

Relatório de Dados Enviados do Coleta

Disciplinas

Calendário: Coleta de Informações 2024

Ano do Calendário: 2024

Data-Hora do Envio: 29/03/2025 - 22:48

Disciplina: ARTE, CULTURA E TECNOLOGIA

Sigla: IN

Número: 52125

Créditos: 3

Data de Início: 09/02/2017

Data de Fim:

Disciplina obrigatória: Não

Ementa: As linguagens artísticas em articulação com as tecnologias da informação e da comunicação (TICs) em ambientes transmídia. Arte moderna, cultura de massas e cultura popular. Os hibridismos culturais. Cultura pós-moderna, cibercultura e contracultura. Arte interativa e arte generativa. Individualidades e coletividades na produção e difusão de produtos artístico-culturais. Aspectos sociais, políticos, econômicos e estéticos da arte moderna e contemporânea. Arte engajada e ativismo político em plataformas transmídia. Os processos sociais da produção de sentido, difusão e recepção de produtos simbólicos. Estudo de casos e prototipação.

Bibliografia: 1. ADORNO, Theodor W. A Indústria Cultural. In: Cohn (Org.), Theodor W. Adorno, Trad. de Amélia Cohn. Coleção Grandes Cientistas Sociais. São Paulo: Ática, 1986.

2. AGAMBEM, Giorgio. O que é o contemporâneo? E outros ensaios. Chapecó: Argos, 2009.

3. ARANTES, Priscila. @rte e mídia: perspectiva da estética digital. São Paulo: SENAC São Paulo, 2005.

4. BECKER, Howard S. Art Worlds. Berkeley/Los Angeles: University of California Press, 1984.

5. CHARTIER, Roger. A aventura do livro: do leitor ao navegador. São Paulo: UNESP, 1998.

6. CONNOR, Steven. Cultura pós-moderna. Introdução às teorias do contemporâneo. São Paulo: Loyola, 2000.

7. DOMINGUES, Diana (org.). Arte, ciência e tecnologia: passado, presente e desafios. São Paulo: Editora UNESP, 2009.

8. DURÃO, Fábio Akcelrud; ZUIN, Antonio; VAZ, Alexandre Fernandez. A indústria cultural hoje. São Paulo: Boitempo, 2008.

9. ECO, Umberto. A definição da arte. São Paulo: Perspectiva, 2008.

10. FEATHERSTONE, M. Cultura de Consumo e Pós-Modernismo. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

11. FIGUEIRÔA, Alexandre; FECHINE, Yvana (ed.). Guel Arraes, um inventor no audiovisual brasileiro. Recife: Companhia Editora de Pernambuco, 2008.

Relatório de Dados Enviados do Coleta

- 12.GAWLINSKI, Mark. Interactive television production. Oxford, England: Focal Press, 2003.
- 13.GEERTZ, C. A. Interpretação das Culturas. Rio de Janeiro: Guanabara, 1989.
- 14.HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.
- 15.MANOVICH, Lev. The language of new media. Cambridge: Ed. MIT Press, 2001.
- 16.MÉDOLA, A. S. L. D.; REDONDO, L.V.A.. (2009). Interatividade e pervasividade na produção da ficção televisiva brasileira no mercado digital. MATRIZes: Revista do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo. Ano 3, v. 1 (ago./dez. 2009). São Paulo: ECA-USP/Paulus.
- 17.RUSH, Michael. Novas Mídias na Arte Contemporânea. São Paulo: Martins Fontes, 2006.
- 18.SANTAELLA, Lúcia. Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Editora Paulus, 2003.
- 19.SCOLARI, Carlos. Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo. Diálogos de la Comunicación, 77, 2008.
- 20.SHAPIRO, Roberta. Que é Artificação, Sociedade e Estado. Brasília, v. 22, n.1, jan./abr., 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-69922007000100006&script=sci_arttext>. Acesso em: 29 abr. 2016.

Curso(s)

Nome	Nível	Carga Horária
INDÚSTRIAS CRIATIVAS	Mestrado Profissional	45

Áreas de Concentração

Não há dados a serem exibidos.

Disciplina: CRIATIVIDADE E PROCESSOS CRIATIVOS

Sigla: IN

Número: 50838

Créditos: 3

Data de Início: 09/02/2017

Data de Fim:

Disciplina obrigatória: Não

Ementa: Conceitos de criatividade a partir dos diferentes referenciais teóricos. O diálogo entre criatividade e inovação. Processos pertinentes às indústrias criativas, em especial aqueles vinculados a setores produtivos em ambientes de convergência midiática. O desenvolvimento da criatividade em diferentes linguagens e suportes. A relação entre tecnologias, estratégias narrativas e processos de elaboração e circulação de produtos dessa indústria. Repercussões sociais, econômicas e políticas de aplicações de processos criativos. A materialidade e os suportes

Relatório de Dados Enviados do Coleta

específicos da convergência midiática. A criatividade, o indivíduo e a coletividade – aproximações e estranhamentos. A questão autoral e a disputa em torno do direito de propriedade intelectual. Redes de conexão e impactos na economia e nas políticas públicas. As principais tendências no desenvolvimento de projetos culturais. Estudos de caso e prototipação.

Bibliografia: 1.BARROS, Diana Luz Pessoa de. Teoria do discurso: fundamentos semióticos. São Paulo: Atual, 1988.

2.BARROS, Lilian Ried Miller. A cor no processo criativo: um estudo sobre a Bauhaus e a teoria de Goethe. 4. ed. São Paulo: SENAC, 2011. 336 p.

3.BERNARDET, Jean-Claude. Manuscritica. "The loci of creativity: fissured selves, interwoven practices". Manuscritica – Revista de crítica genética, 11. São Paulo: Annablume, 2003.

4.CHARAudeau, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. Dicionário de Análise do Discurso. São Paulo: Contexto, 2004.

5.CHAUVIN, Irene Depetrí. Cómo vivir juntos. Artes del espacio y afectividad en El otro día, de Ignacio Agüero. Revista Crítica Cultural, Florianópolis: Unisul, v. 10, n. 2, p. 181-196, 2015.

6.CIRILLO, José; RODRIGUES, M.R. Processo de criação: reflexões sobre a gênese na arte. 1. ed. Vitória, ES: UFES, 2010.

7.COLOMBO, Fausto. Os gladiadores: a saga de espártaco. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2006.

8.CONDURU, Roberto. Revista Arte & Ensaio. Arte da África criação crítica: Carl Einstein arte da África historiografia da arte, Rio de Janeiro. Revista do Programa de Pós-graduação em Artes Visuais da Escola de Belas Artes da Universidade Federal do Rio de Janeiro, UFRJ, nº . 30, dezembro 2015, p. 118 - 127.

9.HOWKINS, John. The creative economy: how people make money from ideas. London: Penguin, 2001.

10.JOHNSON, Steven. De onde vêm as boas ideias. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

11._____. De cabeça aberta: conhecendo o cérebro para entender a personalidade humana. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

12.KOESTLER, Arthur. The act of creation. Middlesex: Penguin Books, 1989.

13.LELO, T. V. Revista Galaxia. Faces do comum na comunicação: da partilha à disjunção. (São Paulo, Online), n. 31, p. 66-78, abr. 2016. [Http://dx.doi.org/10.1590/1982-25542016122028](http://dx.doi.org/10.1590/1982-25542016122028)

Relatório de Dados Enviados do Coleta

- 14.LINS, Aline Maria Grego. O processo de produção telejornalístico a luz da critica genetica. 1. ed. São Paulo, 2000.
- 15.MIRSHAWKA JÚNIOR, Victor; MIRSHAWKA, Victor. Qualidade da criatividade. São Paulo: DVS Editora, 2003.
- 16.MORIN, Edgar. A inteligência da complexidade. São Paulo: Peirópolis, 2000.
- 17.SALLES, Cecília. Crítica Genética: uma (nova) introdução. São Paulo: Educ, 2000.
- 18.SALLES, Cecília. Redes da Criação: construção da obra de arte. São Paulo: Horizonte, 2006.
- 19.SANTAELLA, Lúcia. A teoria geral dos signos: como as linguagens significam as coisas. São Paulo: Pioneira, 2000.
- 20._____. Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.
- 21.SANTAELLA, Lúcia; FEITOZA, Mirna (org). Mapa do jogo: a diversidade cultural dos games. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- 22.STERNBERG, Robert J. (ed.). Handbook of creativity. Cambridge: Cambridge University Press, 2004.

Curso(s)		
Nome	Nível	Carga Horária
INDÚSTRIAS CRIATIVAS	Mestrado Profissional	45

Áreas de Concentração
Nome
Indústrias Criativas

Disciplina: DESIGN DA INFORMAÇÃO

Sigla: IN

Número: 52128

Créditos: 3

Data de Início: 09/02/2017

Data de Fim:

Disciplina obrigatória: Não

Ementa: O conceito de design de informação. Princípios e fundamentos do design da informação. A evolução histórica do design da informação a partir do desenvolvimento de tecnologias e dos fatores humanos envolvidos no planejamento e criação de artefatos gráfico-digitais. Processos e características do design da informação nos contextos de convergência e da indústria criativa. Sistemas de representação. O método Isotype. O design como interface. Percepção, leitura, compreensão, memorização e uso. Elementos gráficos e cognição do usuário. A experiência do usuário e os diferentes formatos midiáticos. A visualidade da informação. Metodologia do design da informação. Modelagem de conteúdo. Fundamentos de semiótica. O conceito de interatividade. Estudos de caso e

Relatório de Dados Enviados do Coleta

prototipação.

Bibliografia: 1.BONSIEPE, G.. Del objeto a la interfase: mutaciones del diseño. Buenos Aires: Ediciones Infinito, 1999.

2._____. Design - the blind spot of theory or Visuality: Discursivity or Theory - the blind spot of design. Disponível em: <www.guibonsiepe.com/pdffiles/visudisc.pdf> . Acesso em: 01 maio 2016.

3._____. Design, cultura e sociedade. São Paulo: Blucher, 2016.

4._____. Design: do material ao digital. Florianópolis: FIESC/IEL, 1997.

5.BURKE, C. (2009). Isotype: representing social facts pictorially. Data Designed for Decisions Conference, OECD, Paris, jun. Disponível em: <<http://isotyperevisited.org/Isoty>> Acesso: 30 abr. 2016.

6.CARDOSO, R. Design para um mundo complexo. São Paulo: Cosac Naify, 2012.

7.DONDIS, D. A. Sintaxe da linguagem visual. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

8.FRASCARA, J. ¿Qué es el diseño de información? Buenos Aires: Ediciones Infinito, 2011.

9._____. Communication design: principles, methods, and practice. New York: Allworth Press, 2004.

10.FRY, Benjamin Jotham. Computational information design. Disponível em: <<http://dspace.mit.edu/handle/1721.1/26913>> Acesso: 16 abr. 2016.

11.JACOBSON, R. E. Information design. Cambridge: MIT Press, 2000.

12.JORENTE, M. J. V. Ciência da Informação: mídias e convergência de linguagens na Web. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2012.

13.KOSTELNICK, Charles. Cultural adaptation and information design: two contrasting views. Disponível em <<http://ieeexplore.ieee.org/xpl/login.jsp?tp=&arnumber=475590&url=http%3A%2F%2Fieeexplore.ieee.org%2Fiel1%2F47%2F10139%2F00475590.pdf%3Farnumber%3D475590>> Acesso: 20 abr. 2016.

14.LIPTON, R. The Practical Guide to Information Design. Hoboken, NJ: John Wiley& Sons, Inc., 2007.

15.LUPTON, E.; PHILLIPS, J. C. Novos fundamentos do design. Tradução de Cristian Borges.1ª Edição. ed. São Paulo: Cosac Naify, 2000.

16.MIJKSENAAR, P.. Função visual: uma introdução ao design de informação. Rotterdam: 010 Publishers, 1997.

Relatório de Dados Enviados do Coleta

17.PONTIS, S. 20 Information Design Milestones. Mapping Complex Information. Disponível em <<https://sheilapontis.wordpress.com/2012/01/16/20-information-design-milestones/>>. Acesso em: 28 abr. 2016.

Curso(s)		
Nome	Nível	Carga Horária
INDÚSTRIAS CRIATIVAS	Mestrado Profissional	45

Áreas de Concentração

Não há dados a serem exibidos.

Disciplina: EMPREENDEDORISMO E INOVAÇÃO

Sigla: IN

Número: 52134

Créditos: 3

Data de Início: 09/02/2017

Data de Fim:

Disciplina obrigatória: Não

Ementa: A articulação entre os conceitos de empreendedorismo e inovação. O mundo em mudança e o espírito empreendedor. A mudança nas organizações e nas pessoas a partir da chamada terceira revolução tecnológica. Caminhos da mudança. A vertente do empreendedorismo. Causas do empreendedorismo. O que é empreendedor e empreendedorismo? Fundamentos conceituais da teoria do empreendedorismo. Visões de Schumpeter, McCleland, Fillion e Dolabela. Elementos fundamentais da formação empreendedora. A visão, o networking, o modelo, a aprendizagem e o plano de negócio. Dimensões econômicas e comportamentais. Inovação como diferencial competitivo. Estratégias empresariais (oportunidades e ameaças). Posturas empreendedoras (comportamento empreendedor). Análises estratégicas do tipo SWOT e do tipo Blue Ocean. Estudo de casos e prototipação.

Bibliografia: 1.ABREU, Aline França de; REZENDE, Denis Alcides. Tecnologia da Informação Aplicada a Sistemas de Informação Empresariais. São Paulo: Editora Atlas, 2006.

2.BARON, R. A. e SHANE, S. A. Empreendedorismo: uma visão do processo. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

3.BOUWMAN, Harry; VAN DEN HOOFF, Bart; VAN DEN WIJNGAERT, Lidwien; VAN DIJK, Jan A G M. Information and Communication Technology in Organizations: Adoption, Implementation, Use and Effects. Editora Sage Publications, 2005.

4.BUKOWITZ, Wendi, Williams, Ruth L.. Manual de Gestão do Conhecimento. Porto Alegre: Bookman, 2002.

5.CHRISTENSEN, C. M.; RAYNOR, M. E. The innovator's solution: creating and sustaining successful growth. Boston: Harvard Business School Press, 2003.

6.DE BES, Fernando Trias. O livro negro do empreendedor: quatorze fatores-chave do fracasso. Lisboa: Pergaminho, 2008.

7.DORNELAS, José Carlos Assis. Empreendedorismo corporativo: como ser empreendedor, inovar e se diferenciar

Relatório de Dados Enviados do Coleta

em organizações já estabelecidas. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

8.DRUCKER, P. F. Inovação e espírito empreendedor: práticas e princípios. São Paulo: Pioneira Thomson, 2002.

9.GRANDO, Nei (org.). Empreendedorismo inovador: como criar startups de tecnologia no Brasil. São Paulo: Editora Évora, 2012.

10.HAMEL, Gary, PRAHALAD, C. K. Competindo pelo futuro. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

11.HARVARD, BUSINESS REVIEW. Empreendedorismo e estratégia. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

12.LEITE, Carlos. Cidades sustentáveis, cidades inteligentes: desenvolvimento sustentável num planeta urbano. Porto Alegre: Bookman, 2012.

13.MAIER, Ronald. Knowledge Management Systems: Information and Communication Technologies for Knowledge Management. New York: Springer, 2005.

14.OLIVEIRA, Fatima Bayma de (org.). Tecnologia da Informação e da Comunicação: Editora Prentice Hall Brasil, 2005.

15.RAUB, Steffen; ROMHARDT, Kai; PROBST, Gilbert. Gestão do Conhecimento: os elementos construtivos do sucesso. Porto Alegre: Bookman, 2002.

16.SALIM, C. S.; HOCHMAN, N.; RAMAL, C.; RAMAL, S. A. Construindo planos de negócios: todos os passos necessários para planejar e desenvolver negócios de sucesso, 3^a. Ed. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

17.SCHUMPETER, J. A. Capitalismo, socialismo e democracia. Rio de Janeiro: Zahar, 1984.

18._____. Teoria do desenvolvimento econômico. São Paulo: Nova Cultura, 1988.

19.TIGRE, P. B. Gestão da inovação: a economia da tecnologia do Brasil. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

20.TURBAN, Efraim; WETHERBE, James C.; MCLEAN, Ephraim. Tecnologia da informação para gestão: transformando os negócios na economia digital. Porto Alegre: Bookman, 2002.

Curso(s)		
Nome	Nível	Carga Horária
INDÚSTRIAS CRIATIVAS	Mestrado Profissional	45

Áreas de Concentração

Não há dados a serem exibidos.

Relatório de Dados Enviados do Coleta

Disciplina: GAMIFICAÇÃO

Sigla: IN

Número: 50847

Créditos: 3

Data de Início: 09/02/2017

Data de Fim:

Disciplina obrigatória: Não

Ementa: Jogos, sociedade e mercado. Gamificação e negócios. Elementos de jogos e aplicabilidade. Teoria da diversão e o círculo mágico. Universo lúdico, regras e tomada de decisão. Motivação e comportamento competitivo. Estratégias de engajamento na produção de experiências lúdicas. Competição, aprendizado, fuga da realidade e interação social. Design Thinking na geração de produtos da indústria criativa. Design de jogos e ambientes virtuais. Gamificação e perspectivas. Estudo de casos e prototipação.

Bibliografia: 1.ALVES, Flora. Gamification: como criar experiências de aprendizado engajadoras. São Paulo: DVS Editora (edição digital), 2014.

2.BARTLE, Richard. Hearts, clubs, diamonds, spades: players who suit muds, 1996. Disponível em: <<http://mud.co.uk/richard/hcds.htm>> Acesso em: 20 abr. 2016.

3.BLACKWELL, David; GIRSHICK, Meyer A. Theory of games and statistical decisions. New York: Dover, 1979.

4.BROWN, Tim. Change by Design. 1ª edição, HarperCollins e-books, 2009.

5.DETERDING, Sebastian. Gamification: designing for motivation. In Magazine interactions Interactions Homepage archive, Volume 19 Issue 4, July + August, 2012. Disponível em: <<http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2212883>> Acesso: 20 abr. 2016.

6.EPPLER, Martin J.; KERNBACH, Sebastian. Dynagrams: Enhancing Design Thinking Through Dynamic Diagrams. In: Design Thinking for Innovation: Research and Practice. Part II. St. Gallen: Springer International Publishing, Switzerlan, 2016. Disponível em: <http://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-26100-3_6> Acesso em: 20 abr. 2016.

7.KOSTER, Raph. A theory of fun for game design. Scottsdale, Arizona: Paraglyph Press, c2005.

8.KUO, Ming-Shiou; CHUANGH, Tsung-Yen. How gamification motivates visits and engagement for online academic dissemination – An empirical study. In: Computers in Human Behavior, Volume 55, Part A, pages 16–27, Filadélfia: Elsevier, EUA, 2016. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563215301011>> Acesso: 20 abr. 2016.

9.MASTROCOLA, Vicente Martin. Ludificador. São Paulo: Edição do autor, 2012. Disponível em: <<http://www.ludificador.com.br/>>. Acesso em: 29 fev. 2016.

10.MCGONIGAL, Jane. A realidade em jogo. São Paulo: Ed. Bestseller, 2012.

Relatório de Dados Enviados do Coleta

- 11.MCKINSEY, J. C. C. Introduction to the theory of games. Mineola, NY: Dover Science, 2003.
- 12.RIGBY, S. e RYAN, R. Glued to Games: how video games draw us in and hold us spellbound. Praeger, 2011.
- 13.SALEN, Katie; ZIMMERMAN, Eric. As regras do jogo: fundamentos do design de jogos. Volume 1. São Paulo: Blucher, 2012.
- 14._____. Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003. As regras do jogo: fundamentos do design de jogos. Volume 4. São Paulo: Blucher, 2012.
- 15.SANTOS JÚNIOR, Sílvio Alves do. Gamificação: introdução e conceitos básicos. E-book, 2014. Disponível em: <http://gamificando.com.br/wp-content/uploads/2014/11/EBOOK_GAMIFICATION.pdf>. Acesso em: 29 abr. 2016.
- 16.VIANNA, Ysmar Vianna; VIANNA, Maurício; MEDINA, Bruno e TANAKA, Samara. Gamification, Inc.: como reinventar empresas a partir de jogos. E-book, 1. Ed., Rio de Janeiro: MJV Press, 2013. Disponível em: <<http://www.livrogamification.com.br/>>. Acesso em: 29 abr. 2016.
- 17.WERBACH, Kevin e HUNTER, Dan. For the win: how game thinking can revolutionize your business. Pensilvânia: Wharton Digital Press, 2012.
- 18._____. The gamification toolkit: dynamics, mechanics, and components for the win. Pensilvânia: Wharton Digital Press, 2012.
- 19.SEABORN, Katie; FELS, Deborah I. Gamification in theory and action: A survey. International Journal of Human-Computer Studies, Volume 74, Pages 14–31. Filadélfia: Elsevier, EUA, 2015. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1071581914001256>> Acesso: 20 abr. 2016.

Curso(s)		
Nome	Nível	Carga Horária
INDÚSTRIAS CRIATIVAS	Mestrado Profissional	45

Áreas de Concentração
Não há dados a serem exibidos.

Disciplina: GESTÃO E MERCADO

Sigla: IN

Número: 52131

Créditos: 3

Data de Início: 09/02/2017

Data de Fim:

Disciplina obrigatória: Não

Ementa: Estudo introdutório da economia no mercado e seus princípios. A classificação dos bens, serviços e fatores

Relatório de Dados Enviados do Coleta

de produção. Análise da oferta, demanda e preço de equilíbrio. Determinação e análise dos custos da produção. Tipos de concorrência e análises das estratégias das empresas. A macroeconomia e seus efeitos sobre as empresas. Conceitos essenciais da gestão empresarial. A compreensão das diversas variáveis que compõem o processo administrativo. O desenvolvimento da capacidade crítica na análise das principais funções das organizações e a percepção da sua importância para o alcance da efetividade administrativa em um ambiente globalizado. Competências necessárias ao gestor e o papel da mudança e da inovação na gestão empresarial. Significado das funções administrativas para o gestor. Visão tradicional, moderna e atual das funções administrativas. O planejamento, a organização, a direção e o controle: conceituação, generalidades e especificidades. Estudo de casos e prototipação.

Bibliografia: 1.BELLUZZO, R.C.B. Construção de mapas: desenvolvendo competências em informação e comunicação. Bauru: Autores Brasileiros, 2006.

2.CANO, W. Introdução à Economia. São Paulo: UNESP, 2007.

3.CASTRO, Antônio Barros de; LESSA, Carlos Francisco. Introdução à Economia: uma abordagem estruturalista. Rio de Janeiro: Forense, 1999.

4.CHIAVENATO, Idalberto. Introdução à teoria da administração. São Paulo: Campus, 2004.

5.COLANDER, David. Tools, Not Rules: Are We Teaching the Wrong Principles of Economics in the Introductory Course? Eastern Economic Journal, 42, 163–168, 2016.

6.FÉLIX, W. Introdução à gestão da informação. Campinas: Alínea, 2003.

7.FIGUEIREDO, S. P. Gestão do conhecimento. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2005.

8.KRUGMAN, P; WELLS, R; OLNEY, M. L. Princípios de Economia. Rio de Janeiro: Campus, 2009.

9.LACOMBE, Francisco; HEILBORN, Gilberto. Administração: princípios e tendências. São Paulo: Saraiva 2003.

10.MANKIW, N. Gregory. Introdução à Economia. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

11._____. Response: The Tradeoff between Nuance and Clarity. Eastern Economic Journal, 42, 169–170, 2016.

12.MAXIMINIANO, Antonio Cesar Amaro. Fundamentos de administração. São Paulo: Atlas, 2004.

13.OLIVEIRA, Djalma de P. Rebouças de. Teoria Geral da Administração. São Paulo: Atlas, 2008.

14.QUINN, S. Knowledge management in the digital newsroom. Amsterdam: Focal Press, 2002.

15.ROBBINS, Stephen P. Administração: mudanças e perspectivas. São Paulo: Saraiva, 2008

Relatório de Dados Enviados do Coleta

- 16.ROSSETTI, José Paschoal. Introdução à economia. 19. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- 17.SAMUELSON, Paul A; NORDHAUS, Willian de. Economia. São Paulo: McGraw-Hill, 1991.
- 18.SCHERMERHORN JUNIOR, J. R. Administração. 8. ed. Rio Janeiro: LTC, 2007.
- 19.SNELL, S.; BATEMAN, T. S. Administração: o novo cenário competitivo. São Paulo: Atlas, 2006.
- 20.VASCONCELLOS, Marco Antonio Sandoval de. Fundamentos de economia. São Paulo: Saraiva,1999.

Curso(s)		
Nome	Nível	Carga Horária
INDÚSTRIAS CRIATIVAS	Mestrado Profissional	45

Áreas de Concentração

Não há dados a serem exibidos.

Disciplina: GESTÃO ESTRATÉGICA DE PRODUTOS CRIATIVOS

Sigla: IN

Número: 52126

Créditos: 3

Data de Início: 09/02/2017

Data de Fim:

Disciplina obrigatória: Não

Ementa: A gestão estratégica de bens simbólicos, seus riscos e oportunidades. Conceitos e ferramentas relacionadas ao processo de desenvolvimento do planejamento estratégico, do planejamento à execução. O desafio do planejamento nas organizações face os avanços tecnológicos. Inovação como estratégia em indústrias criativas. Nível operacional. Nível tático, nível estratégico, diagnóstico, missão, visão e valores. A formulação de objetivos, metas e indicadores. A construção, a execução e o controle do plano estratégico. Identificação de riscos e proposição para minimizá-los ou evitá-los. Identificação dos pontos fortes e fracos de uma organização em relação a sua concorrência e ao ambiente de negócio. Conhecimento do mercado e definição de estratégias para seus produtos e serviços. Introdução à gestão de projetos. A inovação na gestão de projetos em tempos de plataformas transmídia. Estudos de caso e prototipação.

Bibliografia: 1.ALMEIDA, L. G.. Gestão de Processos e a Gestão Estratégica. Rio de Janeiro. Qualitymark. 2003.

2.BELLUZZO, R.C.B. Construção de mapas: desenvolvendo competências em informação e comunicação. Bauru: Autores Brasileiros, 2006.

3.CASTELLS, Manuel. A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

4._____ A sociedade em Rede - a era da informação: economia, sociedade e cultura - Volume 1. São Paulo:

Relatório de Dados Enviados do Coleta

Paz & Terra, 2002.

- 5.CHIAVENATO, I.; SAPIRO, A.. Planejamento Estratégico: fundamentos e Aplicações. 1º ed. Rio de Janeiro. Campus. 2004.
- 6.COLLINS, J.C.; PORRAS, J. I.. Feitas para Durar: Práticas bem-sucedidas de empresas visionárias. Rio de Janeiro. Rocco. 1995
- 7.COUTINHO, A. R.; KALLÁS, D. (org) Gestão da Estratégia: Experiências e Lições de empresas brasileiras. Rio de Janeiro. Campus. 2005
- 8.CUNHA, Karina Poli Lima da; YANAZE, Mitsuru Higuchi. Economia criativa, um paradigma de política pública contemporâneo?: Uma discussão conceitual. Organicom, São Paulo, v. 3, n. 12, p.78-87, jun. 2015.
- 9.DRUCKER, P.. Administração em organizações sem fins lucrativos: Princípios e Práticas. São Paulo: Pioneira, 1997.
- 10.FÉLIX, W. Introdução à gestão da informação. Campinas: Alínea, 2003.
- 11.FIGUEIREDO, S. P. Gestão do conhecimento. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2005.
- 12.FINOCCHIO JÚNIOR, José. Project Model Canvas. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.
- 13.GHOSHAL, S; TANURE, B. Estratégia e Gestão Empresarial. Rio de Janeiro. Campus. 2004.
- 14.HOWKINS, John. The creative economy: how people make money from ideas. Londres: Penguin, 2001.
- 15.KAPLAN, R; NORTON, D. A Estratégia em Ação: Balanced Scorecard. Rio de Janeiro. Campus. 1997.
- 16.MINTZBERG, H; AHLSTRAND, B.; LAMPEL, J.. Safari de Estratégia: um roteiro pela selva do planejamento estratégico. Porto Alegre. Bookman. 2004
- 17.OLIVEIRA, Djalma P.R.. Planejamento Estratégico: Conceitos, Metodologia e Práticas. 32º ed. São Paulo: Atlas. 2014.
- 18.QUINN, S. Knowledge management in the digital newsroom. Amsterdan: Focal Press, 2002.
- 19.UNESCO. Creative economy. Report 2010. Nova York: United Nations, 2010.
- 20.WHITTINGTON, R.. O que é Estratégia. São Paulo. Thomson Pioneira. 2002.

Relatório de Dados Enviados do Coleta

Curso(s)		
Nome	Nível	Carga Horária
INDÚSTRIAS CRIATIVAS	Mestrado Profissional	45

Áreas de Concentração

Não há dados a serem exibidos.

Disciplina: LINGUAGENS AUDIOVISUAIS

Sigla: IN

Número: 52127

Créditos: 3

Data de Início: 09/02/2017

Data de Fim:

Disciplina obrigatória: Não

Ementa: Abordagem histórica e conceitual das linguagens audiovisuais. A imagem em movimento e a impressão de realidade. Semelhanças e diferenças entre a imagem fílmica e a imagem digital. Os fundamentos estético-narrativos das linguagens audiovisuais. As relações de tempo e espaço: elipses, ligações e transições. Os planos, a mobilidade da câmera e do olhar na cena. O campo e o fora de campo. A continuidade narrativa. A mise en scène. Modelos narrativos audiovisuais: a ficção, o documentário, o docudrama e a animação. O audiovisual não-narrativo: o webdoc, o ensaio e o experimental. As principais concepções de edição e montagem. O uso expressivo e criativo dos elementos sonoros e visuais. A evolução e o trânsito entre linguagens: cinema, vídeo, arte, internet. Inovação e linguagens em tempos de plataformas transmídia. Estudos de caso e prototipação.

Bibliografia: 1. AMIEL, Vincent. Estética da montagem. Lisboa: Edições Texto & Grafia, 2011.

2. ASTON, Judith e GAUDENZI, Sandra "Interactive Documentary: Setting the Field". In: Studies in Documentary Film, Reino Unido, vol. 6, n. 2, 2012. Disponível em:<http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1386/sdf.6.2.125_1> Acesso em: 04 mar. 2016.

3. AUMONT, Jacques. O cinema e a encenação. Lisboa: Texto & Grafia, 2008.

4. BAZIN, André. O que é o cinema? São Paulo: Cosac & Naify, 2014.

5. BERCHMANS, Tony. A música do filme. São Paulo: Escrituras, 2006.

6. BORDWELL, David. Sobre a história do estilo cinematográfico. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2013.

7. BORDWELL, David; THOMPSON, Kristin. A arte do cinema: uma introdução. São Paulo: EDUSP, 2014.

8. CANET, Fernando, PRÓSPER, Josep. Narrativa audiovisual: estrategias y recursos. Madrid: Editorial Síntesis, 2014.

9. CHION, Michel. A audiovisão: som e imagem no cinema. Lisboa: Edições Texto e Grafia, 2011.

Relatório de Dados Enviados do Coleta

- 10.CORRIGAN, Timothy. O filme-ensaio: desde Montaigne e depois de Marker, trad. Luís Carlos Borges. Campinas: Papirus, 2015.
- 11.DARLEY, Andrew. Cultura visual digital: espectáculo y nuevos géneros en los medios de comunicación. Barcelona: Paidós, 2002.
- 12.D'ALLONNES, Fabrice Revault. La luz en el cine. Madrid: Cátedra, 2008.
- 13.GAUDENZI, Sandra. The Interactive Documentary as a Living Documentary. In: Doc On-line, n. 14, august 2013, www.doc.ubi.pt, pp. 9- 31.
- 14.MACHADO, Arlindo. A arte do vídeo. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- 15.MANOVICH, Lev. The Language of New Media. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology, 2002.
- 16._____. What is Digital Cinema? Disponível em: <https://wp.nyu.edu/novak-mm13/wp-content/uploads/sites/41/2013/09/Lev-Manovich_-_Essays_-_What-is-Digital-Cinema_.pdf> Acesso em: 05 fev. 2015.
- 17.RENÓ, Denis. Diversidade de modelos narrativos para documentários transmídia. In: Doc On-line, n. 14, agosto de 2013, www.doc.ubi.pt, pp. 93-112.
- 18.RIAMBAU, Esteve. Hollywood en la era digital: de Jurassic Park a Avatar. Madrid: Cátedra, 2011.
- 19.TEIXEIRA, Francisco Elinaldo. Cinemas “não narrativos”: experimental e documentário – passagens. São Paulo: Alameda, 2012.
- 20.XAVIER, Ismail (org.). A experiência do cinema: antologia. Rio de Janeiro: Graal, 1983.

Curso(s)		
Nome	Nível	Carga Horária
INDÚSTRIAS CRIATIVAS	Mestrado Profissional	45

Áreas de Concentração

Não há dados a serem exibidos.

Disciplina: METODOLOGIA DE PESQUISA APLICADA

Sigla: IN

Número: 50839

Créditos: 3

Data de Início: 09/02/2017

Data de Fim:

Disciplina obrigatória: Não

Ementa: Estratégias interdisciplinares para a análise da realidade com rigor científico. A aplicação de metodologias

Relatório de Dados Enviados do Coleta

de pesquisa no campo das indústrias criativas. A construção do conhecimento científico: indução, dedução e modelos hipotético-dedutivos. Aspectos ontológicos, epistemológicos e metodológicos relacionados a pesquisas dos tipos quantitativa, qualitativa e quanti-quali em ciências sociais. A lógica e os procedimentos fundamentais de metodologia do trabalho científico: definição de problemas, formulação de hipóteses e identificação de variáveis. As distinções entre compreensão, explicação e causalidade. Apresentação de princípios introdutórios de coleta e análise de dados. Processos de decodificação e interpretação. Ferramentas de análise de discurso e de conteúdo. Conceitos de estatística e formulação de explicações, aplicados a partir do uso de softwares. Estudos de caso e aplicações.

Bibliografia: 1.ALAMI, Sophie; DESJEUX, Dominique; GARABUAU-MOUSSAOUI, Isabelle. Os métodos qualitativos. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

2.DANCEY, Christine P.; REIDY, John. Estatística sem matemática para psicologia. Porto Alegre: Penso, 2013.

3.DELLA PORTA, Donatella; KEATING, Michael (org.). Approaches and Methodologies in the Social Sciences. Cambridge: Cambridge University Press, 2008.

4.GLASER, Barney, STRAUSS, Anselm. The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research. Publisher Aldine Transaction, Edition 2012.

5.GOERTZ, Gary; MAHONEY, James. A tale of two cultures: qualitative and quantitative research in the social sciences. Princeton: Princeton University Press, 2012.

6.HALL, Peter A.; TAYLOR, Rosemary C.R.. As três versões do neo-institucionalismo. Lua Nova, São Paulo, n. 58, 2003.

7.HEIDEMANN, Francisco G.; SALM, José Francisco (org.). Políticas públicas e desenvolvimento: bases epistemológicas e modelos de análise. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2014.

8.IMMERGUT, Ellen. The theoretical core of the new institutionalism. Politics & Society, vol. 26, n. 1, p. 5-34, mar. 1998.

9.KERLINGER, Fred N. Metodologia da pesquisa em ciências sociais: um tratamento conceitual. São Paulo: EPU, 2009.

10.KUHN Thomas S. A estrutura das revoluções científicas. São Paulo: Perspectiva, 2007.

11.MAHONEY, James; THELEN, Kathleen (ed). Explaining institutional change: ambiquity, agency and power. Cambridge: Cambridge University Press, 2010.

12.MARCH, James G; OLSEN, Johan P. Neo-institucionalismo: fatores organizacionais na vida política. Rev. Sociol. Polit., Curitiba, v. 16, n. 31, Nov. 2008.

Relatório de Dados Enviados do Coleta

- 13.MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Fundamentos de metodologia científica. São Paulo: Atlas, 2010.
- 14.MARTINS, G. A. Manual para elaboração de monografias e dissertações. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- 15.NORTH, Douglas. Institutions, institutional change, and economic performance. New York: Cambridge University Press, 1990.
- 16.OLIVEIRA, Luciano Amaral. Manual de Sobrevivência Universitária. Campinas, São Paulo; Papirus, 2004.
- 17.POPPER, Karl. A lógica da pesquisa científica. São Paulo: Cultrix, 2007.
- 18.POUPART, Jean; DESLAURIERS, Jean-Pierre; GROULX, Lionel-H; LAPERRIERE, Anne; MAYER, Robert; PIRES, Álvaro P. A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.
- 19.RUIZ, J. A. Metodologia científica: guia para eficiência nos estudos. São Paulo: Atlas, 2009. SANTOS, Antônio Raimundo. Metodologia Científica: a construção do conhecimento. Rio de Janeiro: DP & A Editora, 2002.
- 20.STRUSS, Anselm; CORBIN, Juliet. Pesquisa qualitativa: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de uma teoria fundamentada. Porto Alegre: Artmed, 2008.
- 21.TAROZZI, Massimiliano. O que é a Grounded Theory?. Petrópolis: Vozes, 2011.

Curso(s)		
Nome	Nível	Carga Horária
INDÚSTRIAS CRIATIVAS	Mestrado Profissional	45

Áreas de Concentração	
Nome	
Indústrias Criativas	

Disciplina: MÍDIAS DIGITAIS

Sigla: IN

Número: 52129

Créditos: 3

Data de Início: 09/02/2017

Data de Fim:

Disciplina obrigatória: Não

Ementa: A gênese e a evolução do fenômeno da convergência midiática. A midiatização e suas conexões produtivas com a indústria criativa. O debate teórico-conceitual sobre comunicação e cibercultura, bem como suas aplicações. As relações entre comunicação e tecnologia nas perspectivas da cultura da convergência e da cultura da conexão. Os fenômenos ligados à mobilidade e à interação em rede. As possibilidades de interação e comunicação no contexto das indústrias culturais. O desenvolvimento de tecnologias digitais e suas interfaces criativas. Processos de

Relatório de Dados Enviados do Coleta

interação midiática e suas correlações com o mundo social. Estudos de caso e prototipação.

Bibliografia: 1.ANDERSON, Chris. A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

2.BAUDRILLARD, Jean. Simulacros e simulação. Lisboa: Relógio D'água, 1991.

3.CASTELLS, Manuel. A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

4.COSTA, Rogério da. A cultura digital. Coleção Publifolha. São Paulo: Publifolha, 2002.

5.DANTAS, Marcos. Capitalismo na era das redes: trabalho, informação e valor no ciclo da comunicação produtiva. In: Lastres, Helena; Albagli, Sarita (Org.). Informação e globalização na era do conhecimento. Rio de Janeiro: Campus, 1999. p. 216-261.

6.JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

7.JENKINS, Henry. Cultura da convergência. São Paulo: Aleph, 2008.

8.JOHNSON, Steven. Cultura da interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar. Rio de Janeiro : Jorge Zahar Editor, 2001.

9._____. Surpreendente!: a televisão e o videogame nos tornam mais inteligentes. Rio de Janeiro, RJ: Elsevier, 2005.

10._____. Emergência: a dinâmica de redes em formigas, cérebros, cidades. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 2003.

11.LEMOS, André (ed.). Cibercidade: as cidades na cibercultura. Rio de Janeiro: E-papers, 2004.

12._____. As estruturas antropológicas do ciberespaço. Textos de Cultura e Comunicação, n. 35, julho, 1996. Disponível em <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/estrcy1.html>>. Acesso em: 29 abr. 2016.

13.LÉVY, Pierre. Cibercultura. São Paulo: 34, 1999.

14.MCLUHAN, Marshall. Os meios de comunicação como extensões do homem. São Paulo: Cultrix, 1969.

15.MANOVICH, Lev. The Language of New Media. Cambridge: MIT Press, 2002.

16.MARTINS, Francisco Menezes. Impressões digitais: cibercultura, comunicação e pensamento contemporâneo.

Relatório de Dados Enviados do Coleta

Porto Alegre: Sulina, 2008.

17.TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Don. Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.

18.RHEINGOLD, Howard. Smart mobs: the next social revolution. Basic Books, 2002.

19.SANTAELLA, Lucia. Linguagens líquidas na era da mobilidade. São Paulo: Paulus, 2008.

20.SLACK, Jennifer Daryl. The information revolution as ideology. Media, Culture and Society, Londres, v. 6, p. 247-256, 1984.

Curso(s)		
Nome	Nível	Carga Horária
INDÚSTRIAS CRIATIVAS	Mestrado Profissional	45

Áreas de Concentração

Não há dados a serem exibidos.

Disciplina: NARRATIVAS TRANSMIDIÁTICAS

Sigla: IN

Número: 50840

Créditos: 3

Data de Início: 09/02/2017

Data de Fim:

Disciplina obrigatória: Não

Ementa: Conceitos de narrativa, de conteúdo transmídia e de multiplataforma. Os campos da produção, edição, circulação e consumo das narrativas transmídiáticas contemporâneas e suas características. Estratégias de construção das narrativas transmídiáticas. Narrativas em TV, ficção televisiva, conteúdo on demand, séries e webseries. Apropriação de elementos da narratologia clássica. Cadeias de exibição e disponibilização dos projetos elaborados enquanto produtos transmídiáticos. Desenvolvimento de protótipos que dialoguem com as principais características relacionadas às narrativas transmídiáticas. Estudos de caso e prototipação.

Bibliografia: 1.BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. Youtube e a revolução digital: como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009.

2.CASTELLS, M. A sociedade em Rede. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v. 1.

3.HOWE, Jeff. Crowdsourcing: why the power of the crowd is driving the future of business. New York: Crown, 2008.

4.JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

5.JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. São Paulo: Editora Aleph, 2009.

Relatório de Dados Enviados do Coleta

6.KRESS, G; VAN LEEUWEN, T. Multimodal Discourse: the modes and media of contemporary communication. London: Arnold, 2001.

7.LOPES, M. L. V. (org.). Estratégias de transmissão na ficção televisiva brasileira. Porto Alegre: Editora Sulina, 2013.

8.LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. Porto Alegre, RS. Uma agenda metodológica para a recepção transmídia da ficção televisiva. Anais XX Encontro Anual da Compós, 2011, Porto Alegre, RS. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/>>. Acesso em: 29 abr. 2016.

9.MASSAROLO, J. Storytelling transmídia: narrativa para múltiplas plataformas. Revista Tríade. UNISO, Universidade de Sorocaba, 2014. Disponível em: <<http://periodicos.uniso.br/ojs/index.php?journal=triade&page=index>>. Acesso em: 29 abr. 2016.

10.MASSAROLO, João Carlos; MESQUITA, Dario. Reflexões teóricas e metodológicas sobre as narrativas transmídia. Anais XXIII Encontro Anual da Compós, Universidade Federal do Pará, 27 a 30 de maio de 2014.

11.RECUERO, Raquel. Redes Sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2011

12.RHEINGOLD, Howard. Smart mobs: the next social revolution. New York: Perseus Books, 2002

13.SCOLARI, Carlos. Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan. Madrid: Deusdo, 2013.

14.SHIRKY, Clay. Cultura da Participação: criatividade e conectividade no mundo conectado. São Paulo: Zahar, 2009.

15.SIBILIA, Paula. O show do eu: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

Curso(s)

Nome	Nível	Carga Horária
INDÚSTRIAS CRIATIVAS	Mestrado Profissional	45

Áreas de Concentração

Nome

Indústrias Criativas

Disciplina: PODER E CONSUMO NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

Sigla: IN

Número: 50842

Créditos: 3

Data de Início: 09/02/2017

Data de Fim:

Relatório de Dados Enviados do Coleta

Disciplina obrigatória: Não

Ementa: Gênese e dinâmica das relações de poder relacionadas à produção, distribuição, consumo, acesso e regulação de recursos da comunicação e da cultura em ambientes de convergência tecnológica. Análise de estratégias políticas de grupos, movimentos e organizações sociais para alcançar visibilidade midiática. Processos de interação estratégica entre os principais atores inseridos nas arenas de disputa por recursos simbólicos. A ação coletiva em tempos de redes sociais digitais. Movimentos sociais, ativismo digital e suas repercussões nos tradicionais de representação política no Brasil e no mundo. Debate teórico-conceitual previsto pelos campos da ciência política e da economia política da comunicação. Reflexão teórico-metodológica sobre a pesquisa aplicada. Estudos de caso.

Bibliografia: 1.BAKER, C. Edwin. Media concentration and democracy: why ownership matters. Cambridge: New York, 2007.

2.BECERRA, Martín. De la concentración a la convergencia: políticas e medios en Argentina y América Latina. Ciudad Autonoma de Buenos Aires: Paidós, 2015.

3.BLANKSON, Isaac A; MURPHY, Patrick D (ed.). Negotiating democracy: media transformations in emerging democracies. Albany: State University of New York Press, 2007.

4.BOURDIEU, Pierre. A economia das trocas simbólicas. São Paulo: Editora Perspectiva, 2007

5._____. Poder simbólico. São Paulo: Bertrand Brasil, 2006.

6.BOYLE, James. Foreword: the opposite of property? Law and Contemporary problems, Volume 66, Número 1e2. p 1-32, Durham, Carolina do Norte, 2003a. Disponível em <<https://law.duke.edu/journals/66LCPForewordBoyle>>. Acesso em: 29 abr. 2016.

7.CASTELLS, Manuel. Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet. São Paulo: Zahar, 2013.

8.DOMINGUES-DA-SILVA, J., DE BARROS, C.. O que significa “democratização da comunicação?”. Revista Política Hoje, 22, jan. 2014.

9.DOMINGUES-DA-SILVA, Juliano. A política da política de TV digital no Brasil: atores, interesses e decisão governamental. Rio de Janeiro: Multifoco, 2011.

10.HARVEY, David. Condição Pós-Moderna. 13 ed. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

11.HINDMAN, Matthew. The myth of digital democracy. New Jersey: Princeton University Press, 2009.

12.JAMBEIRO, Othon. A TV no Brasil do século XX. Salvador: EDUFBA, 2002.

Relatório de Dados Enviados do Coleta

- 13.LEMOS, Ronaldo. From Legal Commons to Social Commons: Brazil and Cultural Industry in the 21o. Century. Centre for Brazilian Studies, Oxford, 2007. Disponível em <<http://direitorio.fgv.br/node/462>>. Acesso em: 29 abr. 2016.
- 14.LESSIG, Lawrence. Cultura Livre: como a grande mídia usa a tecnologia e a lei para bloquear a cultura e controlar a criatividade. São Paulo: Trama, 2005.
- 15.LIMA, Venício Arthur de.. Regulação das comunicações: história, poder e direitos. São Paulo: Paulus, 2011.
- 16.LIVINGSTONE, Sonia; LUNT, Peter; MILLER, Laura. Citizens, consumers and the citizen-consumer: articulating the citizen interest in media and communications regulation. Discourse & Communication (SAGE Publications), 1:63, p. 63-89, 2007.
- 17.MARGETTS, Helen; JOHN, Peter; HALE, Scott; YASSERI, Taha. Political Turbulence: how social media shape collective action. Princeton: Princeton University, 2015.
- 18.MUGHAN, Anthony; GUNTER, Richard. Democracy and the media: a comparative perspective. Cambridge: New York, 2004.
- 19.NAPOLI, Philip M. (ed.). Media diversity and localism: meaning and metrics. New York: Routledge, 2007.
- 20.NOAM, Eli M.. Media ownership and concentration in America. Oxford: Oxford University Press, 2009.
- 21.PIERANTI, Octávio Penna. Políticas públicas para radiodifusão e imprensa. Rio de Janeiro: FGV, 2007.
- 22.SILVA, J., ZAVERUCHA, J., FIGUEIREDO FILHO, D., ROCHA, E.. Mais concentração de propriedade de Mídia, menos democracia? Testando possibilidades de associação entre variáveis. Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, América do Norte, 38, may. 2015. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/view/2205>>. Acesso em: 29 Jul. 2015.
- 23.SORJ, Bernardo. Poder político e meios de comunicação: da representação política ao reality show. São Paulo: Paz e Terra, 2010.
- 24.THOMPSON, John B.. Mídia e modernidade: uma teoria social da mídia. São Paulo: Vozes, 2013.
- 25.UNESCO. Um mundo e muitas vozes: Comunicação e informação na nossa época. Rio de Janeiro: FGV, 1983.

Curso(s)

Nome	Nível	Carga Horária
INDÚSTRIAS CRIATIVAS	Mestrado Profissional	45

Relatório de Dados Enviados do Coleta

Áreas de Concentração

Nome

Indústrias Criativas

Disciplina: POLÍTICAS DE COMUNICAÇÃO E DE CULTURA

Sigla: IN

Número: 52136

Créditos: 3

Data de Início: 09/02/2017

Data de Fim:

Disciplina obrigatória: Não

Ementa: Conceitos de poder, política e de políticas públicas. A relação entre modelos de democracia e sistemas de comunicação e cultura. Conceitos de política de comunicação e de política cultural. Teorias da regulação, grupos de pressão e processos de gênese e evolução de políticas. Modelos de análise de políticas públicas aplicados ao campo de políticas de comunicação e de cultura. Análise crítica da relação entre políticas públicas, leis de incentivo e estruturação de mercados. O papel do Estado e sua relação com o setor privado no fomento de políticas setoriais de comunicação e cultura em um mundo globalizado. Monopólios, oligopólios e concorrência perfeita em indústrias criativas. Diversidade, pluralidade em sistemas de comunicação. O papel dos Conselhos de Cultura e dos Conselhos de Comunicação. Estudo de casos.

Bibliografia: 1.BAKER, C. Edwin. Media concentration and democracy: why ownership matters. Cambridge: New York, 2007.

2.BECERRA, Martín. De la concentración a la convergencia: políticas e medios en Argentina y América Latina. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Paidós, 2015.

3.BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; BRITTO, Valério Cruz. A televisão brasileira na era digital: exclusão, esfera pública e movimentos estruturantes. Paulus: São Paulo, 2007.

4.BRADFORD, G., GARY, M. e WALLACH, G (ed). The Politics of Culture: policy perspectives for individuals, institutions, and communities. New York: The New Press, 2000.

5.COLETIVO INTERVOZES. Sistemas públicos de comunicação no mundo: experiências de doze países e o caso brasileiro. São Paulo: Paulus, Intervozes, 2009.

6.DOMINGUES-DA-SILVA, J., DE BARROS, C.. O Que Significa "Democratização da comunicação?". Revista Política Hoje, 22, jan. 2014.

7.DOMINGUES-DA-SILVA, Juliano. A política da política de TV digital no Brasil: atores, interesses e decisão governamental. Rio de Janeiro: Multifoco, 2011.

8.DURAND, José Carlos. Política e gestão cultural: Brasil, USA e Europa. Relatório nº 13/2000 São Paulo, Escola de Administração de Empresas FGV; Núcleo de Pesquisas e Publicações série relatórios de pesquisa. 2000. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/3215/Rel13-2000.pdf>>. Acesso em: 26 abr. 2016.

Relatório de Dados Enviados do Coleta

9.GREFF, Xavier. A economia artisticamente criativa; tradução Ana Goldberger. São Paulo: Iluminuras: Itaú Cultural, 2015. Disponível em: <<http://d3nv1jy4u7zmsc.cloudfront.net/wp-content/uploads/2016/03/Economia-artisticamente-criativa.pdf>>. Acesso em: 30 abr. 2016.

10.JAMBEIRO, Othon. A TV no Brasil do século XX. Salvador: EDUFBA, 2002.

11.LIMA, Venício Arthur de. Regulação das comunicações: história, poder e direitos. São Paulo: Paulus, 2011.

12.NAPOLI, Philip M. (ed.). Media diversity and localism: meaning and metrics. New York: Routledge, 2007.

13.PIERANTI, Octávio Penna. Políticas públicas para radiodifusão e imprensa. Rio de Janeiro: FGV, 2007.

14.RICE, Ronald E. Media ownership: research and regulation. Cresskill, NJ: Hampton Press, 2008.

15.RUBIM, Antonio Albino Canelas. (org.). Cultura e políticas culturais. Rio de Janeiro: Azougue Editorial, 2011.

16.RUBIM, Antonio Albino Canelas. FERNANDES, Taiane, RUBIM, Iuri (org.). Políticas culturais, democracia e conselhos de cultura. Salvador: EDUFBA, 2010.

17.SILVA, Hadija Chalupe da. O filme nas telas: a distribuição do cinema nacional. São Paulo: Ecofalante, 2010.

18.SILVA, J., ZAVERUCHA, J., FIGUEIREDO FILHO, D., ROCHA, E.. Mais concentração de propriedade de Mídia, menos democracia? Testando possibilidades de associação entre variáveis. Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, América do Norte, 38, may. 2015. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/view/2205>. Acesso em: 29 Jul. 2015.

19.SIMIS, Anita. Estado e cinema no Brasil. São Paulo: Editora Unesp, 2015.

20.UNESCO. Políticas culturais para o desenvolvimento: uma base de dados para a cultura. Brasília: UNESCO Brasil, 2003. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001318/131873por.pdf>>. Acesso em 20 abr. 2015.

Curso(s)		
Nome	Nível	Carga Horária
INDÚSTRIAS CRIATIVAS	Mestrado Profissional	45

Áreas de Concentração

Não há dados a serem exibidos.

Disciplina: POLÍTICAS PÚBLICAS E CIDADES CRIATIVAS

Relatório de Dados Enviados do Coleta

Sigla: IN

Número: 52133

Créditos: 3

Data de Início: 09/02/2017

Data de Fim:

Disciplina obrigatória: Não

Ementa: As questões da gentrificação, segurança e privatização nos espaços públicos. A relevância do ambiente criativo. Conceituação e análise crítica. As principais perspectivas do conceito e das potencialidades das cidades criativas. Análise crítica de alguns espaços criativos nacionais e internacionais. Análise crítica e marcos do Plano da Secretaria da Economia Criativa. Análise e produção colaborativa de políticas públicas para a área da cultura no contexto do conceito de cidades criativas. Estudo de casos de políticas públicas associadas às mais significativas experiências de cidades criativas no mundo ocidental. Prototipação.

Bibliografia: 1.ARANTES, Otília Beatriz Fiori. AINER, Carlos; MARICATO, Ermínia. A cidade do pensamento único: desmanchando consensos. 3ª Ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

2.BENDASSOLLI, Pedro F. et al. Indústrias Criativas: definição, limites e possibilidades. In: Revista de Administração de Empresas. Vol. 49, nº. 1. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, Escola de Administração de Empresas de S. Paulo. Jan./Mar. 2009. p. 10 – 18

3.BERTACCHINI, Enrico. Da regeneração urbana à cidade criativa: o papel das políticas culturais na cidade de Turim. In: REIS, Ana Carla Fonseca; KAGEYAMA, Peter (org.). Cidades Criativas – Perspectivas. 1ª ed. São Paulo: Garimpo de Soluções & Creative Cities Productions. 2011. p. 70 – 77

4.BOLAÑO, César. Economia política, indústrias criativas e pensamento brasileiro. In:

5.BRASIL. Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011 a 2014. 2ª ed. (rev.). Brasília: Ministério da Cultura. 2011. p. 78 – 79

6.BOP CONSULTING. Guia prático para o mapeamento das indústrias criativas. London: British Council. 2010.

7.BOURDIEU, Pierre. A distinção: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk. 2008

8.BORJA, J.; CASTELLS, M. Local and global: the management of cities in the information age. London: Earthscan, 1997.

9.CAMPANS, Rose. Cidades sustentáveis, cidades globais: antagonismo ou complementariedade. In: ACSELRAD, Henri. A duração das cidades: sustentabilidade e risco nas políticas urbanas. 2ª. Ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2009. 256 p.

10.EAGLETON, Terry. A idéia de cultura. São Paulo: Editora Unesp. 2005.

11.FLORIDA, Richard. A ascensão da classe criativa... e seu papel na transformação do trabalho, do lazer, da comunidade e do cotidiano. Porto Alegre, RS: L&PM Editores. 2011a.

Relatório de Dados Enviados do Coleta

- 12._____. El gran reset: nuevas formas de vivir y trabajar para impulsar la prosperidad. 1^a ed. Barcelona: Paidós Empresa. 2011b.
- 13._____. Cities and the creative class. New York: Routledge, 2005.
- 14._____. Who's your city?: how the creative economy is making where to live the most importante decision of your life. New York: Basic Books, 2008.
- 15.JENKS, M.; DEMPSEY, N. Future forms and design for sustainable cities. Amsterdam: Architectural, 2005.
- 16.LANDRY, Charles. Prefácio. In: REIS, Ana Carla Fonseca; KAGEYAMA, Peter (org.). Cidades Criativas – Perspectivas. 1^a ed. São Paulo: Garimpo de Soluções & Creative Cities Productions. 2011. p. 7 - 15
- 17._____. The creative city: A toolkit for urban innovations. 2^a ed. London: Earthscan. 2008.
- 18.LEITE, Carlos. Cidades sustentáveis, cidades inteligentes: desenvolvimento sustentável num planeta urbano. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- 19.VIVANT, Elsa. O que é uma cidade criativa? São Paulo: Editora SENAC São Paulo. 2012.
- 20.WYSZOMIRSKI. Margaret J. Defining and Developing Creative Sector Initiatives. In: Creative Industries: A measure for urban development Viena: Fokus/Wiropol, 2004. p. 25 - 57. Disponível em: <<http://www.fokus.or.at/fileadmin/fokus/user/downloads/reader.pdf>>. Acesso em: 29 abr. 2016.

Curso(s)

Nome	Nível	Carga Horária
INDÚSTRIAS CRIATIVAS	Mestrado Profissional	45

Áreas de Concentração

Não há dados a serem exibidos.

Disciplina: PROPRIEDADE INTELECTUAL

Sigla: IN

Número: 52130

Créditos: 3

Data de Início: 09/02/2017

Data de Fim:

Disciplina obrigatória: Não

Ementa: O diálogo entre o direito de propriedade intelectual e outras disciplinas. Propriedade intelectual e suas relações com as indústrias criativas. O direito de propriedade intelectual lato sensu, princípios e espécies. Os direitos de autor, direitos conexos e copyright (common law). A tutela jurídica dos programas de computador. A propriedade intelectual nos novos meios de comunicação digital. Os direitos de propriedade industrial. As patentes de invenção e de modelo de utilidade. O desenho industrial (design). As marcas de indústria, comércio e serviço. O segredo

Relatório de Dados Enviados do Coleta

industrial e comercial. Concorrência desleal. Estudo de casos.

Bibliografia: 1.BARBOSA, Denis Borges, et al. Barbosa. Propriedade Intelectual no Século XXI, Estudos de Direito. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2009.

2.BLASI, Gabriel. A Propriedade Industrial. Rio de Janeiro: Editora Forense, 2010.

3.BOLDRIN, M. and Levine, D. K. Against intellectual monopoly. United States of America: Cambridge University Press, 2008.

4.BROWN, Michael. Heritage trouble: recent work on the protection of intangible cultural property. International Journal of Cultural Property, 2005 - Cambridge University Press, vol. 12, issue 1, p. 40–61. 2005

5.BUAINAIN, A. M.; MENDES, C. I. C.; SILVA, A. B. de O. e CARVALHO, S. M. P. de. Indústria criativa: direitos de autor e acesso à cultura. Liinc em Revista, v. 7, n. 2, setembro, 2001, Rio de Janeiro, p. 510-537.

6.BUAINAIN, Antonio and MENDES, Cassia. Review of Economics Research on Copyright Issues. Free software and intellectual property in Brazil: threats, opportunities and motivations, vol. 2, no. 2, p. 95-109, 2005.

7.CORNISH, Willian; Llewelyn, David; Aplin, Tanya. Intellectual Property: Patents, Copyrights, Trademarks & Allied Rights, Cambridge: Sweet & Maxwell, 2013.

8.COSTA NETO, José Carlos. Direito Autoral no Brasil. São Paulo: FTD, 2008.

9.CREATIVE COMMONS BRASIL. Disponível em: <http://creativecommons.org.br>. Acesso em: 03 mai. 2016.

10.CREATIVE COMMONS. Disponível em: <http://creativecommons.org>. Acesso em: 03 mai. 2016.

11.DAVID, Paul. Intellectual property Institutions and the Panda's Thumb: Patents, Copyright, and Trade Secrets in Economic Theory and History, p. 2/3, 2003. Disponível em: <http://www.nap.edu/openbook.php?record_id>. Acesso em: 29 abr. 2016.

12.EFRONI, Zohar. Access-Right: The future of digital copyright law. New York: Oxford University Press, 2011.

13.HAYNES, Richard. Media Rights and Intellectual Property. UK: Edinburgh University Press, 2005.

14.HOWKINS, J. The creative economy: how people make money from ideas. London: Penguin Books, 2007.

15.LESSIG, L. Free culture: how big media uses technology and the law to lock down culture and control creativity. Disponível em: <http://free-culture.cc/freeculture.pdf> Acesso em: 03 mai. 2016.

16.PECK, Patrícia. Direito Digital. São Paulo: Editora Saraiva, 2014.

Relatório de Dados Enviados do Coleta

17.RODRIGUES JR., E.B e POLIDO, F. (org.). Propriedade Intelectual: novos paradigmas internacionais, conflitos e desafios. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2009.

18.TOWSE, Ruth. Economics of Copyright Collecting Societies and Digital Rights: Is There a Case for a Centralised Digital Copyright Exchange? Review of Economic Research on Copyright Issues, vol 9, issue 2, p. 3-30, 2012.

19.UNCTAD. Creative economy report 2010: a feasible development option. Genebra: United Nations, 2010.

20.WORLD INTELLECTUAL PROPERTY ORGANIZATION. Disponível em: <http://wipo.int>. Acesso em: 03 mai. 2016.

Curso(s)		
Nome	Nível	Carga Horária
INDÚSTRIAS CRIATIVAS	Mestrado Profissional	45

Áreas de Concentração

Não há dados a serem exibidos.

Disciplina: SEMINÁRIO

Sigla: S

Número: 15

Créditos: 1

Data de Início: 21/01/2019

Data de Fim:

Disciplina obrigatória: Não

Ementa: Vária de acordo com Tópico Ministrado.

Bibliografia: Vária de acordo com Tópico Ministrado.

Curso(s)

Nome	Nível	Carga Horária
INDÚSTRIAS CRIATIVAS	Mestrado Profissional	15

Áreas de Concentração

Nome

Indústrias Criativas

Disciplina: TÓPICOS AVANÇADOS EM INDÚSTRIAS CRIATIVAS

Sigla: IN

Número: 52132

Créditos: 3

Data de Início: 09/02/2017

Data de Fim:

Disciplina obrigatória: Não

Ementa: Conhecimento técnico-científico aplicado para criação ou aprimoramento de produtos, processos e sistemas no setor das indústrias criativas. Apresentação e discussão de casos (cases) de sucesso e de fracasso. Tópicos

Relatório de Dados Enviados do Coleta

emergentes em criatividade e inovação. Bens e serviços desenvolvidos em ambiente de convergência midiática. As relações travadas para a inserção desses produtos e bens de serviços em novos modelos de negócio. Parques tecnológicos, clusters e universidades. Exemplos práticos nacionais e internacionais em Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação (PD&I). Investimentos, incubadoras, criação e manutenção de patentes. Prototipação.

Bibliografia: 1. ANDERSON, Chris. A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

2. BOLAÑO, C. R. S. Indústria cultural: informação e capitalismo. São Paulo: Hucitec, 2000.

3. CANCLINI, N. G. Consumidores e cidadão. Rio de Janeiro: UFRJ, 1996.

4._____ Culturas híbridas. São Paulo, EDUSP, 1998.

5. CAVES, R. Creative industries. Harvard: Harvard University Press, 2000.

6. DAVID, Paul. Intellectual property Institutions and the Panda's Thumb: Patents, Copyright, and Trade Secrets in Economic Theory and History, p. 2/3, 2003. Disponível em: <http://www.nap.edu/openbook.php?trvord_id>. Acesso em: 29 abr. 2016.

7. DETERDING, Sebastian. Gamification: designing for motivation. In: Magazine interactions Interactions Homepage archive, Volume 19 Issue 4, July + August, 2012. Disponível em: <<http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2212883>> Acesso: 20 abr. 2016.

8. GRANDO, Nei (org.). Empreendedorismo inovador: como criar startups de tecnologia no Brasil. São Paulo: Editora Évora, 2012.

9. HERSCOVICI, A. A economia política da informação, da cultura e da comunicação: questões metodológicas e epistemológicas. Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación. Vol. V., n. 3, Sep./Dic., 2003

10. HOWKINS, J. The Creative Economy: how people make money from ideas. London: Allen Lane, 2001.

11. KOSTELNICK, Charles. Cultural adaptation and information design: two contrasting views. Disponível em <<http://ieeexplore.ieee.org/xpl/login.jsp?tp=&arnumber=475590&url=http%3A%2F%2Fieeexplore.ieee.org%2Fiel1%2F47%2F10139%2F00475590.pdf%3Farnumber%3D475590>> Acesso: 20 abr. 2016.

12. LEITE, Carlos. Cidades sustentáveis, cidades inteligentes: desenvolvimento sustentável num planeta urbano. Porto Alegre: Bookman, 2012.

13. LEMOS, André (ed.). Cibercidade: as cidades na cibercultura. Rio de Janeiro: E-papers, 2004.

Relatório de Dados Enviados do Coleta

- 14._____. As estruturas antropológicas do ciberespaço. Textos de Cultura e Comunicação, n. 35, julho, 1996. Disponível em <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/estrcy1.html>>. Acesso em: 29 abr. 2016.
- 15.LIPOVETSKY, G. Os tempos hipermodernos. São Paulo: Barcarolla, 2004.
- 16.MANOVICH, Lev. The Language of New Media. Cambridge: MIT Press, 2002.
- 17.NEGRI, A.; LAZZARATO, A. O trabalho imaterial. Rio de Janeiro: DPA, 2001.
- 18.RHEINGOLD, Howard. Smart mobs: the next social revolution. Basic Books, 2002.
- 19.Sennett, R. A cultura do novo capitalismo. Rio de Janeiro: Record, 2006.
- 20.TAPSCOTT, D. et al. Blueprint to the digital economy: creating wealth in the era of e-business. New York: McGraw-Hill, 1998.

Curso(s)		
Nome	Nível	Carga Horária
INDÚSTRIAS CRIATIVAS	Mestrado Profissional	45

Áreas de Concentração

Não há dados a serem exibidos.