



## Video e Cinema Documental

Licenciatura, 1º Ciclo

Plano: Despacho n.º 13021/2015

### Ficha da Unidade Curricular: Indústrias Criativas

ECTS: 5; Horas - Totais: 135.0, Contacto e Tipologia, T:30.0; TP:30.0; OT:3.0;

Ano | Semestre: 3 | S1; Ramo: Tronco Comum;

Tipo: Optativa; Interação: Presencial; Código: 9932053

Área Científica: Produção

#### Docente Responsável

##### Docente e horas de contacto

João Pedro Freire Fonseca da Luz

Assistente Convidado, T: 30; TP: 30; OT: 3;

#### Objetivos de Aprendizagem

- A. Compreender a origem e evolução do conceito de "indústria da cultura"
- B. Identificar os elementos caracterizadores do setor das indústrias criativas
- C. Conhecer as fontes de dados quantitativos do setor das indústrias criativas
- D. Entender os mecanismos de gestão das indústrias criativas

#### Conteúdos Programáticos

1. Origens do período histórico de massificação
2. Abordagens teóricas do fenómeno de produção cultural em massa
3. Evolução do conceito de "indústria da cultura"
4. Caracterização do setor das indústrias criativas
5. Relação entre território e indústrias criativas
6. Gestão de projetos culturais

#### Conteúdos Programáticos (detalhado)

1. Origens do período histórico de massificação
  - 1.1. A invenção de Gutenberg: uma nova era
  - 1.2. Reprodutibilidade técnica das obras de arte
2. Abordagens teóricas do fenómeno de produção cultural em massa
  - 2.1. Theodor Adorno e Walter Benjamin
  - 2.2. Tom Fleming e "economia da arte"
3. Evolução do conceito de "indústria da cultura"
  - 3.1. Da arte enquanto cultura à criatividade enquanto indústria
  - 3.2. Aspectos críticos da monetização da arte
4. Caracterização do setor das indústrias criativas
  - 4.1. Os agentes económicos culturais
  - 4.2. O peso económico das indústrias criativas
5. Relação entre território e indústrias criativas
  - 5.1. Impacto urbano das indústrias criativas

5.2. Indústrias criativas em territórios de baixa densidade

6. Gestão de projetos culturais

6.1. Princípios de gestão das organizações

6.2. Estratégias de marketing cultural

**Metodologias de avaliação**

Avaliação contínua:

Assiduidade (10%)

Participação (10%)

. Elaboração de relatório do trabalho executado (80%)

ou

. Elaboração de dossiê de projeto (80%)

ou

. Elaboração de recensões sobre textos teóricos (80%)

Avaliação final:

. Elaboração de relatório do trabalho executado (100%)

ou

. Elaboração de dossiê de projeto (100%)

ou

. Elaboração de recensões sobre textos teóricos (100%)

**Software utilizado em aula**

Internet browser

Keynote

Quicktime player

**Estágio**

Não aplicável

**Bibliografia recomendada**

- Adorno, T. (1991). *The Culture Industry*. New York: Routledge

- Melo, A. (1994). *Arte e Dinheiro*. Lisboa: Assírio & Alvim

- Benjamin, W. (2006). *A Modernidade*. Lisboa: Assírio & Alvim

**Coerência dos conteúdos programáticos com os objetivos**

1. A

2. A

3. A, B

4. B, C

5. B, C

6. D

### Metodologias de ensino

1. Exposição oral dos conteúdos
2. Análise das fontes bibliográficas
3. Trabalhos em contexto prático
4. Recensões escritas
5. Preleções por especialistas convidados

### Coerência das metodologias de ensino com os objetivos

1. A, B, C, D
2. A, B, C, D
3. B, C, D
4. A, B
5. B, C, D

### Língua de ensino

Português

### Pré requisitos

Domínio da língua inglesa

### Programas Opcionais recomendados

Não aplicável

### Observações

---

### Docente Responsável

João Luz Assinado de forma digital por  
João Luz  
Dados: 2016.12.20 23:16:10 Z

Diretor de Curso, Comissão de Curso



Conselho Técnico-Científico

