



PROCESSO SELETIVO VAGAS RESIDUAIS 2015

UFBA



21

TEORIAS DA COMUNICAÇÃO

MARKETING CULTURAL

REDAÇÃO

INSTRUÇÕES

Para a realização das provas, você recebeu este Caderno de Questões, uma Folha de Respostas para as Provas I e II e uma Folha de Resposta destinada à Redação.

1. Caderno de Questões

- Verifique se este Caderno de Questões contém as seguintes provas:
Prova I: TEORIAS DA COMUNICAÇÃO — Questões de 01 a 35
Prova II: MARKETING CULTURAL — Questões de 36 a 70
Prova de REDAÇÃO
- Qualquer irregularidade constatada neste Caderno de Questões deve ser imediatamente comunicada ao fiscal de sala.
- Nas Provas I e II, você encontra apenas um tipo de questão: objetiva de proposição simples. Identifique a resposta correta, marcando na coluna correspondente da Folha de Respostas:

V, se a proposição é verdadeira;

F, se a proposição é falsa.

ATENÇÃO: Antes de fazer a marcação, avalie cuidadosamente sua resposta.

LEMBRE-SE:

- A resposta correta vale 1 (um), isto é, você **ganha** 1 (um) ponto.
- A resposta errada vale -0,5 (menos meio ponto), isto é, você **não ganha** o ponto e ainda **tem descontada**, em outra questão que você acertou, essa fração do ponto.
- A ausência de marcação e a marcação dupla ou inadequada valem 0 (zero). Você **não ganha nem perde** nada.

2. Folha de Respostas

- A Folha de Respostas das Provas I e II e a Folha de Resposta da Redação são pré-identificadas. Confira os dados registrados nos cabeçalhos e assine-os com caneta esferográfica de **TINTA PRETA**, sem ultrapassar o espaço próprio.
- **NÃO AMASSE, NÃO DOBRE, NÃO SUJE, NÃO RASURE** ESSAS FOLHAS DE RESPOSTAS.
- Na Folha de Respostas destinada às Provas I e II, a marcação da resposta deve ser feita preenchendo-se o espaço correspondente com caneta esferográfica de **TINTA PRETA**. Não ultrapasse o espaço reservado para esse fim.

Exemplo de Marcação
na folha de Respostas

01	<input type="checkbox"/>	F
02	<input checked="" type="checkbox"/>	V
03	<input checked="" type="checkbox"/>	V
04	<input type="checkbox"/>	F
05	<input checked="" type="checkbox"/>	V

- O tempo disponível para a realização das provas e o preenchimento das Folhas de Respostas é de 4 (quatro) horas e 30 (trinta) minutos.
-

ESTAS PROVAS DEVEM SER RESPONDIDAS PELOS CANDIDATOS AO SEGUINTE CURSO:

- **COMUNICAÇÃO — PRODUÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA**

PROVA I — TEORIAS DA COMUNICAÇÃO

QUESTÕES de 01 a 35

INSTRUÇÃO:

Para cada questão, de **01** a **35**, marque na coluna correspondente da Folha de Respostas:

- V**, se a proposição é verdadeira;
F, se a proposição é falsa.

A resposta correta vale 1 (um ponto); a resposta errada vale -0,5 (*menos* meio ponto); a ausência de marcação e a marcação dupla ou inadequada valem 0 (zero)

QUESTÕES de 01 a 03

A Comunicação sabidamente desempenha um papel fundamental na sociedade: o homem não vive sem comunicação. A capacidade de se relacionar coordenadamente com seus semelhantes representa para ele, desde os tempos primitivos, um elemento básico de sobrevivência e satisfação das necessidades, que há algumas décadas vem se tornando também um formidável campo de cuidado técnico e moral em nossa civilização. (RUDIGER, 2011, p. 7).

Considerando-se o campo da comunicação e seus múltiplos recortes, é correto afirmar:

Questão 01

Os primeiros grupos, comunidades e sociedades humanas constituíram-se na base das trocas simbólicas e têm a ação comunicativa na sua origem.

Questão 02

A melhor forma de definir a comunicação, enquanto conjuntos de técnicas e procedimentos, é associá-la aos meios de comunicação, pois aquela é inexistente sem estes.

Questão 03

A Europa, a partir dos anos 60, do século XX, abrigou um conjunto de macroinvestigações orientadas para os meios de comunicação de massa, sobretudo para seus efeitos e funções, que ficaram conhecidas como *mass communication research*.

Questão 04

A **Teoria de Transições**, na comunicação, fundamenta-se no estudo das complexas e distintas etapas históricas atravessadas pela comunicação humana, que vão desde a Era da Comunicação Massiva até a Era da Comunicação Digital.

QUESTÕES de 05 a 08

Sobre a **Teoria Hipodérmica** é correto afirmar:

Questão 05

Tinha como premissa a ideia de que as mensagens da mídia são recebidas de maneira uniforme pelas audiências que assumem um caráter passivo diante de tais estímulos.

Questão 06

Postula a relevância de fatores sociais e culturais na constituição de efeitos indiretos e, a longo prazo, sobre os membros da audiência.

Questão 07

Foi influenciada pelo conturbado cenário europeu de pós-segunda guerra em que se configurou a bipolar divisão de forças entre os blocos capitalista e socialista.

Questão 08

Desenvolveu-se em um contexto de formação da sociedade de massa, que previa a dissolução dos laços sociais, o aumento da racionalidade e a divisão do trabalho.

Questão 09

O modelo de Harold Lasswell, apresentado em 1948, investigava um modo de descrever o ato comunicativo como um processo essencialmente assimétrico (emissor ativo e massa passiva).

QUESTÕES de 10 a 13

Considerando-se as abordagens **psicológica-experimental** e **sociológica de campo**, é correto afirmar:

Questão 10

Ambas partem de investigações empíricas e reforçam a ideia de que o alcance dos efeitos produzidos pelos *mass media* é ilimitado e em curto prazo.

Questão 11

A pesquisa empírico-experimental destaca o estudo da eficácia persuasiva através da ênfase nas heranças individuais e nos fenômenos sócio-culturais, o que conduziria a uma invariância nos efeitos provocados pelos *mass media*.

Questão 12

Para a escola empírica de campo, os efeitos provocados pelos meios de comunicação de massa (ativação, reforço e conversão) não podem estar dissociados de um processo maior, que é o da influência pessoal.

Questão 13

A obra *The People's Choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign* escrita por Lazarsfeld, Berelson e Gaudet, em 1944, revelou o papel dos líderes de opinião e do fluxo de comunicação em duas etapas.

QUESTÕES de 14 a 17

A premissa básica, como já foi indicado, é o uso dos media ser marcado, em grande medida, por certos elementos relativamente constantes da estrutura social. A estrutura social refere-se a “factos sociais”, como a educação, rendimentos, gênero sexual, local de residência, posição no ciclo da vida etc, com influência forte e determinante nas opiniões gerais e no comportamento social. A estrutura midiática refere-se à gama relativamente constantes dos canais, escolhas e conteúdos disponíveis num determinado tempo e lugar. O sistema dos media responde a pressões e às respostas das audiências, para manter um equilíbrio estável entre a oferta e a procura, por si mesmo regulado. (McQUAIL, 2003, p. 391).

A análise do texto e os conhecimentos sobre a **Teoria Funcionalista e a hipótese de usos e gratificações** permitem afirmar:

Questão 14

Consolidando a perspectiva sociológica nos estudos de comunicação, a Teoria Funcionalista considera os meios de comunicação como um subsistema promotor de equilíbrio social.

Questão 15

De acordo com Paul Lazarsfeld e Robert Merton, o contato direto do público com a informação, através dos meios de comunicação de massa, pode guiar o indivíduo à imobilidade e contribuir para o conformismo social, fenômeno a que os autores chamaram de *disfunção seletiva*, em que o sujeito filtra somente informações de interesse privado.

Questão 16

Elisabeth Noelle-Neumann, grande pioneira dessa teoria, assinala a complexidade das ligações entre a sociedade, as atitudes da opinião pública e os meios de comunicação de massa.

Questão 17

A hipótese de usos e gratificações não pressupõe uma relação direta e causal entre emissor, mensagem e efeito, uma vez que avalia o uso que a audiência faz das mensagens para atender às suas necessidades.

QUESTÕES de 18 a 20

Acerca das teses de Marshall McLuhan, é correto afirmar:

Questão 18

Além de conceber os meios como mensagens, Marshall McLuhan lançou as bases da escola do interacionismo simbólico, ou seja, os símbolos são os grandes estruturadores dos processos comunicativos.

Questão 19

A humanidade atravessou três estágios de evolução cultural: **tribalização** (predomínio da tradição oral), **destribalização** (desenvolvimento da escrita e da tipografia) e **retribalização** (ideia de aldeia global).

Questão 20

Considerava que os meios quentes são mais participativos, uma vez que prolonga vários de nossos sentidos como a fotografia e o cinema.

QUESTÕES de 21 a 24

Se tomarmos a determinação feita por Walter Benjamim [em seu ensaio “ a obra de arte na época de sua reprodução mecanizada”] da obra de arte tradicional através da aura, pela presença de um não presente, então a indústria cultural se define pelo fato de que ela não opõe outra coisa de maneira clara a essa aura, mas que ela se serve dessa aura em estado de decomposição como um círculo de névoa. Assim, ela própria se converte imediatamente pela sua monstruosidade ideológica. (ADORNO. In: COHN (org.), 1987, p. 290).

O exame do texto e os conhecimentos acerca da **Teoria Crítica da Comunicação** permitem afirmar:

Questão 21

De acordo com Walter Benjamim, o privilégio do acesso aos bens culturais, antes destinados à burguesia, poderia ser demolido com a democratização da cultura proporcionada pela reprodutibilidade técnica da arte.

Questão 22

Em seu famoso ensaio, *A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica*, Walter Benjamim defende a *politização da estética* que romperia com a *estetização da política* praticada por governos totalitários vigentes no início do século XX.

Questão 23

A Teoria Crítica, quando avalia a indústria cultural, manifesta sua disposição para pensar o consumo, uma vez que o sujeito pode dele se apropriar para adquirir a liberdade castrada pela indústria de bens culturais.

Questão 24

A Teoria Crítica fundamenta-se em princípios ordenados pelo pensamento marxista e trata da dimensão crítica aos usos sociais e ideológicos dos meios de comunicação de massa.

QUESTÕES de 25 a 29

Acerca da **Teoria Matemática da Comunicação**, é correto afirmar:

Questão 25

Também conhecida como Teoria da Informação foi desenvolvida pelos engenheiros Claude Shannon e Warren Weaver, em 1949, e é, na sua essência, uma teoria sobre transmissão de mensagens.

Questão 26

Trata-se de uma teoria desenvolvida exclusivamente no nível semântico da comunicação.

Questão 27

A informação, para essa teoria, é um sinal físico capaz de aumentar o grau de entropia, tendência à ordem que ocorre em todo sistema físico.

Questão 28

A Teoria Matemática da Informação tem, entre seus objetivos, a transmissão da máxima quantidade de informação no menor tempo possível e, sobretudo, com a máxima fidelidade.

Questão 29

O *ruído* faz parte do processo de transmissão da mensagem e ocorre no *canal*, ambiente pelo qual passa o sinal da fonte para o destinatário.

QUESTÕES 30 e 31

Considerando-se os **Estudos Culturais**, é correto afirmar:

Questão 30

Três trabalhos são considerados inaugurais para o campo dos Estudos Culturais no final dos anos 50, do século XX: *A dialética do esclarecimento* (T. Adorno e M. Horkheimer), *Cultura e Sociedade* (R. Williams) e *A formação da classe operária francesa* (E.P.Thompson).

Questão 31

Entre os objetivos dos estudos voltados para a cultura, destaca-se a reflexão sobre o papel dos *meios de comunicação de massa* na construção de identidades.

QUESTÕES de 32 a 35

Sobre as **Novas Tecnologias da Informação e da Comunicação**, é correto afirmar:

Questão 32

Estão associadas à ideia de interatividade e à ruptura com o modelo unidirecional de centro-periferia.

Questão 33

Henry Jenkins designa a convergência como um sistema de fluxo através de múltiplas plataformas de mídia, definido por transformações tecnológicas, econômicas, culturais e sociais.

Questão 34

A internet distingue-se das mídias tradicionais por ser um ambiente de comunicação que opera exclusivamente na esfera privada e com alto grau de regulação.

Questão 35

O desenvolvimento das Novas Tecnologias da Informação e da Comunicação acarretou o aumento da centralização da produção e do consumo de conteúdos simbólicos.

PROVA II — MARKETING CULTURAL

QUESTÕES de 36 a 70

INSTRUÇÃO:

Para cada questão, de **36 a 70**, marque na coluna correspondente da Folha de Respostas:

V, se a proposição é verdadeira;

F, se a proposição é falsa.

A resposta correta vale 1 (um ponto); a resposta errada vale -0,5 (*menos meio ponto*); a ausência de marcação e a marcação dupla ou inadequada valem 0 (zero).

QUESTÕES de 36 a 42

A necessidade de uma política cultural repousa no fato de que a produção da cultura, nos seus diferentes aspectos, não será garantida se deixada solta às forças do mercado (tendo sua diversidade prejudicada), assim como sua distribuição e consumo não ocorrerão de forma socialmente mais desejável (ou seja, será não democrática). (REIS, 2006, p. 140).

Ciente de que há projetos de grande importância para o desenvolvimento da produção cultural ou para a manutenção do patrimônio existente, que não despertam o interesse da iniciativa privada e muito menos têm sua distribuição assegurada, o governo criou os fundos públicos de cultura, estabelecidos por lei federal e por várias leis estaduais e municipais. Destinados a financiar projetos de interesse público, os fundos promovem iniciativas cuja área, tema ou retorno apresentam menor possibilidade de apetercer ao setor privado e constituem grande instrumento de promoção da democracia e da descentralização cultural de todo o país. (REIS, 2006, p. 154).

Com base nos dois excertos, é correto afirmar:

Questão 36

Os objetivos mais comumente manifestos na política cultural de diversos países são defender e preservar a identidade de um povo, democratizar o acesso à cultura e promover a diversidade cultural.

Questão 37

O setor cultural pode ser financiado por uma diversidade de fontes, e há uma correlação importante com o que é definido anteriormente como política cultural.

Questão 38

A clareza e a complexidade da política cultural são fatores para melhor compreensão dos entrelaçamentos entre o setor público (federal, estadual e municipal) e o privado (pessoas físicas, empresas, organizações) no financiamento cultural.

Questão 39

O poder público tem um importante papel na promoção do mercado, enquanto o setor privado, primordialmente, tem objetivos ligados à diversidade cultural e à democratização crescente do acesso.

Questão 40

O foco de atuação das organizações públicas e privadas no segmento cultural se justifica pela diferença de públicos de cada setor, sendo que, do ponto de vista público, se tem em mente os clientes, consumidores, fornecedores, funcionários e a comunidade do entorno, e, do ponto de vista privado, tem-se os cidadãos.

Questão 41

Os objetivos do setor privado, para participar do financiamento da cultura, são os estabelecidos na sua estratégia de comunicação como da divulgação da marca, do aprimoramento da imagem, do *endomarketing* e da promoção junto a segmentos.

Questão 42

As empresas e as fundações não costumam fazer chamadas públicas para recebimento de projetos culturais através da divulgação de um edital próprio e da confecção de formulários de preenchimento de projetos.

QUESTÕES de 43 a 47

O que é exatamente marketing cultural? É o conjunto de recursos de marketing que permite projetar a imagem de uma empresa ou entidade, através de ações culturais. (MUYLAERT, 2000, p. 27).

Neste sentido, o marketing cultural deve ser entendido como uma zona instável de trocas, nas quais se intercambiam recursos financeiros e valores, iminentes ao produto cultural ou dele derivados, como prestígio e legitimidade, repassados sob a forma de qualidades agregadas a uma imagem social. (RUBIM, 1998, p. 144).

Sobre **marketing cultural**, é correto afirmar:

Questão 43

É toda a ação que usa a cultura como veículo de comunicação para se difundir o nome, o produto ou fixar a imagem de uma empresa patrocinadora.

Questão 44

Pode funcionar dentro do mix de comunicação de determinada empresa, ao se integrar, de forma sinérgica, com outras ferramentas de comunicação utilizadas, como propaganda, comunicação, marketing direto, etc.

Questão 45

Associar a marca de uma empresa a projetos culturais não é uma estratégia inteligente, principalmente em um mercado em que a competição entre as empresas é tão grande quanto a competição entre campanhas publicitárias e os meios de comunicação.

Questão 46

Ao patrocinar um projeto cultural, a empresa só pode associar sua marca àquele tipo de atividade e público, não lhe sendo permitido oferecer amostras do seu produto (promoção), porém pode distribuir ingressos para os seus funcionários (*endomarketing*).

Questão 47

Um dos principais objetivos, buscados pelas empresas com o investimento na área cultural, é a agregação de valor à marca (transferir para a marca atributos ligados à cultura, tais como criatividade, inovação, modernidade, flexibilidade e tolerância, dentre outros).

QUESTÕES de 48 a 53

Elevar o orçamento para a cultura será um dos desafios do próximo governador da Bahia. Os poucos recursos para políticas culturais têm gerado queixas e críticas da comunidade artística baiana.

Em 2014, 0,7% do orçamento estadual (R\$ 287,1 milhões) é direcionado para a Secretaria Estadual da Cultura (Secult). Outro grande problema é a preservação do patrimônio.

Dados orçamentários de 2003 até 2013 mostram que o percentual de recursos destinados para a cultura variou entre 0,86%, no primeiro ano de comparação, e 0,74%, em 2013. O ano em que houve maior dotação de recursos para a pasta foi 2006, com 1,01%.

[...] Os investimentos pelo Fundo de Cultura foram de R\$ 7,6 milhões, em 2005 (ano de criação), para R\$ 31,42 milhões em 2013. O número de projetos apoiados também saltou de 30 para 380 neste período. Já o FazCultura pagava R\$ 12,84 milhões em 2004 (quando foi criado) e financiava 266 projetos; em 2013, foram R\$ 11,69 milhões e 156 projetos. (LEMOS, 2014, p.9).

Sobre o **financiamento à cultura**, é correto afirmar:

Questão 48

O Fundo de Cultura da Bahia foi criado para incentivar e estimular as produções artístico-culturais baianas, custeando, total ou parcialmente, projetos estritamente culturais de iniciativa de pessoas físicas ou jurídicas de direito privado, sem que o proponente precise buscar diretamente patrocinador para os seus projetos.

Questão 49

Os projetos financiados pelo Fundo de Cultura serão, preferencialmente, aqueles que, além da importância do seu significado, sejam de alto apelo mercadológico, o que acaba facilitando a obtenção de patrocínio junto à iniciativa privada, como ocorre com o mecanismo do FAZCULTURA, por exemplo.

Questão 50

Os proponentes, para o Fundo de Cultura, têm a obrigatoriedade de divulgar, em todos os produtos culturais vinculados ao projeto aprovado, tais como espetáculos, atividades, comunicações, *releases*, convites, peças publicitárias, o apoio institucional do Governo do Estado da Bahia, da Secretaria de Cultura, da Secretaria da Fazenda e do Fundo de Cultura da Bahia, sob pena de serem considerados inadimplentes.

Questão 51

Os editais, de algum modo, trazem uma maior transparência e democratização aos processos de financiamento à cultura, já que divulgam publicamente a sua regulamentação, período de inscrição, e, posteriormente, a lista de projetos que serão apoiados.

Questão 52

Cada empresa ou fundação pode delimitar o seu edital a partir dos seus interesses próprios, colocando em foco a questão/temática que pretende atuar na área cultural e editais, como o do Instituto Votorantim, que trazem explicitamente a preferência pelo aporte a projetos que irão tratar da democratização cultural, por exemplo.

Questão 53

Quem concebe/elabora projetos tendo em vista o aporte financeiro de algum edital deve ter em mente quais são os objetivos de cada um deles, que, na maioria dos casos, não estão explícitos na sua regulamentação ou no edital.

QUESTÕES de 54 a 60

O declínio da alta burguesia brasileira na importação da cultura, principalmente europeia, no período entre guerras, foi responsável pela ênfase que começou a ser dada pela produção cultural. Essa situação era, então, propícia ao surgimento de intermediadores da cultura ou agentes culturais que buscavam intervir nas relações entre artistas, clientes, mecenas e mídia, em proveito próprio ou a serviço de uma dessas instâncias do mercado da cultura que se desenvolvia. (NUSSBAUMER, 2000, p. 43).

Sobre a **organização da cultura**, é correto afirmar:

Questão 54

A arte e a cultura, como produção de conhecimento e, principalmente, como entretenimento, têm movimentado de maneira crescente, altos índices mercadológicos que impulsionam a expansão da indústria cultural nacional e internacional.

Questão 55

Com o surgimento de inúmeros estabelecimentos de arte e de cultura, bem como através da dinamização dos setores editoriais, cinematográficos, fonográficos e de patrimônio histórico, o mercado para a atuação do produtor cultural ficou enfraquecido.

Questão 56

A importância dos produtores culturais nasce da necessidade do próprio mercado cultural em ter intermediadores nos projetos, profissionais que tomem o rumo das produções e sejam o elo entre quem incentiva e quem faz cultura.

Questão 57

As atividades comuns do produtor cultural são viabilização de produtos e eventos, planejamento, execução, supervisão e captação de recursos.

Questão 58

Um projeto cultural, ao ser concebido e realizado, é importante que a sua avaliação final seja feita, sem necessariamente passar por diferentes etapas na sua produção, como a elaboração, por exemplo.

Questão 59

O planejamento é uma base para a administração futura dos recursos necessários ao projeto, sendo que, também funciona como momento em que se reflete sobre os desdobramentos de ações posteriores.

Questão 60

Em relação à pós-produção, salienta-se que ela pode dialogar diretamente com a pré-produção de projetos que trabalhem com continuidade/edições, de modo que, com a avaliação em mãos de como foi a execução, pode-se partir para a próxima edição sem uma base mais sólida em relação aos erros e acertos do passado.

QUESTÕES de 61 a 65

Produtor cultural é o profissional que cria e administra diretamente eventos e projetos culturais, intermediando as relações dos artistas e demais profissionais da área com o Poder Público, as empresas patrocinadores, os espaços culturais e o público consumidor de cultura. (AVELAR, 2008, p. 52).

Sobre as atividades do **produtor cultural**, é correto afirmar:

Questão 61

Deverá sempre conhecer o local do evento com antecedência, vendo suas condições e projetando as necessidades.

Questão 62

A integração da equipe não é um dos fatores importantes para o sucesso do evento, visto que as reuniões sistemáticas para troca de informações e integração das ações não são fundamentais.

Questão 63

Não há uma relação formal estabelecida entre o público e o produtor cultural, e, assim sendo, com a venda de um ingresso, o produtor não está assumindo a obrigação de realizar o evento com todas as condições preestabelecidas na divulgação oficial.

Questão 64

O produtor é responsável por todos os acidentes que, eventualmente, ocorram nas dependências do local onde se realiza o evento, de forma que responderá, civil e criminalmente, na hipótese de dano ou morte de qualquer pessoa do público ou mesmo contratado por terceiros.

Questão 65

No contrato com artistas, devem constar forma e data de pagamento e obrigações de cada uma das partes e horários e dias das montagens.

QUESTÕES de 66 a 70

Projeto: 1. Genericamente, intento, intenção, desígnio ou plano a ser realizado em tempo futuro; (...) 3. As agências ou organismos de natureza cultural têm ainda utilizado o termo projeto como documento-guia para a concretização de propostas delimitadas, ou seja, de curta duração e de investimentos específicos, não necessariamente vinculadas a um programa abrangente. (CUNHA, 2003, p.518).

Sobre o **projeto cultural**, é correto afirmar:

Questão 66

O projeto é um empreendimento permanente que precisa ser levado a efeito para criar um produto ou serviço único, de modo que um projeto não tem início e fim definidos, resultando em um produto ou serviço de alguma forma diferente de todos os outros anteriormente produzidos.

Questão 67

O termo programa deve ser salientado, pois há uma diferença fundamental entre os conceitos de programa e projeto, sendo que programa se refere a um conjunto de projetos a se realizar, cujo término não é precisamente definido, ao passo que um projeto, mesmo que composto por vários subprojetos, tem o seu início e fim definidos.

Questão 68

O projeto, para poder receber apoio, necessita ser tecnicamente bem feito, estrategicamente articulado e implementado conforme planejado, e, assim, deve ser concebido e elaborado de forma lógica e com a participação dos interessados e parceiros.

Questão 69

Com o pré-projeto pronto, deve-se ignorar o ambiente em que ele será executado, local, públicos, possíveis parceiros, capacidade de mobilização, datas, recursos necessários, dentre outras questões.

Questão 70

A fim de obter informações que sirvam para elaborar projetos que sejam inovadores, impactantes e permitam uma atuação focada levando soluções transformadoras para a comunidade, é necessário avaliar os fatores internos e externos que possam impedir ou colaborar com o bom cumprimento dos seus objetivos e metas.

PROVA DE REDAÇÃO

INSTRUÇÕES:

- Escreva sua Redação com caneta de tinta AZUL ou PRETA, de forma clara e legível.
- Caso utilize letra de imprensa, destaque as iniciais maiúsculas.
- O rascunho deve ser feito no local apropriado do Caderno de Questões.
- Na Folha de Resposta, utilize apenas o espaço a ela destinado.
- Será atribuída a pontuação ZERO à Redação que
 - se afastar do tema proposto;
 - for apresentada em forma de verso;
 - for assinada fora do local apropriado;
 - apresentar qualquer sinal que, de alguma forma, possibilite a identificação do candidato;
 - for escrita a lápis, em parte ou na sua totalidade;
 - apresentar texto incompreensível ou letra ilegível.

Os textos a seguir devem servir como ponto de partida para a sua Redação.

I.

Uma nação se faz com pessoas imbuídas de propósitos comuns, voltadas para o progresso social, com pleno exercício da justiça e da igualdade de direitos e de deveres de seus cidadãos. A consciência coletiva de uma sociedade resulta dos valores de uma nação. O que se passa na consciência como pensamento coletivo das pessoas é reflexo de sua cultura, da opinião pública e

5 – do estágio de desenvolvimento da sociedade.

Essa consciência coletiva pode colocar uma sociedade em letargia ou, de outro modo, fazê-la progredir. Linchamentos, queima de ônibus, manifestações com quebra-quebra, depredação de patrimônio público, bem como tudo que implique um modo coletivo de ser, seja com resultados positivos ou não para a sociedade, são resultantes da consciência coletiva. O que circula nas

10 – redes sociais, o que aparece nas diversas mídias, o que pensa a classe dominante, o que dizem os artistas mais consagrados e o que falam os formadores de opinião, o que emana das sub-regiões urbanas no formato de opinião comum são também indícios do conteúdo da consciência coletiva.

[...] Mais do que qualquer outro vetor, a opinião pública, pelo seu poder de penetração e por sua linguagem que traduz o que se passa na consciência coletiva, pode contribuir em muito para a

15 – educação visando à plenitude da cidadania.

NOVAES, A. Consciente coletivo. **A Tarde**, Salvador, 20 maio 2015. Caderno Opinião, p. A3.

II.

O consumo declinante de produtos culturais entre brasileiros, identificado em pesquisa recente divulgada pela Federação do Comércio (Fecomércio) do Rio de Janeiro, reflete não apenas a atual crise econômica, mas um nó crítico do sistema educacional.

O estudo aponta, entre outros, um dado estarrecedor: 70% dos brasileiros não leram um livro sequer em 2014. O uso da internet, amplificado pelos smartphones, é apontado como um dos responsáveis pela queda na leitura, principalmente entre os jovens. Nos países desenvolvidos, 13 é o número médio de livros lidos anualmente por habitante, enquanto, no Brasil, são dois.

Alguns acreditam que isso pode ser explicado pelo fato de, ao iniciar tardiamente o seu processo de escolarização, nos anos 1960, o país ter saltado do analfabetismo para o audiovisual,

10 – sem conseguir formar uma cultura de leitura.

A pesquisa indica também que o volume de frequentadores de cinema diminuiu, embora as idas ao teatro tenham dobrado em relação a 2009. Apesar disso, 89% não assistiram a nenhuma peça entre 2013 e 2014. [...]

Uma nação que não consome cultura tem dificuldade de entender e discutir em profundidade questões que dizem respeito a todos. Ao se distanciar dos livros, o Brasil se torna um país raso.

AZIZ, B. Exclusão cultural. **A Tarde**, Salvador, 17 maio 2015. Caderno Opinião, p. A3. Editorial.

PROPOSTA

A partir da leitura dos fragmentos acima, produza um **texto argumentativo** em que você estabeleça **uma relação entre cultura, educação e direitos humanos**, ressaltando as ações que o homem brasileiro pode promover no sentido de formar uma nação pautada pela ética e pela cidadania.

RASCUNHO

REFERÊNCIAS

Questões de 01 a 03

RÜDIGER, F. **As teorias da comunicação**. Porto Alegre: Penso, 2011.

Questões de 14 a 17

McQUAIL, D. **Teoria da Comunicação de Massas**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.

Questões de 21 a 24

ADORNO. In: COHN, G. (Org.). **Comunicação e Indústria Cultural**. 5ª ed. São Paulo: T. A. Queiroz, 1987.

Questões de 36 a 42

REIS, A. C. F. **Marketing cultural e financiamento da cultura**: teoria e prática em um estudo internacional comparado. São Paulo: Thomson Learning Edições, 2006.

Questões de 43 a 47

MUYLAERT, Roberto. **Marketing cultural & comunicação dirigida**. São Paulo: Globo, 2000

RUBIM, A. A. C. Dos sentidos do marketing cultural. In: **Revista Brasileira de Ciência da Comunicação**, São Paulo, Vol. XXI, nº 1, 1998.

Questões de 48 a 53

LEMOS, D., **A Tarde**. Orçamento limita políticas culturais na Bahia, Salvador, 31 ago. 2014. Disponível em: <<http://atarde.uol.com.br/bahia/noticias/orcamento-limita-politicas-culturais-na-bahia-1618819>>. Acesso em: 13 mai. 2015.

Questões de 54 a 60

NUSSBAUMER, G. **O mercado da cultura em tempos (pós) modernos**. Santa Maria: UFSM, 2000.

Questões de 61 a 65

AVELAR, R. **O avesso da cena**: notas sobre produção e gestão cultural. Belo Horizonte: DUO Editorial, 2008.

Questões de 66 a 70

CUNHA, N. **Dicionário SESC**: a linguagem da cultura. São Paulo: Perspectiva, 2003.



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
PROGRAD/COORDENAÇÃO DE SELEÇÃO E ORIENTAÇÃO
Rua Dr. Augusto Viana, 33 – Canela
Cep. 40110-060 – Salvador/BA
Telefax (71) 3283-7820 – E-mail: ssoa@ufba.br
Site: www.vagasresiduais.ufba.br