



PROCESSO SELETIVO VAGAS RESIDUAIS 2019



Somos todos 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

	V	F
1	☒	☐
2	☐	☒
3	☐	☒
4	☒	☐
5	☐	☒

- 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 04

Os principais elementos que caracterizam o contexto da teoria hipodérmica são, por um lado, a novidade do próprio fenômeno das comunicações de massa e, por outro lado, a ligação desse fenômeno às trágicas experiências totalitárias daquele período histórico. Encerrada entre estes dois elementos, a teoria hipodérmica é uma abordagem global aos *mass medias*, indiferente à diversidade existente entre os vários meios e que responde sobretudo à interrogação: que efeito têm os *mass media* numa sociedade de massa? (WOLF, p. 18).

Com relação à *teoria hipodérmica*, é correto afirmar:

Questão 01

Na perspectiva da *teoria hipodérmica*, a relação entre os meios de comunicação e o indivíduo pode ser caracterizada entre duas ações: o estímulo de um lado, e de outro, a resposta.

Questão 02

Há uma identificação do indivíduo como um ser grupal, sobretudo com os grupos primários (família, pessoas do bairro, dentre outros).

Questão 03

A *teoria hipodérmica* se caracteriza, sobretudo, por ser da propaganda e sobre a propaganda.

Questão 04

O fluxo comunicacional, na ótica da *teoria hipodérmica*, ocorre em dois ou mais níveis.

QUESTÕES 05 e 06

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

Questão 05

Possui origem europeia e vem reforçar a perspectiva trabalhada pela *teoria hipodérmica*.

Questão 06

Organizou a pesquisa de comunicação, decompondo o ato comunicacional a partir do estudo (1) do emissor, (2) da mensagem, (3) do canal, (4) da audiência e (5) do efeito.

QUESTÕES de 07 a 09

De acordo com a *abordagem empírico-experimental*, é correto afirmar:

Questão 07

Está ancorada na importância dos grupos sociais, na relação existente entre meios de comunicação e indivíduos.

Questão 08

A percepção é um dos fatores carregados de seletividade, que adquire relevância na relação entre os meios de comunicação e os indivíduos.

Questão 09

Esse tipo de abordagem é também conhecida como o modelo em “dois níveis” (*two step flow*).

QUESTÕES de 10 a 12

Sobre a *abordagem empírica de campo* ou *dos efeitos limitados*, é correto afirmar:

Questão 10

Tem como efeito predominante o de conversão e, depois, vem o de ativação, ambos prevalecendo sobre o efeito de reforço ou de cristalização.

Questão 11

Continua a ser uma abordagem principalmente psicológica, de cunho behaviorista, no domínio dos estudos da comunicação.

Questão 12

Passam a ter os líderes de opinião, que podem ser cosmopolitas ou locais, um papel importante nos processos de comunicação entre os meios comunicacionais e sua audiência nessa *abordagem dos efeitos limitados*.

QUESTÕES de 13 a 16

Sobre a *teoria funcionalista*, é correto afirmar:

Questão 13

A teoria dos *mass media* não constitui uma abordagem global dos meios de comunicação, porém ela oferece explicações sobre seus efeitos na transformação da sociedade.

Questão 14

Seu objetivo é analisar os imperativos funcionais na sociedade, relacionando diferentes subsistemas, inclusive os meios de comunicação, numa perspectiva do equilíbrio do sistema social.

Questão 15

A posição estrutural-funcionalista considera o sistema social, na sua amplitude, como um organismo cujas diferentes partes desempenham funções, entre outras, de integração e de manutenção do sistema.

Questão 16

A hipótese do uso e da satisfação pode ser considerada um desdobramento da teoria funcionalista, que ressalta a passividade e a massificação do receptor, não tendo ele nenhuma autonomia em relação aos processos comunicativos, sendo, pois, uma caracterização do homem-massa na sociedade de massa.

QUESTÕES de 17 a 19

Com relação à *teoria da informação* ou *teoria matemática*, é correto afirmar:

Questão 17

Atém-se ao fluxo comunicacional e trabalha com a noção de código na busca de otimização da transmissão, em relação ao menor tempo, com um menor custo.

Questão 18

Tem como imperativos a manutenção do modelo e o controle das tensões; a adaptação ao ambiente; a perseguição de objetivos e a integração das partes que compõem o sistema.

Questão 19

Ambiguidade e o ruído são elementos presentes no fluxo comunicacional, segundo a teoria informacional, que contribui para a otimização ou a aceleração da transmissão de informações.

QUESTÕES de 20 a 23

Segundo a *teoria crítica* ou *escola de Frankfurt*, é correto afirmar:

Questão 20

Na sociedade de massa, os indivíduos vivem uma pseudoindividualidade e são caracterizados como consumidores sem autonomia, encontrando-se vinculados a uma identidade sem reserva com a sociedade.

Questão 21

Os maiores pensadores da *teoria crítica* ou *escola de Frankfurt* são Theodor Adorno, Max Horkheimer, Walter Benjamin, Paul Lazarsfeld e Eliuh Katz.

Questão 22

A indústria cultural é um conceito central na obra de Adorno e Horkheimer, sendo fruto da racionalidade técnico-industrial, ou seja, da racionalidade instrumental, que transforma produtos da cultura em meras mercadorias.

Questão 23

O conceito de indústria cultural foi utilizado, pela primeira vez, para substituir o termo comunicação de massa, por Jürgen Habermas, no seu livro *Mudança estrutural da esfera pública*, em 1961.

QUESTÕES de 24 a 26

Sobre as *teses de M. McLuhan*, é correto afirmar:

Questão 24

Têm como perspectiva realizar uma história social dos meios de comunicação, na qual as épocas históricas se caracterizam em função do ambiente midiático, isto é, há uma íntima relação entre as mudanças midiáticas e socioculturais.

Questão 25

Há uma classificação dos meios de comunicação em diferentes categorias: gelados, frios, mornos e quentes.

Questão 26

Os meios de comunicação são o prolongamento das faculdades e capacidades humanas, razão por que promovem uma variação de escala nas atividades exercidas pelos indivíduos.

QUESTÕES de 27 a 29

Com relação aos *estudos culturais*, é correto afirmar:

Questão 27

Distanciam-se da prioridade de estudar a infraestrutura da sociedade e têm como objetivo o estudo da cultura própria da sociedade contemporânea, como um domínio de análise conceitualmente relevante e pertinente.

Questão 28

O teórico Herbert Richard Hoggart é um autor de referência dos estudos culturais britânicos, sendo ele um dos fundadores do Centro de Estudos Culturais Contemporâneos, e seu trabalho principal se intitula *The Uses of Literacy*, publicado em 1957, que reflete sobre as mudanças da cultura popular da classe trabalhadora na Grã-Bretanha.

Questão 29

Herbert Richard Hoggart, Raymond Williams, Claude Shannon e Eliseo Verón podem ser considerados os principais teóricos dos *estudos culturais*.

QUESTÕES de 30 a 33

Sobre *semiótica* e os *discursos de mídia*, é correto afirmar:

Questão 30

A semiótica da comunicação tem como concepção a simetria dos papéis comunicativos, objetivando a linearidade entre os sujeitos implicados, sendo um deles ativo, na instância de produção, e outro passivo, na de recepção.

Questão 31

Segundo a semiótica, a produção de sentido é assimétrica e se expressa pelas estratégias textuais que, de um lado, demonstram os conhecimentos que os emissores possuem sobre os destinatários e, de outro, o trabalho interpretativo realizado por esses destinatários.

Questão 32

O ato de recepção ativa a “enciclopédia” que pertence a cada receptor, possibilitando diferentes interpretações, mesmo tendo como referência um mesmo discurso.

Questão 33

Nos estudos da análise do discurso, há o dispositivo de enunciação, que corresponde à construção do lugar do enunciador, do lugar do coenunciador ou destinatário e um tipo de relação entre ambos.

QUESTÕES 34 e 35

Com base nos *processos de midiatização da sociedade e da cultura*, é correto afirmar:

Questão 34

Têm como perspectiva a análise de longo prazo no que concerne ao papel dos meios de comunicação, ao nível macro e microestrutural, na transformação das relações sociais e culturais.

Questão 35

O conceito de midiatização mostra-se proveitoso para a compreensão da propagação, do entrelaçamento e da influência da mídia sobre outros campos ou instituições sociais, como a política, ultrapassando, assim, com o conceito de mediação, com o qual, ao mesmo tempo, se articula.

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

O PNC [Plano Nacional de Cultura] é uma política pública de cultura fundamental no Brasil. Ele foi produzido com base em amplos debates e deliberações envolvendo MinC [Ministério da Cultura] e a mobilização da sociedade civil, em especial seus agentes e as comunidades culturais. O largo processo histórico de conformação do PNC, acontecido entre 2001 e 2010, assegurou configuração democrática e representativa ao plano, o que não significou ausência de dificuldades, devido ao seu caráter inaugural de primeiro plano nacional de cultura desenvolvido na história democrática da nação brasileira. (BRASIL, 2018, p. 11).

Com base nesse texto e nas políticas culturais contemporâneas, é correto afirmar:

Questão 36

Não é a primeira vez que o Governo Federal formaliza um Plano Nacional para a área de cultura no país, pois um primeiro documento foi aprovado em 1975, durante o Regime Militar.

Questão 37

Atualmente, as políticas culturais, no âmbito federal, são geridas pelo Ministério da Cultura.

Questão 38

A I Conferência Nacional de Cultura (CNC) foi um importante momento para articular a sociedade civil durante o processo de construção do PNC.

Questão 39

O PNC é um instrumento de planejamento e execução de políticas públicas de cultura por um período de 10 anos.

Questão 40

O Plano Nacional de Cultura é um documento a ser revisto periodicamente, e as suas metas, monitoradas todos os anos.

Questão 41

A implementação de um plano de cultura em âmbito federal não contribuiu para que as esferas estaduais e municipais pudessem discutir o planejamento das suas políticas culturais.

Questão 42

O Conselho Municipal de Política Cultural (CMPC) de Salvador está, atualmente, num processo de construção do Plano Municipal de Cultura da cidade.

QUESTÕES de 43 a 49

Há diversas formas possíveis de financiamento no setor cultural. [...] Mas o Estado atua, por exemplo, subsidiando, de forma não reembolsável, as instituições culturais (na sua manutenção e na sua programação) e na criação e execução de Fundos de Cultura. Além disso, atua indiretamente ao destinar um montante de recursos públicos provenientes da arrecadação de impostos dos contribuintes para que atores privados possam investir, de forma não reembolsável, em projetos culturais de interesse público – as conhecidas leis de incentivo à cultura. (COSTA; ROCHA, 2011).

Sobre as leis de incentivo à cultura, é correto afirmar:

Questão 43

As políticas culturais devem se restringir à implementação e à avaliação de leis de incentivo como forma de financiamento à cultura.

Questão 44

De acordo com a Lei Rouanet, o Estado escolhe diretamente os projetos que serão incentivados.

Questão 45

No caso brasileiro, é possível encontrar exemplos de leis de incentivo à cultura, tanto na esfera federal, quanto em alguns estados, e até em alguns municípios.

Questão 46

A Lei Rouanet é o primeiro exemplo legal de incentivo à cultura registrado no Brasil.

Questão 47

A Lei Rouanet permite apenas que empresas privadas possam deduzir seus impostos devidos para o incentivo de projetos culturais.

Questão 48

Atualmente, não é possível acompanhar, através de canais de transparência, os projetos que são aprovados e apoiados pela Lei Rouanet.

Questão 49

A avaliação dos projetos inscritos na Lei Rouanet é feita através da Comissão Nacional de Incentivo à Cultura (CNIC).

QUESTÕES de 50 a 60

O mercado cultural mundial movimenta uma grande quantidade de recursos, seja através de venda direta de produtos ao consumidor, seja através de programas governamentais de manutenção e desenvolvimento artístico-cultural, ou ainda pelo patrocínio privado, este eventualmente acionado pelos mecanismos de renúncia fiscal. (CARDOSO, 2005, p. 141).

Sobre o *marketing* cultural, é correto afirmar:

Questão 50

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

Questão 51

Deve ser integrado de forma sinérgica às outras ferramentas de comunicação para maximizar o potencial e o alcance da estratégia de comunicação externa da empresa.

Questão 52

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

Questão 53

Divulgar o nome da empresa ou da marca não é um dos objetivos mais corriqueiros pelos quais se utiliza o *marketing* cultural.

Questão 54

Ao se associar a projetos culturais, a empresa pode transferir para sua marca os atributos relacionados com a própria cultura.

Questão 55

Expressões artísticas de vanguarda podem atrair, por exemplo, empresas interessadas em transmitir uma imagem de liderança, pioneirismo e inovação.

Questão 56

Na cidade de Salvador, há alguns projetos culturais que recebem, no seu nome, a marca do principal financiador, como o Verão Coca-Cola e o Prêmio Braskem de Teatro.

Questão 57

A empresa, ao selecionar um programa cultural, não precisa ter em mente a adequação entre o público-alvo que se pretende atingir e aquele que o projeto ou a linha cultural potencialmente atingirá.

Questão 58

Um dos objetivos do *marketing* cultural pode ser o de estabelecer relações duradouras com a comunidade, com programas de longo prazo.

Questão 59

A criação de um centro cultural, de forma geral, pode refletir um compromisso de longo prazo das empresas, de fomento à atividade cultural nas suas comunidades.

Questão 60

As empresas sempre atrelam a modalidade cultural apoiada à sua própria linha de atividade de negócio, como é o caso da Braskem.

QUESTÕES de 61 a 70

É importante lembrar que o exercício da produção cultural apresenta características complexas, inerentes à função de dar forma e administrar bens materiais e imateriais, subjetividades, talentos individuais, processos criativos e recursos escassos. Assim, é imprescindível que, ao analisarmos a organização da cultura, seja considerada a sua própria natureza que se traduz num campo mutável, plural e multifacetado.

Esse agente, denominado aqui de produtor cultural, tem um papel central no sistema da cultura, uma vez que cabe a ele agir como intermediário, conector e elemento que viabiliza e dá materialidade e efetividade a diversos projetos e iniciativas culturais. É aquele que põe em movimento os anseios culturais da sociedade e da classe artística e cede materialidade às políticas culturais.

Apesar de sua relevância, observamos que não há ainda uma percepção social e política de sua função no sistema, o que repercute diretamente na pouca visibilidade da atividade, nas condições precárias em que esta é realizada e também na formação insuficiente e ainda sem um campo de conhecimento consolidado. (GADELHA, 2015, p. 18).

Sobre a produção cultural, é correto afirmar:

Questão 61

É uma atividade profissional que consiste em gerenciar a organização de eventos culturais ou a confecção de bens culturais.

Questão 62

O profissional que trabalha na execução dos projetos culturais é comumente chamado de produtor executivo.

Questão 63

O profissional que trabalha em eventos sociais é conhecido como animador sociocultural.

Questão 64

Ao produtor cultural não cabe planejar, de forma estratégica, as suas ações e os projetos da área.

Questão 65

O produtor cultural não precisa supervisionar os diferentes prestadores de serviços contratados para determinados projetos culturais.

Questão 66

Ao produtor cultural cabe intermediar os diferentes atores da cadeia produtiva da área da cultura.

Questão 67

A atividade de produção da cultura abrange normalmente três fases, que podem ser chamadas de pré-produção, captação de recursos e produção.

Questão 68

Há uma demanda no mercado por profissionais capacitados para a organização da cultura.

Questão 69

Atualmente, no Brasil, não há cursos de formação superior para capacitar profissionais que possam atuar na produção ou na gestão cultural.

Questão 70

Os produtores culturais costumam trabalhar nos bastidores ou no *backstage* dos projetos culturais.

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.

- A aliança entre mídia e consumo colabora para incorporar o indivíduo à lógica do valor discriminatório do consumo. A identificação do indivíduo, além das dimensões fundamentais como nome, atividade ou profissão, incorpora também a tipologia de consumo a que tem acesso, bem como suas escolhas de bens e serviços. Everardo Rocha e Gisela Castro (2012, p.169) ensinam que “o consumo constitui um código por meio do qual nós nos relacionamos com nossos pares e com o mundo à nossa volta”.

Em clássico estudo sobre o consumo, Néstor Garcia Canclini (1999, p.79) constata que “nas sociedades contemporâneas, boa parte da racionalidade das relações sociais se constrói, mais do que na luta pelos meios de produção, na disputa pela apropriação dos meios de distinção simbólica”. Nesse processo, a apropriação desses símbolos visa proporcionar a tão desejada posição de destaque no mercado social. Ainda que o consumo seja comumente reduzido ao mero consumismo, sabemos que os processos de consumo são bastante mais complexos do que frutos de impulsos irrefreáveis deflagrados pelos incessantes apelos da publicidade.

Zygmunt Bauman (2008) destaca a transformação de pessoas em mercadorias no mundo atual. Segundo o autor, a sociedade contemporânea “se distingue por uma reconstrução das relações humanas a partir do padrão, e à semelhança das relações entre os consumidores e os objetos de consumo”.

CASTRO, G.; SETYON, C. Atraente, Confiante, competente. **Revista Redação**, 31 mar. 2013. p.1.

- A economia capitalista moderna deve aumentar a produção constantemente se quiser sobreviver, como um tubarão que deve nadar para não morrer por asfixia. Mas só produzir não é o bastante. Também é preciso que alguém compre os produtos, ou os industrialistas e os investidores irão à falência. Para evitar essa catástrofe e garantir que as pessoas sempre comprem o que quer que a indústria produza, surgiu um novo tipo de ética: o consumismo. [...]

O consumismo prosperou. Somos todos bons consumistas. Compramos uma série de produtos de que não precisamos realmente e que até ontem não sabíamos que existiam. Os fabricantes criam deliberadamente produtos de vida curta e inventam modelos novos e desnecessários de produtos perfeitamente satisfatórios que devemos comprar para “não ficar de fora”. Ir às compras se tornou um passatempo favorito, e os bens de consumo se tornaram mediadores essenciais nas relações entre membros da família, casais e amigos. Feriados religiosos como o Natal se tornaram festivais de compras. Nos Estados Unidos, até mesmo o Memorial Day – originalmente um dia solene para lembrar os soldados mortos em combate – é hoje uma ocasião para vendas especiais. A maioria das pessoas comemora esse dia indo às compras, talvez para provar que os defensores da liberdade não morreram em vão.

O florescimento da ética consumista é mais visível no mercado de alimentos. As sociedades agrícolas tradicionais viviam à sombra terrível da fome. No mundo afliente de hoje, um dos principais problemas de saúde é a obesidade, que acomete os pobres (que se empanturram de hambúrgueres e pizzas) de maneira ainda mais severa do que os ricos (que comem saladas orgânicas e vitaminas de frutas).

Todos os anos, a população dos Estados Unidos gasta mais dinheiro em dietas do que a quantidade necessária para alimentar todas as pessoas famintas no resto do mundo. A obesidade é uma vitória dupla para o consumismo. Em vez de comer pouco, o que levará à contração econômica, as pessoas comem demais e então compram produtos para dieta – contribuindo duplamente para o crescimento econômico. [...]

Já a maioria das pessoas hoje consegue viver de acordo com o ideal capitalista-consumista. A nova ética promete o paraíso sob a condição de que os ricos continuem gananciosos e dediquem seu tempo a ganhar mais dinheiro e as massas deem rédea solta a seus desejos e paixões – e compram cada vez mais. Essa é a primeira religião na história cujos seguidores realmente fazem o que se espera que façam. Mas como temos certeza de que, em troca, teremos o paraíso? Nós vimos na televisão.

HARARI, Y. N. A era das compras. **Sapiens** - Uma breve história da humanidade. 36 ed. Tradução Janaína Maicoantonio. Porto Alegre: L & PM, 2018. p. 357-360. Tradução de: *Sapiens - A Brief History of History of Humankind*.

PROPOSTA

A partir da leitura dos fragmentos motivadores e com base em sua experiência de vida, produza, na norma-padrão da língua portuguesa, um texto **dissertativo-argumentativo**, em que sejam apresentadas ideias que respaldem o ponto de vista a ser defendido sobre o seguinte tema:

“O consumo constitui um código por meio do qual o ser humano se relaciona com os seus pares e com o mundo a sua volta”.

RASCUNHO

RASCUNHO

REFERÊNCIAS

Questão de 01 a 04

WOLF, M. **Teorias da Comunicação**. 5.ed. Lisboa: Editorial Presença, 1999.

Questões de 36 a 42

BRASIL. Ministério da Cultura. Secretaria da Diversidade Cultural. Análise e avaliação qualitativa das metas e o monitoramento do Plano Nacional de Cultura (PNC). Salvador: UFBA, 2018.

Questões de 43 a 49

COSTA, L.; ROCHA, R. Muito Barulho por Nada? Maria Bethânia, a Lei Rouanet e a Mídia Brasileira. In: PROA – revista de antropologia e arte, n. 3, vol. 1, 2011.

Questões de 50 a 60

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 61 a 70

GADELHA, R. Produção Cultural: conformações, configurações e paradoxos. Fortaleza: Armazém da Cultura, 2015.



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