

unidade curricular (1.º ciclo)
Gestão Cultural (LAC2.51080)
2023/2024

SEMESTRE 2, TP 3 (6 ECTS)
Docente: Nuno Medeiros (nuno.medeiros@edu.ulisboa.pt)
Língua de ensino: Português

HORÁRIO
TP 3 3.ª & 5.ª | 15h30 – 17h00
Sala A202 [Anfiteatro IV]

ATENDIMENTO*
2.ª | 10h30 – 12h30

* Privilegia-se o atendimento por videoconferência (hiperligação a indicar), podendo, no entanto, ter lugar em modalidade presencial quando expressamente solicitado pela/o estudante. Todas as sessões de atendimento são por marcação prévia.

Hiperligação Zoom: a indicar
ID da reunião: a indicar
Senha de acesso: a indicar

Apresentação

Esta unidade curricular procura viabilizar os conhecimentos e instrumentos metodológicos para as/os estudantes analisarem e contextualizarem os elementos culturais e socioeconómicos relevantes, num plano nacional e internacional, necessários às práticas de gestão cultural. A unidade curricular de Gestão Cultural confere competências de projecto no desenvolvimento de trabalhos aplicados orientados para o sector cultural e as indústrias criativas, comportando práticas de análise contextual; desenvolvimento de conceitos e soluções; identificação de públicos; definição de estratégias e activação do *marketing* e de uma comunicação estratégica pertinente.

A unidade curricular compreende aulas expositivas e de apoio tutorial, com sessões de tutoria e de trabalho com orientação docente, o que exigirá presença obrigatória.

Objetivos da aprendizagem

- Compreender a relevância das competências de análise, discussão e reflexão crítica no quadro da Gestão Cultural;
- Conhecer e mobilizar de modo crítico, criativo, sistemático e adaptativo um conjunto de conceitos basilares na área da Gestão Cultural;
- Mobilizar, de forma adequada, diversas competências e saberes na concepção, desenho e activação de um projecto nas suas diversas fases e em contextos variados relacionados com o mundo cultural e artístico;
- Desenvolver capacidades teóricas, analíticas e práticas de avaliação e autoavaliação de projectos.

Conteúdos programáticos

1. Tópicos e Conceitos de Gestão Cultural

- 1.1. A Gestão Cultural como tomada de consciência e como prática.
- 1.2. Conceitos, agentes, espaços e desafios.

2. Projeto em Gestão Cultural

- 2.1. Desenho de projecto: antes de planear.
- 2.2. O planeamento: identificação do problema, das necessidades e desenho do *briefing*.
- 2.3. Análise contextual externa e interna (PEST e SWOT) e métodos de análise cultural (análise criativa e de tendências).
- 2.4. Públicos, conceptualização e estratégias.
- 2.5. Recursos, parcerias e estratégias de implementação.
- 2.6. *Marketing*, *Branding* e plano de comunicação.
- 2.7. Financiamento, receitas e estruturas de custo.

Avaliação

A avaliação é contínua e compreende dois tipos de instrumentos avaliativos: 1 teste de conhecimentos (40%) e 1 trabalho de projecto (60%):

- Prova presencial individual respeitante a todos os pontos do programa, valendo 40% da classificação final.
- Criação em grupo (entre 4 e 6 estudantes) de um projecto que terá a forma de um plano para a criação de uma entidade no sector cultural e/ou criativo ou de uma programação cultural, valendo 60% da classificação final.

Data do teste: 11 de Abril.

Data de entrega da análise contextual do projecto: até 19 de Abril.

Entrega da versão final (activação) do projecto: até 13 de Maio.

O projecto terá em consideração a análise contextual; os públicos; o conceito e a estrutura; as estratégias e indicadores de sucesso; o *marketing* e a comunicação; os produtos e serviços.

Ao nível dos exercícios e do projeto, as/os estudantes terão de trabalhar em grupo, tal como na sua vida profissional futura. Têm sessões de tutoria e de trabalho com orientação docente, pelo que a presença é obrigatória e o trabalho desenvolvido nas mesmas é também alvo de avaliação. As/os estudantes são avaliadas/os pelos resultados dos seus projectos, pela sua divulgação (em vários suportes) e pelos modos de desenvolvimento.

O trabalho de projecto compõe-se por um conjunto de exercícios desenvolvidos em grupo.

(1) Projecto: Análise Contextual. A entrega é feita através de um único documento em PDF. Elementos a submeter (em formato Word transposto para PDF, letra Arial, 12, espaçamento 1,5):

» Duas fichas de leitura sobre referências bibliográficas específicas adequadas ao trabalho (a fornecer pelo docente). Cada ficha deve conter uma introdução que resuma o texto; deve apresentar citações ilustrativas dos argumentos; deve apresentar uma breve leitura crítica do texto. Cada ficha não deve exceder uma página.

» Uma breve *Desk Research*/Pesquisa de fontes. Não deve exceder uma página.

» Uma análise SWOT e PEST. Não deve exceder uma página por cada uma destas análises.

» Uma análise das principais tendências socioculturais. Não deve exceder meia página.

» A análise de um *benchmark*. Não deve exceder meia página.

» Entre quatro e sete orientações estratégicas para o projeto. Não deve exceder meia página.

(2) Projecto: Activação dos diferentes elementos. A entrega será feita no(s) suporte(s) próprios definidos por cada grupo. Cada grupo deve escolher apenas uma tipologia de projeto:

» Opção 1: *Brand Book* de uma nova entidade. Criação de uma nova entidade do sector cultural/criativo e de um objeto que apresente a mesma em detalhe (identidade, oferta, recursos humanos, elementos de marca, entre outros de acordo com cada trabalho). Esta opção inclui a identificação da concorrência, dos principais públicos, do conceito e das principais estratégias para a ativação do projeto.

» Opção 2: Análise Cultural para estratégia. Criação de uma consultoria de gestão estratégica da cultura para uma entidade. Este é um trabalho que envolve estratégia, *marketing* e *branding* no contexto de uma consultoria aplicada. Esta opção inclui a identificação da concorrência, dos principais públicos, do conceito e das principais estratégias para a ativação do projeto.

» Opção 3: Jogo com referências culturais. Criação de um jogo ou de uma dinâmica de jogo (para uma entidade), abordando referências culturais de outras unidades curriculares (à escolha de cada grupo). Esta opção inclui a identificação dos principais públicos, do conceito e do processo de ludificação/gamificação a adotar para a ativação do projeto.

» Opção 4: Imersão nas Manufaturas Culturais e Criativas de Lisboa para desenvolver soluções e protótipos para questões identificadas. Esta opção inclui uma imersão em espaços urbanos e processos de ideação e prototipagem.

Todos os trabalhos serão submetidos ao docente através da plataforma *e-learning*.

Todos os trabalhos realizados no âmbito desta unidade curricular deverão estar em conformidade com o Código de Conduta e de Boas Práticas da Universidade de Lisboa: <https://www.ulisboa.pt/sites/ulisboa.pt/files/basicpage/docs/codigo-de-conduta-e-boas-praticas-ulisboa-2015-apos-senado-e-cg-vf.pdf>.

Bibliografia de referência

- Byrnes, William (2009). *Management and the Arts*. Oxford: Focal Press.
- Careri, Francesco (2022). *Land+Scape Series: Walkscapes: Walking as an Aesthetic Practice*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Careri, Francesco (2013). “Transurbância + Walkscapes. Ten Years Later.” *Redobra* (11): 235-247.
- Chong, Derrick (2009). *Arts Management*. Londres: Routledge.
- Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (2009). *Guía para la Gestión de Proyectos Culturales*. Valparaíso: Consejo Nacional de la Cultura y las Artes.
- Evrard, Yves, e François Colbert (2000). “Arts Management: A new discipline entering the millennium?” *International Journal of Arts Management* 2 (2): 4-13.
- Hartley, John, ed. (2005). *Creative Industries*. Malden, MA, e Oxford: Blackwell.
- Heding, Tilde, Charlotte F. Knudtzen e Mogens Bjerre (2009). *Brand Management: Research, theory and practice*. Abingdon e Nova Iorque: Routledge.
- Holt, Douglas e Douglas Cameron (2010). *Cultural Strategy: Using innovative ideologies to build breakthrough brands*. Oxford: Oxford University Press.
- Kerrigan, Finola, Peter Fraser e Mustafa Özbilgin, eds. (2004). *Arts Marketing*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Maan, Jitendra (2013). “Social Business Transformation through Gamification.” *International Journal of Managing Information Technology* 5 (3): 9-16.