

COMPONENTE CURRICULAR

CÓDIGO	NOME DA DISCIPLINA	DOCENTE
COM 134	Oficina de Análise de Públicos e Mercados Culturais	Sérgio Sobreira

CARGA HORÁRIA				MÓDULO			SEMESTRE VIGENTE
T	P	E	TOTAL	T	P	E	
			136	X			2018.1 e 2018.2

EMENTA

Apreciação e análise crítica de públicos e mercados culturais, observando tendências contemporâneas e novas perspectivas. Estudo dos públicos culturais. Procedimentos de pesquisa e de sondagem de públicos culturais. Públicos culturais e produção cultural. Públicos culturais como diferencial importante para a imaginação e realização de projetos culturais. Públicos e mercados culturais. Os mercados culturais e a produção cultural. Estudo dos mercados culturais. Economia da cultural e da comunicação.

OBJETIVOS

- Fomentar a apreciação e análise de produtos e mercados culturais
- Refletir criticamente sobre criação e realização de cultura
- Estimular a produção de instrumentais de pesquisa sobre mercado cultural

METODOLOGIA

A disciplina será desenvolvida mediante articulação entre exposições, estudo de textos, apreciação de vídeos, debates, seminários e atividades de campo (entrevistas, visitas orientadas, apreciação de espetáculos, filmes, shows e afins), e, principalmente, através da prática de pesquisa de mercado.

AVALIAÇÃO

Serão avaliados os processos individuais de participação em atividades da disciplina. Além disso, será desenvolvido projeto de pesquisa, realizado em equipe, cujo resultado final será igualmente mensurado como item de avaliação.

CONTEÚDO PROGRAMÁTICO

Contextos de produção cultural na contemporaneidade. Públicos e mercados da cultura. Dimensões econômicas da cultura. Modelagem, probabilidade e amostragem. Elementos de estatística. Dados censitários. Frequência, inferência e tendência. Análises qualitativa e quantitativa. Sociedade de consumo. Noção de *habitus*. Práticas de consumo de cultura. Pesquisa social e sua metodologia. Pesquisa de mercado. Pesquisa de opinião. Observação de campo.

BIBLIOGRAFIA

**Bibliografia básica**

- BEHAMOU, Françoise. **A Economia da Cultura**. Cotia/SP: Ateliê Editorial, 2007.  
 CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e Cidadãos**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1995.  
 FLEURY, Laurent. **Sociologia da Cultura e das práticas culturais**. São Paulo: Senac, 2009.  
 COULANGEON, Philippe. **Sociologia das práticas culturais**. São Paulo: ed. Sesc, 2014

**Bibliografia complementar:**

- ARAUJO, Sérgio Sobreira. **Públicos e Mercados Culturais**. In: RUBIM, Linda (org.) Organização e produção da cultura. Salvador: EDUFBA, 2005, p. 33-52.  
 BERA, Matthieu e LAMY, Yvon. **Sociologia da Cultura**. São Paulo: ed. Sesc, 2012.  
 GANS, Herbert J. **Cultura popular e alta cultura : uma análise e avaliação do gosto**. São Paulo : ed. Sesc, 2012.

Assinatura e Carimbo do Chefe do Departamento  
Programa aprovado em reunião plenária do dia \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Assinatura e Carimbo do Coordenador do Curso  
Programa aprovado em reunião plenária do dia \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_