



PROCESSO SELETIVO VAGAS RESIDUAIS 2018



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

Segundo Wolf, o principal componente da teoria hipodérmica é de fato a presença explícita de uma “teoria” da sociedade de massa, enquanto no aspecto “comunicativo” opera complementarmente uma teoria da ação psicológica da ação; com efeito, no que diz respeito ao universo dos meios de comunicação, esse é o tema central.

Sobre a *teoria hipodérmica* ou *teoria bala*, é correto afirmar:

Questão 01

Na sociedade de massa, o indivíduo sofre do isolamento físico e “normativo”, sendo ele um ser atomizado.

Questão 02

Os meios de comunicação, apesar da força de seus efeitos na perspectiva da *teoria hipodérmica*, não conseguem manipular os indivíduos.

Questão 03

A teoria psicológica da ação, no âmbito da *teoria hipodérmica*, é a utilização da teoria behaviorista, com base no binômio estímulo e resposta.

QUESTÕES de 04 a 06

Sobre o *modelo de Lasswell*, é correto afirmar:

Questão 04

O modelo de Lasswell, buscando a superação da *teoria hipodérmica*, recorre ao processo comunicativo com as seguintes perguntas: quem? diz o que? através de que canal? a quem? com que efeito?

Questão 05

Sobre o modelo de Lasswell, vale acrescentar que os processos não são assimétricos entre o emissor e o receptor e a comunicação não é intencional.

Questão 06

Mesmo combatendo a *teoria hipodérmica*, o modelo de Lasswell conserva os papéis de comunicador e destinatário isolados, independentes das relações sociais.

QUESTÕES de 07 a 09

A abordagem *empírico-experimental* pode ser caracterizada da seguinte maneira:

Questão 07

Trata-se de uma prática em construção do processo comunicativo que reforça, de um lado, o conceito de sociedade de massa e, de outro, o imediatismo da perspectiva estímulo e resposta.

Questão 08

Os fatores relativos à audiência podem ser considerados como interesse em obter a informação, exposição seletiva, percepção seletiva e memorização também seletiva.

Questão 09

A integralidade das argumentações é um fator ligado à mensagem, que busca a apresentação de um único ou de vários aspectos de um tema controverso.

QUESTÕES de 10 a 13

Sobre a abordagem *empírico de campo* ou “dos efeitos limitados”, é correto afirmar:

Questão 10

É uma teoria de orientação sociológica e está embasada numa pesquisa empírica sobre as comunicações de massa.

Questão 11

A *teoria dos efeitos limitados* salienta a relação causal direta entre propaganda de massas e manipulação da audiência.

Questão 12

Os efeitos das comunicações de massa são limitados, segundo a abordagem *empírico de campo*, em razão da presença da concorrência de outras instituições, que também influenciam o público de um lado, e da natureza dos seus efeitos, sobretudo marcada pela cristalização ou consolidação da opinião, de outro.

Questão 13

Os líderes de opinião fazem parte do fluxo de comunicação em dois níveis, segundo a abordagem *empírico de campo*, sendo um setor transversal no que toca à estratificação socioeconômica, mais ativa na participação política e no processo de formação das atitudes do voto.

QUESTÕES de 14 a 17

Sobre a *teoria funcionalista*, é correto afirmar:

Questão 14

A *teoria funcionalista* considera que a lógica que regulamenta os fenômenos sociais é constituída por relações de funcionalidade que buscam solucionar quatro problemas fundamentais ou imperativos funcionais: manutenção do modelo e controle das tensões; adaptação ao ambiente; perseguição do objetivo e integração das partes que compõem o sistema.

Questão 15

Estudos no interior da *teoria funcionalista dos mass media* apontam, independentemente da ordem social e organizativa, três outras funções em relação aos indivíduos: (1) a atribuição de posição social e de prestígio às pessoas e aos grupos que são objetos de atenção dos meios de comunicação; (2) o reforço de prestígio daqueles que se identificam com o valor de serem cidadãos bem informados e (3) o reforço da normas sociais, dos aspectos éticos.

Questão 16

Em nível individual, a disfunção de notícias alarmantes (sobre diversos tipos de perigo – sociais, naturais etc.) pode levar à reação de pânico e medo, em vez de uma reação de vigilância consciente.

Questão 17

Na hipótese dos usos e gratificações, as investigações sobre os efeitos passam da pergunta “o que é que os meios de comunicação fazem com as pessoas?” para a pergunta “o que é que as pessoas fazem com os meios de comunicação?”

QUESTÕES 18 e 19

Com relação a *teoria da informação*, é correto afirmar:

Questão 18

A perspectiva dos pesquisadores da *teoria matemática da comunicação* ou *teoria informacional* é em especial, com o significado da mensagem ou daquilo que é transmitido.

Questão 19

Entre duas visões de comunicação, a transferência de informação entre dois polos e a transformação de um sistema em outro sistema a *teoria informacional* privilegia a segunda.

QUESTÕES de 20 a 22

De acordo com a *teoria crítica*, é correto afirmar:

Questão 20

A *teoria crítica da sociedade* parte do ataque à raiz da sociedade moderna, pelo desvio assumido no desenvolvimento iluminista por meio da razão, em que ela é transformada num instrumento do “sistema”, ou seja, numa razão instrumentalizadora.

Questão 21

Os teóricos da Escola de Frankfurt construíram o conceito de comunicação de massa, deixando de lado o de indústria cultural, para designar o sistema baseado na racionalidade técnico-industrial, a racionalidade do próprio domínio, de caráter repressivo da sociedade que se auto aliena.

Questão 22

Na *teoria crítica*, a força está no indivíduo, que é sempre crítico e vencedor, sendo essa a razão do nome dado a essa abordagem.

QUESTÕES de 23 a 25

Com relação as teses de *McLuhan*, é correto afirmar:

Questão 23

Marshall McLuhan faz uma história social dos meios de comunicação, na qual considera tais meios como uma extensão do homem.

Questão 24

McLuhan classifica os meios de comunicação em diferentes categorias: muito frio, frio, morno, muito quente e quente.

Questão 25

Na concepção de Marshall McLuhan houve uma inversão na maneira de caracterizar os meios de comunicação, pois, em vez de dizer que o “meio é a mensagem”, ele afirma que a “mensagem é o meio”.

QUESTÕES de 26 a 28

Com base nos *estudos culturais*, é correto afirmar:

Questão 26

Os estudos culturais atribuem ao domínio superestrutural uma especificidade e um poder constitutivo que ultrapassam ou vão além da oposição entre estrutura e superestrutura.

Questão 27

Os nomes de pesquisadores do domínio dos estudos culturais da Inglaterra e da América Latina são Richard Hoggart, Raymond Williams, Stuart Hall, Néstor Canclini e Jesús Martín-Barbero.

Questão 28

O interesse dos estudos culturais centra-se, principalmente, na análise de uma forma específica de processo social, relativa à atribuição de sentido à realidade, à evolução de uma cultura, de práticas sociais partilhadas, de uma área comum de significado.

QUESTÕES 29 e 30

Segundo a abordagem *semiótica*, é correto afirmar:

Questão 29

A semiótica da comunicação tem como objetivo o estudo da construção do sentido pela via do dispositivo de enunciação, ou seja, pela dinâmica existente entre o enunciador e o coenunciador, que faz parte da estrutura textual.

Questão 30

Os estudos semióticos continuam considerando o papel do receptor passivo, sem ingerência na construção de sentido realizada na instância de produção, de modo que, há dois polos no processo de comunicação: a instância de produção, ativa, e a instância de reconhecimento, passiva.

QUESTÕES 31 e 32

Sobre as novas *Tecnologias da informação* e da comunicação, é correto afirmar:

Questão 31

No seu livro *A Midia e a Modernidade*, John Thompson afirma que, com o desenvolvimento dos meios de comunicação, com a presença cada vez maior das novas tecnologias da informação e da comunicação, a experiência, nas sociedades contemporâneas, se dissocia, em parte, dos contextos locais nos quais os indivíduos vivem e se torna experiência mediada.

Questão 32

A construção do eu (*self*), para John Thompson, é um projeto simbólico elaborado de maneira ativa, algo que o indivíduo constrói com os materiais simbólicos que lhe são disponíveis, e com os quais ele vai tecendo uma narrativa coerente da própria identidade.

QUESTÕES de 33 a 35

De acordo com os processos de *mediatização* da sociedade e da cultura, é correto afirmar:

Questão 33

A perspectiva dos estudos de *mediatização*, segundo Hjarvard, é a mesma que se encontra na ótica da *mediação*, ou seja, o uso da *mídia* para a construção de sentido.

Questão 34

Os estudos de *mediatização* se ocupam das mudanças estruturais de longo prazo, relativas ao papel da *mídia* na cultura e na sociedade, em que os meios de comunicação adquirem maior autoridade para definir a realidade e os padrões de interação social.

Questão 35

O conceito de *mediatização* mostra-se proveitoso para a compreensão da propagação, do entrelaçamento e da influência da *mídia* sobre outros campos ou instituições sociais, como a política.

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 40

Em Salvador, o São João é sinônimo de samba. Embora o fato possa parecer estranho a ouvidos desavisados, na capital baiana, aparece, entre o sábado de Aleluia e o Dois de Julho, o samba junino: uma mistura de samba de roda, samba duro, com traços vindos das escolas de samba, blocos afro e afoxés.

As características e a trajetória dessa manifestação típica de Salvador foram discutidas na Roda de Conversa Patrimônio promovida pela Fundação Gregório de Mattos (FGM), (na noite desta terça-feira (20).) O Samba Junino está em processo de registro como Patrimônio Imaterial de Salvador pelo órgão municipal. Quase não há registros documentados desse fenômeno cultural.

O Samba Junino nasceu nos terreiros de candomblé de Salvador e ganhou as ruas e os largos de bairros populares, como Engenho Velho de Brotas, Federação, Garcia e Nordeste de Amaralina. Não é possível precisar quando foi o seu surgimento, mas o pesquisador do tema, Gustavo de Melo, explica que o primeiro marco da manifestação aconteceu em 1979, quando foi realizado o primeiro Festival do Samba Junino. (Em Salvador...,2018).

Com base nesse texto e nas Políticas Culturais de Patrimônios, é correto afirmar:

Questão 36

As políticas públicas atuais compreendem as manifestações populares como patrimônio material nos diferentes municípios.

Questão 37

Desde a fundação das políticas culturais no mundo, pode-se perceber uma atenção especial às manifestações da cultura imaterial, para além dos patrimônios arquitetônicos.

Questão 38

A salvaguarda de bens imateriais, normalmente, leva em consideração critérios elitistas para a avaliação do patrimônio.

Questão 39

Manifestações culturais da Bahia, como a capoeira e o samba de roda, são reconhecidas e tombadas pela Unesco e pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN).

Questão 40

O patrimônio imaterial da Bahia também é manifestado por meio do ofício das baianas do acarajé, sendo que esse bem cultural de natureza imaterial, inscrito pelo IPHAN, é uma prática tradicional de produção e venda das comidas feitas com azeite de dendê e ligadas ao culto dos orixás.

QUESTÕES de 41 a 47

Uma política cultural atualizada deve reconhecer a existência da diversidade de públicos, com as visões e interesses diferenciados que compõem a contemporaneidade. No caso brasileiro, temos a premência de reverter o processo de exclusão, da maior parcela do público, das oportunidades de consumo e de criação culturais. [...] A ação na área da cultura tem sido frequentemente vista através de uma visão limitada ao acontecimento episódico, ao evento, inclusive por muitos dos gestores da área pública. Qualquer processo de gestão requer diretrizes, planejamento, execução e avaliação de resultados, e com a cultura não ocorre diferente. Um dos grandes desafios da gestão pública da cultura na avaliação das ações implementadas tem relação com os objetivos e essa multiplicidade de efeitos buscados ou por ele alcançados. As ações públicas têm que demonstrar minimamente coerência entre o que se diz buscar e as ações postas em prática. Não existe relação direta de causa e efeito no campo da ação cultural, o que torna complexa a avaliação. Parte das ações interagem com o campo das mentalidades, das práticas culturais enraizadas, necessitando de um tempo mais longo para gerarem resultados visíveis. Nesse caso o grande desafio é o de criar projetos que não sejam desmontados a cada nova administração, gerando um ciclo contínuo de desperdício de recursos e de trabalho. (CALABRE, 2007, p. 99-100).

Sobre as Políticas Culturais, é correto afirmar:

Questão 41

As políticas culturais devem se restringir a ações de curto prazo, tendo em vista a temporalidade dos governos eleitos democraticamente.

Questão 42

Atualmente, pode-se perceber a importância dos Conselhos de Cultura como um movimento de construção de projetos coletivos de gestão pública.

Questão 43

No caso brasileiro, encontram-se, nos diversos níveis de governo, órgãos responsáveis pela gestão cultural.

Questão 44

Na cidade de Salvador, existe, atualmente, uma secretaria exclusiva para tratar da gestão cultural municipal.

Questão 45

As políticas culturais no Estado da Bahia sempre foram implementadas pela Secretaria da Cultura e de Turismo.

Questão 46

Em 1985, durante o governo do Presidente José Sarney, foi criado o Ministério da Cultura no Brasil.

Questão 47

O Plano Nacional de Cultura (PNC), instituído em 2010, tem por finalidade o planejamento e a implementação de políticas públicas de longo prazo (até o ano de 2020).

QUESTÕES de 48 a 54

Antes de tratar diretamente das dificuldades anunciadas, gostaria de lembrar o significado essencial da expressão "*marketing cultural*", cuja formulação não é universal. Ao contrário, pois poucos estudiosos e profissionais do planeta entendem do que se trata sem uma breve explicação. A expressão, notabilizada no país nos últimos 15 anos, refere-se à articulação da arte e da cultura aos interesses empresariais e governamentais. Mundo afora, é mais comumente compreendida como uma atividade promocional da imagem da organização na busca da criação de caminhos alternativos de relacionamento com públicos de interesse por meio da associação da marca organizacional ao prestígio de produtos artísticos e culturais. (CARDOSO, 2005, p. 134).

Sobre o *Marketing Cultural*, é correto afirmar:

Questão 48

As grandes empresas, comumente investem no *Marketing Cultural* por interesses pessoais dos seus diretores, sem uma necessidade de retorno de imagem para as marcas.

Questão 49

Os projetos com menor apelo comercial são as principais ações que recebem recursos das empresas que investem em cultura atualmente.

Questão 50

Um dos principais objetivos do *Marketing Cultural* é o de criar uma comunicação direta com o público-alvo.

Questão 51

O *Marketing Cultural* deve ser utilizado de forma isolada nas empresas, sem dialogar com a estratégia de comunicação que adotam.

Questão 52

Um dos objetivos do *Marketing Cultural* pode ser o de estabelecer relações duradouras com a comunidade, sendo que os Centros Culturais, nesse caso, refletem um compromisso de longo prazo das empresas com o fomento de atividades culturais.

Questão 53

Na cidade de Salvador, existem alguns equipamentos culturais que recebem no seu nome a marca do principal financiador, como é o exemplo da Caixa Cultural.

Questão 54

Alguns projetos culturais também levam o nome do principal financiador no seu título, como o Prêmio Braskem de Teatro, de modo que essas ações conseguem agendar, de forma mais satisfatória, o nome do patrocinador por meio de mídia espontânea.

QUESTÕES de 55 a 61

Grosso modo, o processo de seleção de projetos culturais é muito semelhante ao fluxo seguido pelas outras ferramentas de comunicação, como propaganda, *marketing* direto, promoções ou relações públicas. Ele deriva da estratégia de marketing da empresa, que começa confrontando seu posicionamento atual com o desejado no futuro, considerando também as possibilidades de encontrar novas formas de distribuição, o desenvolvimento de novos produtos inovadores a custos compensadores, o posicionamento de preço e vários outros fatores internos, além de uma série de fatores externos (como as atividades da concorrência, a situação econômica do país, o grau de amadurecimento do mercado, a existência ou não de barreiras legais, a probabilidade de instituição de novos tributos etc.). Em função disso são detectadas as oportunidades e ameaças oferecidas à marca, levando à definição de uma estratégia de *marketing*. (REIS, 2003, p. 86).

Sobre o *Marketing Cultural*, é correto afirmar:

Questão 55

Durante sua criação, os coordenadores da estratégia de comunicação da empresa devem assegurar que seja promovida a maior sinergia possível entre as diferentes ferramentas.

Questão 56

As grandes empresas, normalmente não selecionam projetos culturais por meio dos seus departamentos de *marketing*, ficando essa decisão a cargo dos seus departamentos de recursos humanos.

Questão 57

A cultura mostra-se como uma forma bastante eficaz de estabelecer uma comunicação direta com os mais diversos públicos-alvo, ao romper as resistências levantadas contra as formas tradicionais de comunicar-se, promovendo empatia entre a empresa e sua clientela.

Questão 58

O *marketing* cultural, dirigido a públicos específicos, vem sendo reforçado pelo fato de as empresas virem se mostrando cada vez mais abertas à segmentação psicográfica de seus consumidores e usuários.

Questão 59

Quando as empresas financiam parte de um projeto cultural por meio da permuta de algum bem ou serviço, costuma-se chamar esse processo de patrocínio.

Questão 60

No patrocínio cultural, as empresas estão vetadas de explorar essa forma de investimento por meio das suas estratégias de comunicação.

Questão 61

O envolvimento das empresas com o setor cultural pode gerar oportunidades excepcionais de *marketing* interno, voltado para seus funcionários, o chamado *endomarketing*.

QUESTÕES de 62 a 70

Para abranger todo sistema cultural resta um outro momento. Certamente um movimento de mais difícil percepção. Talvez por isto uma das regiões mais recentemente traduzidas em instituições e profissões dentro do campo cultural. Esta região pode ser nomeada como organização da cultura. Claro que de algum modo, todos os momentos anteriores implicam em aspectos organizativos, mas nesse caso precípua, o que ocupa o centro do jogo é a organização mesma do campo cultural: seja em um patamar macro, seja em um horizonte micro. É possível sugerir uma distinção – nem sempre realizada – na esfera da organização da cultura. Podem ser imaginados três horizontes diferentes desta esfera: a dos formuladores e dirigentes, afeitos ao patamar mais sistemático e macro-social das políticas culturais; a dos gestores, instalados em instituições ou projetos culturais mais permanentes, processuais e amplos e a dos produtores, mais adstritos a projetos de caráter mais eventual e micro-social. (RUBIM, 2007, p. 156-157).

Sobre a Produção Cultural, é correto afirmar:

Questão 62

A cultura, diferente do que muitas vezes imagina o senso comum, é uma atividade, como toda a prática social humana, que requer organização.

Questão 63

Uma festa popular, como o Carnaval de Salvador, pode se realizar sem um esforço de organização, sendo lugar apenas do lúdico e das manifestações espontâneas.

Questão 64

A atividade de organizar a cultura, busca, por meio do acionamento de uma variedade de recursos financeiros, materiais, técnicos, tecnológicos, humanos etc., tornar viável e dar concretude aos produtos e eventos decorrentes dos processos de imaginação e invenção desenvolvidos pelos criadores culturais.

Questão 65

A articulação dos recursos de um determinado projeto é realizada por meio do acionamento de diversos profissionais, visto que, para consegui-los, por exemplo, cabe apenas aos artistas pensar nas estratégias que convençam as fontes de custeio.

Questão 66

A atividade de organização ou produção da cultura abrange normalmente, pelo menos, três fases, que podem ser chamadas de pré-produção, produção e pós-produção.

Questão 67

A fase de pré-produção envolve toda a atividade preparatória para a execução de um projeto cultural e é nesse período que se organizam os relatórios de finalização do projeto e se realizam as prestações de contas, por exemplo.

Questão 68

A atividade de produção cultural congrega planejamento, execução e supervisão constante.

Questão 69

O produtor cultural deve deter conhecimentos teóricos, analíticos e práticos de técnicas e instrumentos que possibilitem lidar com a cultura e a sua organização.

Questão 70

Não cabe ao produtor cultural ter um compromisso social com a cultura, refletindo, por exemplo, sobre a democratização da fruição e da produção da cultura.

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.

- O Brasil é hoje o país com o maior número de homicídios do mundo. Em 2016, foram 61.283 mortes – total próximo da média anual de vítimas fatais da guerra civil da Síria.
A taxa média brasileira de homicídios por grupo de 100 mil habitantes não é menos assustadora – chegou a 29,7 no ano passado, praticamente o triplo do padrão considerado aceitável no mundo (10).
Num país atravessado por desequilíbrios regionais, os índices variam, muitas vezes, de maneira brusca, de estado para estado.
Enquanto o estado de São Paulo mantém uma taxa em torno de 10 homicídios por 100 mil habitantes, em Sergipe, no outro extremo, saltou-se de 43, em 2013, para espantosos 64 mortes por 100 mil pessoas em 2016.
Não são menos inquietantes os índices de roubos, furtos, latrocínios e crimes contra a dignidade sexual, que contribuem para fomentar a sensação de insegurança disseminada nas cidades brasileiras.

GONÇALVES, M. A. Brasil erra no combate ao crime e dá margem a propostas enganosas. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 21 abr. 2018. Caderno Segurança Pública, p. 1.

- O artigo 144 da Constituição de 1988 descreve as instituições envolvidas na segurança pública e prevê a elaboração de uma lei que “disciplinará a organização e o funcionamento dos órgãos responsáveis de maneira a garantir a eficiência de suas atividades”. Trinta anos depois, essa legislação ainda não existe.
Ao contrário de outros direitos sociais consagrados na Carta – como educação e saúde, em que o governo federal tem papel central e regulador –, a segurança pública tem menor presença da União. Só recentemente foi criado um ministério para o setor.

MENA, F. Com taxas explosivas, país naufraga na ineficiência e na descoordenação. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 21 de abr. 2018. Caderno Segurança Pública, p. 2.

- SÃO PAULO – As 61.283 mortes violentas ocorridas em 2016 no Brasil encerram algumas assimetrias importantes: a maioria das vítimas são homens (92%), negros (74,5%) e jovens (53% entre 15 e 29 anos).
Segundo o Atlas da Violência 2017, publicado pelo Ipea (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada) e pelo Fórum Brasileiro de Segurança Pública, as mortes violentas no país subiram 10,2% entre 2005 e 2015. Mas, entre pessoas de 15 a 29 anos, a alta foi de 17,2%.
Desde 1980, os mortos são jovens cada vez mais jovens. O pico da idade média das vítimas

diminuiu, desde então, de 25 anos para 21 anos.

Um dos fatores que explicam esse declínio é o descompromisso de governos com políticas eficazes e apoiadas em evidências científicas, segundo Daniel Cerqueira, doutor em economia pela PUC-RJ e especialista em violência.

Para ele, falhas na implementação do Estatuto do Desarmamento e a proliferação das drogas em cidades médias e pequenas, nos anos 2000, colaboraram para a queda da idade média das vítimas.

Na clivagem por cor da pele, salta aos olhos o fato de que os negros e pardos (53,6% da população) correspondam a três de cada quatro pessoas assassinadas em 2016. Os que se declaram brancos (45,5% dos brasileiros) foram vítimas em 25% dos casos.

Mais pobre e menos escolarizada, essa fatia dos brasileiros ainda vive, em grande parte, marginalizada, com poucas oportunidades de ascensão social e exposta ao cotidiano de violência das periferias.

GREGÓRIO, R. Homens Negros e jovens são os que mais morrem e os que mais matam. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 21 abr. 2018. Caderno de Segurança Pública, p. 3.

PROPOSTA

Baseando-se nas ideias dos fragmentos motivadores, escreva, na norma-padrão da língua portuguesa, um **texto dissertativo-argumentativo**, apresentando justificativas que apoiem sua opinião a respeito do seguinte recorte temático:

A realidade brasileira atual evidencia a ausência de políticas eficazes para prover a segurança dos cidadãos.

RASCUNHO

RASCUNHO

REFERÊNCIAS

Questões de 36 a 40

Disponível em: <<https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/samba-junino-vai-virar-patrimonio-imaterial-de-salvador/>> Acesso em: 13 maio 2018. Adaptado.

Questões de 41 a 47

CALABRE, L. Políticas culturais no Brasil: balanço & perspectivas. In: RUBIM, A. A. C.; BARBALHO, A. (org.). Políticas culturais no Brasil. Salvador: EDUFBA, 2007. (Coleção CULT).

Questões de 48 a 54

CARDOSO, C. Economia da cultura: observações de um educador. In: RUBIM, L. (org.). Organização e produção da cultura. Salvador: EDUFBA, 2005. (Coleção Sala de Aula).

Questões de 55 a 61

REIS, A. C. F. Marketing cultural e financiamento da cultura. São Paulo, Pioneira Thompson Learning, 2003.

Questões de 62 a 70

RUBIM, A. Políticas culturais: entre o possível & o impossível. In: NUSSBAUMER, G. M. (org.). Teorias e políticas da cultura: visões multidisciplinares. Salvador: EDUFBA, 2007. (Coleção CULT).



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
PROGRAD/COORDENAÇÃO DE SELEÇÃO E ORIENTAÇÃO
Rua Padre Feijó, 49 – Canela
Cep. 40110-170 – Salvador/BA
Telefax (71) 3283-7820 – E-mail: vagasresiduais@ufba.br
Site: www.vagasresiduais.ufba.br