas, sociais, políticas, legislativas, judiciais, regulatórias e jornalísticas.
 - (D) a avaliação do *timing* do processo decisório e dos grupos de interesses envolvidos; a preparação de estratégias de ação mais oportunas conforme o caso e os grupos de interesse envolvidos; e o desenvolvimento de um trabalho de *lobby*.
 - (E) o auxílio no trabalho de mobilização política e popular; o acompanhamento constante do comportamento da opinião pública; e a construção de um sentimento de boa vontade para com a administração pública.

Diretor de Ensino

- (D) Somente II, III e V estão corretas.
(E) Somente II, IV e V estão corretas.
23. Analise as afirmativas em relação a conflito e controvérsia, a partir da perspectiva teórica de Roberto Porto Simões (1995) e, a seguir, assinale a alternativa correta.
- Por controvérsia entende-se o estado de impasse no processo decisório.
 - As expressões administrar conflitos e administrar controvérsias não são sinônimas, mas são complementares.
 - Existem dois tipos de conflitos: o que se dá por antagonismo de interesses e aquele com finalidade de mudança de poder, sendo este último de difícil resolução.
 - É o Estado quem julga a controvérsia e dá o seu veredicto, apresentando-se como parte isenta dos interesses envolvidos.
 - A administração de problemas emergentes identifica-se com a atividade de Relações Públicas, pois atua junto ao conflito iminente, aquele originado essencialmente dos aspectos políticos na relação organização-públicos.
- (A) Somente I, II e IV estão corretas.
(B) Somente I, IV e V estão corretas.
(C) Somente II, III e IV estão corretas.
(D) Somente II, III e V estão corretas.
(E) Somente III, IV e V estão corretas.
24. Analise as proposições abaixo e assinale a alternativa que, segundo Jorge Pedro Sousa (2004), são consideradas estratégias comunicacionais utilizadas como respostas às crises.
- A redução dos elementos de risco.
 - O silêncio ou reação mínima.
 - O monitoramento e identificação de situações potencializadoras de crises.
 - A negação.
 - A transferência de responsabilidade.
- (A) Somente I, II e III estão corretas.
(B) Somente I e III estão corretas.
(C) Somente I e IV estão corretas.
25. James Gruning e James Todd Hunt, em 1984 sistematizaram as práticas profissionais de Relações Públicas em quatro grandes modelos. Sobre esses modelos podemos afirmar que:
- o modelo considerado mais antigo é o de informação pública que visa publicar notícias sobre a organização e despertar a atenção da mídia. Propõe uma comunicação de mão única não havendo troca de informações. Utiliza técnicas propagandísticas.
 - o modelo assimétrico de duas mãos tem como principal figura histórica Ivy Lee. É caracterizado como jornalístico e dissemina informações relativamente objetivas por meio da mídia em geral e de meios específicos.
 - o modelo de prática de Relações Públicas pautado na mudança do comportamento dos públicos visando subordiná-los aos interesses empresariais é denominado simétrico de duas mãos.
 - o modelo assimétrico de duas mãos inclui o uso da pesquisa e de outros métodos de comunicação. Utiliza esses instrumentos para desenvolver mensagens persuasivas e manipular o público.
 - o modelo imprensa propaganda dissemina informações relativamente objetivas por meio da mídia em geral e de meios específicos. A abordagem das Relações Públicas segue os parâmetros das escolas de Jornalismo.
26. Em relação ao *house-organ* é correto afirmar que:
- é uma publicação para monitoramento de repercussão jornalística.
 - destinado a um ou vários públicos é indispensável quando a informação tem caráter de urgência.
 - é concebido para divulgar os fatos e as realizações da empresa ou entidade, tem o público interno como prioritário, mas pode assumir diferentes configurações, dependendo do público a que se destina.
 - é veículo informativo destinado a públicos especiais, normalmente constituídos de leitores interessados em informações sobre negócios, mercado ou processos de gestão.
 - é um dos poucos instrumentos específicos de Relações Públicas, pois sua finalidade é precipuamente a de informar certos públicos de interesse.

Diretor de Ensino

27. Jorge Pedro Sousa (2004) aponta alguns fatores para o crescimento da atividade de Relações Públicas. Analise as afirmativas, colocando entre parênteses a letra “V”, quando se tratar de afirmativa verdadeira e a letra “F” quando se tratar de afirmativa falsa e, a seguir, assinale a alternativa que apresenta a seqüência correta.

- () Crescimento como função de gestão das empresas, o que leva a incluir Relações Públicas na planificação estratégica, de maneira a prevenir crises, estudar públicos, gerir imagem, etc.
 - () Rápido desenvolvimento de novas mídias, com destaque para a internet, e convergência entre as mídias (telecomunicações, informática, televisão...), o que implica a necessidade de estudos sobre a sua utilização em favor de diversas entidades.
 - () Menor necessidade de qualificação para os profissionais de Relações Públicas.
 - () Proliferação de públicos, devido à segmentação dos mercados o que implica no esforço das entidades para conhecerem todos esses públicos e manter um bom relacionamento.
- (A) V – F – F – V
(B) V – F – V – V
(C) F – F – V – V
(D) F – V – F – V
(E) V – V – F – V

28. Em relação à comunicação interna é correto afirmar que:

- (A) permite a viabilização de todo sistema organizacional, por meio de uma confluência de fluxos e redes formais e informais de comunicação.
- (B) é responsável por toda a produção comunicativa em torno dos objetivos mercadológicos, tendo em vista a divulgação publicitária dos produtos ou serviços de uma organização.
- (C) é responsável direta, através da gestão estratégica das Relações Públicas, pela formatação da imagem e da identidade corporativas de uma organização.
- (D) se constitui em uma filosofia capaz de direcionar a convergência das diferentes áreas de comunicação, de modo a garantir uma atuação organizacional sinérgica.

~~(E) se constitui em um setor planejado, com objetivos definidos, de modo a viabilizar a interação entre a organização e seus públicos internos, através do uso de ferramentas da comunicação institucional e mercadológica.~~

29. Segundo a Associação Internacional de Relações Públicas, em reunião realizada em Londres, em abril de 1959, as relações com a imprensa são, dentre as funções de Relações Públicas, as que têm por finalidade adquirir e manter a confiança dos dirigentes e colaboradores com a mídia. Sobre o relacionamento da organização com a mídia, analise as afirmativas abaixo e, a seguir, assinale a alternativa correta.

- I. A relação com a imprensa pode ser apresentada por meio de dois tipos de abordagem: informação e relacionamento.
- II. Para a organização o endosso da imprensa tem a vantagem de acrescentar maior credibilidade aos esforços de Relações Públicas.
- III. O sucesso do relacionamento depende da influência pessoal que se consegue construir sobre as pessoas que atuam nas redações dos veículos de comunicação.
- IV. Um *site* na *web* que promove relações com a mídia é um versátil instrumento de Relações Públicas para conseguir eventuais coberturas da imprensa para assuntos de interesse da organização.
- V. As relações com a imprensa têm como objetivo principal servir como veículo de divulgação ao público através de matéria publicitária.

- (A) Somente I, II e V estão corretas.
- (B) Somente I, II e IV estão corretas.
- (C) Somente I, II, IV e V estão corretas.
- (D) Somente I, III e IV estão corretas.
- (E) Somente II, III e V estão corretas.

30. Em relação à Opinião Pública podemos afirmar que:

- (A) não pode ser medida.
- (B) é a soma das opiniões.
- (C) tem sempre caráter político.
- (D) é influenciada pelos veículos de comunicação de massa.

Diretor de Ensino

(E) é concretizada quando atinge o consenso.

31. Analise as afirmativas em relação à comunicação organizacional, colocando entre parênteses a letra “V”, quando se tratar de afirmativa verdadeira e a letra “F” quando se tratar de afirmativa falsa e, a seguir, assinale a alternativa que apresenta a seqüência correta.

- () A comunicação organizacional atingiu o auge na década de 1980, sobretudo a partir de 1985, com a reabertura política do Brasil.
- () A comunicação informal não pode ser planejada, por isso deve ser desconsiderada dentro do contexto da comunicação organizacional.
- () A eficácia da comunicação nas organizações passa pela valorização das pessoas como indivíduos e cidadãos.
- () A comunicação organizacional pode transformar o conceito de uma organização, de forma a substituir aspectos negativos por positivos, alterando radicalmente a imagem da organização.

- (A) V – V – F – V
- (B) V – F – F – V
- (C) F – F – V – V
- (D) V – F – V – F
- (E) F – V – V – F

32. Segundo a Associação Brasileira de Relações Públicas, podemos definir Relações Públicas como:

- (A) uma função de caráter permanente, planejada e regular, que parte do pressuposto de que a boa vontade da opinião pública é fundamentalmente importante para a vida de qualquer empresa, pessoa, entidade ou órgão governamental.
- (B) uma tentativa de, através de informação, persuasão e adaptação, conseguir o apoio público para uma atividade, causa, movimento, ou instituição.
- (C) um modo de comportamento e uma maneira de transmitir informação com o objetivo de estabelecer e manter confiança mútua.
- (D) 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.

(E) exercício da administração da função (subsistema) política organizacional, enfocado através do processo de comunicação da organização com seus públicos.

33. Em relação à responsabilidade social analise as afirmativas abaixo e, a seguir, assinale a alternativa correta.

- I. Numa perspectiva moderna, a responsabilidade social passa a fazer parte da gestão das organizações e se restringe a atuação de um determinado segmento da sociedade.
- II. A responsabilidade social é vista como um compromisso da empresa com relação à sociedade e à humanidade em geral e uma forma de prestação de contas de seu desempenho, baseada na apropriação e uso de recursos que originariamente não lhe pertencem.
- III. Programas de responsabilidade social, quando bem realizados, acabam gerando a promoção da imagem da empresa e, até de certa forma, influenciam direta ou indiretamente na margem de lucros da organização.
- IV. Responsabilidade social é o cumprimento de uma obrigação política e social por parte das organizações.
- V. Do ponto de vista das Relações Públicas responsabilidade social significa o estado avançado do cumprimento ético e proativo das boas relações com os públicos e com a sociedade.

- (A) Somente I, II e IV estão corretas.
- (B) Somente I, II e V estão corretas.
- (C) Somente I, II, IV e V estão corretas.
- (D) Somente I, III e IV estão corretas.
- (E) Somente II, III e V estão corretas.

34. Em relação à imagem de uma organização, assinale a alternativa correta.

- (A) Imagem é aquilo que os públicos pensam que a organização é ou a forma como esta se vê.
- (B) A imagem publicamente projetada de uma organização é o resultado da sua cultura organizacional.
- (C) Imagem corresponde àquilo que a organização é.
- (D) A auto-imagem e a imagem pública são definidas, construídas e geridas pelo Marketing.

Diretor de Ensino

- (E) A qualidade intrínseca e a qualidade percebida dos produtos e serviços de uma organização são componentes dissociáveis da sua imagem pública.
35. No âmbito organizacional, além das barreiras gerais ou comuns no processo comunicativo, existem as barreiras específicas, mais aplicadas à comunicação organizacional. Em relação às barreiras comunicacionais analise as afirmativas abaixo e, a seguir, assinale a alternativa correta.
- I. A credibilidade da fonte pode ser uma barreira no processo comunicativo.
 - II. As barreiras exercem grande influência sobre a eficácia do processo comunicativo nas organizações. Elas são caminhos, desvios e degraus pelos quais atravessa a comunicação.
 - III. No contexto das barreiras mais específicas ao âmbito organizacional temos as barreiras pessoais, burocráticas, excesso e sobrecarga de informação, e as informações incompletas.
 - IV. O excesso de informação pode ser considerado uma barreira para a comunicação organizacional.
 - V. As barreiras gerais ou comuns podem ser de natureza administrativa ou psicológica.
- (A) Somente I, III e IV estão corretas.
(B) Somente I, IV e V estão corretas.
(C) Somente II, III, e IV estão corretas.
(D) Somente II, III e V estão corretas.
(E) Somente II, IV e V estão corretas.
36. Segundo o Decreto nº 70.274 de 09 de março de 1972, que Aprova as Normas de Cerimonial Público e a ordem geral de precedência, sobre a Bandeira Nacional é correto afirmar que:
- (A) a Bandeira Nacional deve ser arriada à noite.
 - (B) quando em funeral, a Bandeira fica a meio-mastro ou a meia adriça. Nesse caso no hasteamento ou arriamento, deve ser levada inicialmente até o tope.
 - (C) nas escolas públicas ou particulares, é obrigatório o hasteamento solene da Bandeira Nacional, durante o ano letivo, pelo menos uma vez por mês.
 - (D) a Bandeira Nacional não pode ser apresentada compondo com outras bandeiras, panóplias, escudos ou peças semelhantes.
- (E) quando várias bandeiras são hasteadas ou arriadas simultaneamente, a Bandeira Nacional é a última a atingir o tope e a última a dele descer.
37. Em relação à gestão da responsabilidade social corporativa, analise as afirmativas abaixo e, a seguir, assinale a alternativa correta.
- I. A responsabilidade social corporativa faz parte dos negócios e do processo de decisão das organizações, devendo ser declarada em todos os documentos que expressam sua missão, valores, princípios e objetivos sociais.
 - II. Processos de comunicação limitados criam dificuldades para a implementação de programas e ações sociais, o que implica em condições não favoráveis ao desenvolvimento da responsabilidade social corporativa.
 - III. A responsabilidade social corporativa deve estar alinhada ao planejamento tático-operacional da organização, de modo a auxiliar a criação de um mapa de relações com os *stakeholders*. Tal procedimento possibilita a identificação dos *stakeholders* relevantes, das questões-chave sociais e ambientais, das prioridades e objetivos para cada *stakeholder*, e a formulação de um plano de ação.
 - IV. As culturas do segredo, da exclusão e de manutenção do poder sobre as operações se constituem em resistências ao desenvolvimento de uma cultura organizacional voltada para a responsabilidade social corporativa.
 - V. Os processos de avaliação do desempenho social das organizações devem prescindir de abordagens quantitativas, valorizando abordagens qualitativas, além da inclusão da percepção dos *stakeholders* em relação ao comportamento social da empresa.
- (A) Somente I, II e IV estão corretas.
(B) Somente I, III e IV estão corretas.
(C) Somente II, III, e IV estão corretas.
(D) Somente II, IV e V estão corretas.
(E) Somente III, IV e V estão corretas.

Diretor de Ensino

38. Analise as afirmativas em relação à formação da Opinião Pública, segundo a perspectiva teórica de Herbert Blumer, colocando entre parênteses a letra “V”, quando se tratar de afirmativa verdadeira e a letra “F” quando se tratar de afirmativa falsa e, a seguir, assinale a alternativa que apresenta a seqüência correta.

- () A opinião de um grupo minoritário tem pouca probabilidade de exercer uma influência maior na elaboração da Opinião Pública coletiva.
- () Para a formação da Opinião Pública é preciso que o público possua uma linguagem comum ou a capacidade para chegar a um acordo acerca do significado dos conceitos fundamentais em discussão.
- () A qualidade variável da Opinião Pública depende da ação de grupos de interesse e de espectadores mais desvinculados e desinteressados, sendo que o grupo desinteressado acaba por se constituir em árbitro e juiz da questão em discussão.
- () A atuação dos grupos de interesse, no processo de formação da Opinião Pública, baseia-se na sua condição de instância crítica viabilizada por meio do universo do discurso racional, de modo a evitar procedimentos de apelo emocional e manipulativo.

- (A) V – V – F – F
(B) F – V – V – V
(C) F – V – V – F
(D) V – F – F – V
(E) F – V – F – F

39. Segundo J. B. Pinho (1990), os instrumentos de Relações Públicas estão divididos em:

- (A) de comunicação de massa e de comunicação dirigida.
- (B) de Relações Públicas dentro da empresa, fora da empresa e para promoção de acontecimentos.
- (C) de mídia impressa, mídia eletrônica, mídia especial e acontecimentos especiais.

(D) de comunicação de massa, de comunicação interpessoal e de comunicação humana.

(E) de comunicação dirigida auxiliar e comunicação dirigida aproximativa.

40. Público é um agrupamento espontâneo que difere de agrupamentos como multidão e massa. Relacione as características apresentadas com o tipo de agrupamento correspondente e, a seguir, assinale a alternativa que apresenta a seqüência correta.

AGRUPAMENTO**CARACTERÍSTICAS**

1. Público () É heterogêneo, não tem liderança definida nenhuma organização social e qualquer categoria social.
2. Massa () Os indivíduos perdem a faculdade crítica e autocrítica.
3. Multidão () Os indivíduos estão separados uns dos outros e não se conhecem.
() Os indivíduos estão envolvidos em uma dada questão controversa.
() Os indivíduos desenvolvem uma relação e chegam à unanimidade.

- (A) 1 – 2 – 3 – 1 – 2
(B) 2 – 3 – 2 – 1 – 3
(C) 2 – 3 – 3 – 1 – 3
(D) 3 – 2 – 2 – 1 – 2
(E) 3 – 2 – 3 – 2 – 1

41. Analise as proposições abaixo e assinale segundo Jorge Pedro Sousa (2004), são consideradas funções da Cultura Organizacional.

- I. Amortecer tensões.
II. Abrir espaços de negociação.
III. Expressar a imagem da organização.
IV. Estabelecer sistemas de recompensa, motivação e punição.
V. Fortalecer processos de mudanças.

- (A) Somente I, II e IV estão corretas.
(B) Somente I, II e III estão corretas.

Diretor de Ensino

- (C) Somente II, III e V estão corretas.
 (D) Somente III e IV estão corretas.
 (E) Somente III, IV e V estão corretas.

- (C) 3 – 2 – 1 – 4 – 1 – 2 – 3
 (D) 3 – 3 – 2 – 1 – 1 – 3 – 2
 (E) 3 – 3 – 2 – 1 – 4 – 2 – 3

42. Na avaliação são aferidos os resultados da ação de Relações Públicas em função dos objetivos definidos no planejamento. Segundo Jorge Pedro Souza (2004), existem variados métodos e técnicas de investigação e observação capazes de auxiliar no julgamento objetivo de uma ação de Relações Públicas concluída ou em curso. Dentre as opções abaixo são considerados exemplos de avaliações de ações de Relações Públicas:

- I. O levantamento do custo das Relações Públicas por pessoa exposta à mensagem.
 II. A avaliação de equivalência publicitária.
 III. A correção dos desvios.
 IV. A presença em eventos.
 V. A avaliação pelos pares e pelos comitês organizacionais.

- (A) Somente I, II e III estão corretas.
 (B) Somente I, II, III e IV estão corretas.
 (C) Somente I, II, IV e V estão corretas.
 (D) Somente I, IV e V estão corretas.
 (E) Somente II, IV, e V estão corretas.

43. A prática do planejamento, sob a ótica de Juan Diaz Bordenave e Horácio Martins Carvalho (1980), se efetiva através da manipulação de seus instrumentos. Em relação aos instrumentos e a sua aplicabilidade nas diferentes fases do processo de planejamento, associe a segunda coluna de acordo com a primeira e, a seguir, assinale a alternativa correta.

FASES

INSTRUMENTOS

- | | |
|------------------------------|------------------------|
| 1. Conhecimento da realidade | () Planos Operativos |
| 2. Decisão | () Planos e programas |
| 3. Execução | () Prognósticos |
| | () Relatórios |
| 4. Acompanhamento e controle | () Diagnósticos |
| | () Projetos |
| | () Orçamento |

- (A) 2 – 2 – 1 – 1 – 4 – 2 – 3
 (B) 2 – 3 – 2 – 4 – 3 – 3 – 2

44. Em relação à atividade de Pesquisa, uma das atribuições do profissional de Relações Públicas, analise as afirmativas abaixo, e a seguir, assinale a alternativa correta.

- I. Segundo a Resolução Normativa nº 43 de 24 de agosto de 2002, a pesquisa é um processo interativo de levantamento de dados e informações de uma organização.
 II. A auditoria de opinião é um tipo de pesquisa que se faz com o público interno da organização.
 III. Basicamente a pesquisa em Relações Públicas tem como objetivos: conhecer a opinião dos públicos, construir diagnósticos da área ou do setor de comunicação, fazer análise ambiental interna e externa, conhecer em profundidade a organização, sua comunicação e seus públicos para elaboração de planos, projetos e programas.
 IV. A pesquisa de motivação emprega testes psicológicos em um pequeno grupo de pessoas. Em Relações Públicas, é uma pesquisa qualitativa aplicada quando for relevante discernir atitudes, intenções, motivos e hábitos, especialmente do público interno.
 V. A auditoria difere da pesquisa nas suas finalidades e características. A auditoria é mais ampla e visa conhecer a organização como um todo.

- (A) Somente I, II e IV estão corretas.
 (B) Somente I, II, III e IV estão corretas.
 (C) Somente I, III, IV e V estão corretas.
 (D) Somente II, III e V estão corretas.
 (E) Somente II, III, IV e V estão corretas.

45. De acordo com o decreto nº 70.274 de 09 de março de 1972, que aprova normas do cerimonial público, sobre a ordem de precedência podemos afirmar que:

- (A) quando o Presidente da República se fizer representar em solenidade ou cerimônias, o lugar que compete a seu representante é à esquerda da autoridade que as presidir.
 (B) não comparecendo o Presidente da República, um ministro de Estado presidirá a cerimônia a que estiver presente.
 (C) a ordem de precedência segue uma hierarquia que deve ser sempre da menor para maior autoridade presente no evento.

- (D) na ausência do Presidente da República, o centro da mesa deve ser ocupado pelo anfitrião, seguido do vice-presidente.
- (E) nenhum convidado poderá fazer-se representar nas cerimônias a que comparecer o Presidente da República.

46. Os aspectos institucionais das relações mercadológicas ganham cada vez mais importância no marketing contemporâneo. Ao lado das ações mercadológicas tradicionais, usualmente são estabelecidos programas de apoio aos públicos e setores de interesse direto e indireto para as organizações denominado por Gil Nuno Vaz (1995) como marketing institucional. Analise as afirmativas abaixo, colocando entre parênteses a letra “V”, quando se tratar de afirmativa verdadeira e a letra “F” quando se tratar de afirmativa falsa e, a seguir, assinale a alternativa que apresenta a seqüência correta.

- () As técnicas de marketing empresarial e de marketing institucional fundem-se de tal forma que os mercados material e simbólico funcionam como realidades complementares.
- () O marketing empresarial prepondera nas organizações sem fins lucrativos enquanto o marketing institucional é típico das organizações com fins lucrativos.
- () O marketing institucional aplica-se ao conjunto de trocas características do mercado material.
- () O marketing institucional incorpora, em nível subjacente, um marketing ideológico. Portanto, sob a estrutura da instituição está uma idéia.

- (A) V – F – F – V
- (B) V – V – F – V
- (C) F – V – F – F
- (D) V – F – V – F
- (E) F – F – V – V

47. A propaganda constitui-se em um importante e eficiente instrumento de comunicação, com objetivos de Relações Públicas bastante abrangentes. Analise as afirmativas abaixo, colocando entre parênteses a letra “V”, quando se tratar de afirmativa verdadeira e a letra “F” quando se tratar de afirmativa falsa e, a seguir, assinale a alternativa que apresenta a seqüência correta.

- () A propaganda institucional tem por objetivo preencher as necessidades legítimas da organização. É a área onde as atividades de Relações Públicas e Propaganda interagem.
- () A propaganda ideológica tem por objetivo criar, reforçar ou modificar a imagem de um determinado governo. Representa uma parcela do volume total de propaganda veiculada no Brasil, o que demonstra a preocupação com a opinião pública.
- () A propaganda pode ser conceituada como conjunto de técnicas e atividades de informação e persuasão destinadas a influenciar, num determinado sentido, as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público receptor.
- () Em determinadas circunstâncias, a propaganda tem sido empregada em Relações Públicas como instrumento de mobilização popular, estimulando ou conduzindo a opinião pública, com o propósito de forçar uma mudança concreta nas práticas industriais e comerciais que afetam a organização e seus públicos.

- (A) V – F – V – V
- (B) V – V – F – F
- (C) V – F – V – F
- (D) V – F – F – V
- (E) V – V – V – F

48. Sobre a relação entre Ética e Comunicação, analise as afirmativas abaixo, colocando entre parênteses a letra “V”, quando se tratar de afirmativa verdadeira e a letra “F” quando se tratar de afirmativa falsa e, a seguir, assinale a alternativa que apresenta a seqüência correta.

- () A percepção das limitações dos efeitos da mídia incide sobre a sua deontologia e a sua ética.
- () Durante o apogeu da Teoria da Agulha Hipodérmica, o discurso dominante da ética preconizava a necessidade de um controle de qualidade junto ao mercado informativo.
- () A percepção da capacidade de autodefesa, do poder de negociação e de resistência do receptor produz um discurso ético midiático que solicita um controle que sirva como escudo protetor para a sociedade.
- () A introdução de conceitos como objetividade, profundidade, diversidade temática e sobriedade (no lugar do sensacionalismo), em relação aos produtos jornalísticos midiáticos, nos tratados de ética e nos manuais de jornalismo, representa um discurso ético de valorização do receptor.

- (A) F – V – V – V
- (B) V – F – V – F
- (C) F – F – V – V
- (D) V – V – F – V
- (E) V – F – F – V

49. Em relação à comunicação dirigida em Relações Públicas, analise as afirmativas abaixo e, a seguir, assinale a alternativa correta.

- I. A comunicação dirigida não é neutra, mas articulada com direito à manifestação das vertentes de opinião em relação aos tópicos de interesse público.
- II. Em Relações Públicas percebe-se uma diferença entre as expressões “dirigida” e “direcionada”. A primeira refere-se ao tipo de encaminhamento das mensagens da comunicação massiva, sem haver nenhuma segurança de quais pessoas receberão efetivamente a informação. A segunda tem o sentido de representar um alvo exato que é localizado.
- III. O conteúdo da mensagem na comunicação dirigida é totalmente adequado ao receptor, nos termos da linguagem, nas imagens e nas formas de respostas para completar o esquema de comunicação.
- IV. A comunicação dirigida tem a finalidade de transmitir, conduzir e, algumas vezes, recuperar informações para estabelecer comunicação limitada, orientada e freqüente com selecionado número de pessoas.
- V. Cândido Teobaldo (1983) define cinco tipos de comunicação dirigida: escrita, oral, virtual, aproximativa e auxiliar.

- (A) Somente I, II, e V estão corretas.
- (B) Somente I, III e IV estão corretas.
- (C) Somente I, IV e V estão corretas.
- (D) Somente II, III e V estão corretas.
- (E) Somente III, IV e V estão corretas.

50. Até o final da década de 1980, a comunicação nas empresas era realizada através dos meios tradicionais, como as publicações impressas, a correspondência empresarial, os meios de comunicação etc. Hoje, a comunicação organizacional utiliza também comunicação virtual como meio e instrumento para atingir seus objetivos. Em relação aos instrumentos de Relações Públicas na era digital, analise as afirmativas abaixo e, a seguir, assinale a alternativa correta.

- I. A extranet é uma rede exclusiva de acesso dos parceiros de negócios da organização: fornecedores, revendedores, distribuidores e clientes.
- II. Segundo Waldyr Gutierrez Fortes (2003), a comunicação virtual, devido as suas características, é classificada como uma forma de comunicação massiva.
- III. Inúmeras barreiras de comunicação têm sido quebradas pela internet pois ela pode atingir todos os públicos.
- IV. Para estabelecer relacionamentos com os públicos, a comunicação virtual apresenta três particularidades: interatividade, interface, usabilidade.
- V. Agrega-se uma redução de custos aos projetos de Relações Públicas, ao substituir o aparato tradicional das comunicações (fax, telefone, correio) pelos mecanismos virtuais encontrados na *Web*.

- (A) Somente I, II e IV estão corretas.
- (B) Somente I, II e V estão corretas.
- (C) Somente I, IV e V estão corretas.
- (D) Somente II, III e V estão corretas.
- (E) Somente III, IV e V estão corretas.



FINAL DA PROVA

GABARITO

01	A	B	C	D	E
02	A	B	C	D	E
03	A	B	C	D	E
04	A	B	C	D	E
05	A	B	C	D	E
06	A	B	C	D	E
07	A	B	C	D	E
08	A	B	C	D	E
09	A	B	C	D	E
10	A	B	C	D	E
11	A	B	C	D	E
12	A	B	C	D	E
13	A	B	C	D	E
14	A	B	C	D	E
15	A	B	C	D	E
16	A	B	C	D	E
17	A	B	C	D	E
18	A	B	C	D	E
19	A	B	C	D	E
20	A	B	C	D	E
21	A	B	C	D	E
22	A	B	C	D	E
23	A	B	C	D	E
24	A	B	C	D	E
25	A	B	C	D	E

26	A	B	C	D	E
27	A	B	C	D	E
28	A	B	C	D	E
29	A	B	C	D	E
30	A	B	C	D	E
31	A	B	C	D	E
32	A	B	C	D	E
33	A	B	C	D	E
34	A	B	C	D	E
35	A	B	C	D	E
36	A	B	C	D	E
37	A	B	C	D	E
38	A	B	C	D	E
39	A	B	C	D	E
40	ANULADO				
41	A	B	C	D	E
42	A	B	C	D	E
43	A	B	C	D	E
44	A	B	C	D	E
45	A	B	C	D	E
46	A	B	C	D	E
47	A	B	C	D	E
48	A	B	C	D	E
49	A	B	C	D	E
50	A	B	C	D	E