

1.Nome da unidade curricular

Tópicos de Cultura e Comunicação II - Comunicação e Gestão da Cultura

2.Ciclo de estudos

2º Ciclo

3.Docente responsável e respectivas horas de contacto na unidade curricular (preencher o nome completo)

Nelson Pinheiro Gomes, S:52 horas

4.Outros docentes e respectivas horas de contacto na unidade curricular

5.Objectivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências a desenvolver pelos estudantes)

- » Familiarizar os alunos com tópicos e obras importantes e atuais sobre a análise da cultura.
- » Desenvolver um espírito e uma estrutura críticos, através de métodos interpretativos, sobre objetos/artefactos, sistemas e processos socioculturais.
- » Tornar os alunos leitores sofisticados de imagens e de textos, bem como de outros objetos de produção cultural.
- » Dotar os alunos de ferramentas de análise contextual dos discursos culturais dos vários grupos sociais que habitam determinados espaços e que produzem múltiplos significados e narrativas.
- » Dotar os alunos de uma sensibilidade crítica do mundo atual e da capacidade de agirem como agentes culturais ativos.
- » Desenvolver competências de análise do mercado da cultura, segmentando públicos e realizando sólidas análises contextuais e de ambiente que permitem o desenvolvimento de estratégias para a comunicação e gestão da cultura.
- » Familiarizar os alunos com alguns dos principais modelos e ferramentas para a conceção de planos de comunicação e de projetos culturais.

5.Learning outcomes of the curricular unit

- » Familiarize students with topics and important current works on the analysis of culture.
- » Develop a critical spirit and perspective, through interpretive methods, of objects / artifacts, socio-cultural systems and processes.
- » Train sophisticated readers of images and texts, as well as other cultural objects.
- » To give students a set of tools for contextual analysis of the cultural discourses of the various social groups that inhabit certain areas and produce multiple meanings and narratives.
- » Provide a critical sensitivity of the current world and the ability to act as active cultural agents.
- » Develop analytical skills of the cultural market, segmenting audiences and performing solid contextual and environmental analysis to develop strategies for communication and management.
- » To familiarize students with some of the models and tools for the design of communication plans and cultural projects.

6.Conteúdos programáticos

Este seminário centra-se em dois grandes tópicos, nomeadamente a análise e a gestão culturais. Importa explorar a pertinência e a natureza das teorias da cultura e a visão de autores de referência na área como Walter Benjamin, Theodor Adorno, T.S Eliot, Raymond Williams, Roland Barthes, Ortega y Gasset e Jean Baudrillard. Neste sentido, o estudante toma contacto com a prática da análise crítica

das manifestações e objetos culturais, desenvolvendo competências na identificação de padrões culturais que produzem dados importantes para a componente estratégica seguinte. Com base nestes conhecimentos de análise cultural são introduzidos modelos, ferramentas e perspectivas para a criação estratégica e criativa de planos de comunicação e de projetos na área da indústria da cultura e da economia criativa.

1. Análise da Cultura

- 1.1. Definições e Perspetivas sobre a Cultura
- 1.2. Cultura: Travelling Concepts
- 1.3. Delimitações da Cultura: Sistemas, Processos e Objetos
- 1.4. Análise de Padrões e de Tendências Culturais
- 1.5. Raymond Williams: Discursos e Visões sobre a Natureza da Cultura
- 1.6. Ortega y Gasset: A Desumanização da Arte
- 1.7. Jean Baudrillard: O Valor Simbólico na Cultura
- 1.8. As perspetivas comparadas de Walter Benjamin, Lévi-Strauss, Matthew Arnold, Theodor Adorno, T.S Eliot, Roland Barthes, Zygmunt Bauman, Georg Simmel e Thorstein Veblen
- 1.9. Semiótica da Cultura e da Comunicação

2. Gestão da Cultura e Plano de Comunicação

- 2.1. Chief Culture Officer: A Análise da Cultura na Estratégia e na Gestão
- 2.2. A Análise da Cultura na Gestão de Narrativas e de Marcas
- 2.3. Estrutura de um Plano de Comunicação e de Projeto
- 2.4. Análise Contextual Interna/Externa e Recursos
- 2.5. O Benchmark e a Segmentação de Públicos
- 2.6. O Conceito e a sua articulação com o ADN da Marca no sector Cultural e Criativo
- 2.7. Elementos da Comunicação Criativa e Estratégica para a Cultura
- 2.8. A Ativação do Plano: da Estratégia às Peças e Atividades

6. Syllabus

This seminar focuses on two main topics, namely the cultural analysis and management. It is important to explore the relevance and nature of cultural theories and the vision of authors in the area like Walter Benjamin, Theodor Adorno, T.S Eliot, Raymond Williams, Roland Barthes, Ortega y Gasset and Jean Baudrillard. In this sense, the student takes contact with the practice of critical analysis of cultural events and objects, developing skills in identifying cultural patterns that produce important data for the following strategic component.

Based on these cultural analysis skills, students are introduced to models, tools and prospects for the strategic and creative creation of communication plans and projects in the cultural field culture and in the creative economy industry.

1. Analysis of Culture

- 1.1. Definitions and Perspectives on Culture
- 1.2. Culture: Travelling Concepts
- 1.3. Delimitations of Culture: Systems, Processes and Objects
- 1.4. Analysis of Patterns and Cultural Trends
- 1.5. Raymond Williams: Discourses and views on the Nature of Culture
- 1.6. Ortega y Gasset: The Dehumanization of Art
- 1.7. Jean Baudrillard: The Value in Symbolic Culture
- 1.8. A compared outlook on the perspectives of Walter Benjamin, Levi-Strauss, Matthew Arnold, Theodor Adorno, T.S Eliot, Roland Barthes, Zygmunt Bauman, Georg Simmel and Thorstein Veblen
- 1.9. Semiotics of Culture and Communication

2. Culture Management and Communication Plan

- 2.1. Chief Culture Officer: The Analysis of Culture in Strategy and Management
- 2.2. The Analysis of Culture in Brand Management

- 2.3. The Structure of a Communication Plan and Project
- 2.4. Contextual Analysis: Internal / External and Resources
- 2.5. Benchmark and Audience Segmentation
- 2.6. The concept and its relationship with the brand DNA in the cultural and creative sector
- 2.7. Elements of Creative and Strategic Communication for Culture
- 2.8. Activation Plan: Strategy and Activities

7. Demonstração da coerência dos conteúdos programáticos com os objectivos de aprendizagem da unidade curricular

A problematização e aplicação metodológica e conceptual da análise e da gestão da cultura permitem atingir os objetivos enunciados.

7. Demonstration of the syllabus coherence with the curricular unit's objectives

The problematization, as well as the methodological and conceptual application of cultural analysis and management help to achieve the stated objectives.

8. Metodologias de ensino (avaliação incluída)

Cada sessão do seminário será dividida em três momentos. O primeiro momento será dedicado à discussão de textos previamente preparados e disponibilizados sobre teoria e análise cultural, proporcionando um debate e o confronto de ideias, bem como o aprofundamento de questões fundamentais. No segundo momento terá lugar a exposição e o enquadramento teórico dos conceitos e modelos para aplicação no desenvolvimento do projeto de comunicação e gestão cultural, bem como a discussão de casos de estudo que ilustram a aplicação das ferramentas. Por último, no terceiro momento, os alunos desenvolvem em grupo e com a orientação do docente o seu projeto de comunicação e gestão cultural, beneficiando de uma articulação próxima com o docente e com os restantes colegas.

Para esta unidade curricular de doze ECTS, cada aluno deve desenvolver um pequeno artigo com um formato e discurso científicos; ser aprovado num teste de conhecimentos; desenvolver e apresentar em grupo um projeto de comunicação e gestão cultural. Será considerada a seguinte ponderação dos elementos de avaliação:

- 1) Um teste de conhecimentos. Perto do final do semestre, os alunos têm assim oportunidade de mostrar o essencial da aprendizagem que fizeram de questões fundamentais da análise da cultura e da comunicação e gestão da cultura. (20%)
- 2) Artigo individual (7-12 páginas) sobre um tema ligado às ideias principais dos conteúdos e/ou dos textos trabalhados no seminário. (30%)
- 3) Projeto final de Comunicação e Gestão Cultural, desenvolvido em grupo. (50%)

Outros aspetos que os alunos devem ter em consideração:

- A) A participação é importante e a presença nas sessões é obrigatória.
- B) Leia sempre o(s) texto(s) selecionado(s), anote-o(s) e introduza na aula algumas ideias para discussão. Formule as suas próprias perguntas e comente sempre que possível as ideias dos seus colegas.

8. Teaching methodologies (including evaluation)

Each seminar session will be divided into three stages. The first will be devoted to the discussion of previously prepared texts on cultural theory and analysis, providing a debate and confrontation of ideas, as well as the deepening of key issues. In the second part will take place the exhibition and the theoretical framework of concepts and models for application in the development of communication

and cultural projects as well as the discussion of case studies that illustrate the application of the tools. Finally, in the final part of the class, students assemble in groups, and with the guidance of professor, develop their project.

For this 12 ECTS unit, each student should develop a short paper with a scientific format and discourse; pass a test; develop and present in group a communication and cultural management project. The following weighting of the assessment elements will be considered:

- 1) A test. Near the end of the semester, students have thus the opportunity to show their knowledge on essential questions of cultural analysis and cultural communication/management. (20%)
- 2) Individual Paper (7-12 pages) on a topic related to the main ideas of the content and/or texts developed in the seminar. (30%)
- 3) Final Cultural Management/Communication Project, developed in group. (50%)

Other aspects that students should take into consideration:

A) Participation is important and the presence in the sessions is mandatory.

B) Always read the selected text(s). Formulate your own questions and comment whenever possible the ideas of his colleagues.

9.Demonstração da coerência das metodologias de ensino com os objectivos de aprendizagem da unidade curricular

Através da aplicação de exercícios de reflexão de investigação científica, a par com o desenvolvimento de exercícios aplicados, torna-se possível o desenvolvimento das competências enunciadas.

9.Demonstration of the coherence between the teaching methodologies and the learning outcomes

Through the application of research and applied exercises, it is possible to the develop the indicated skills.

10.Bibliografia

AAKER, David (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.

ASKERGAARD, Soren and Dannie Kjeldgaard (2002), "The Water Fish Swim In? Relations between Culture and Marketing in the Age of Globalization," in *Perspectives on Marketing Relationships*, ed. Thorbjorn Knudsen, Soren Askegaard, and Niels Jorgensen, Copenhagen.

BAUDRILLARD, Jean (1993). *Symbolic Exchange and Death*. Traduzido por Iain Hamilton Grant, London: Sage.

BAUMAN, Zygmunt (2012). *Ensaios sobre o conceito de Cultura*. Translation by Carlos Alberto Medeiros. São Paulo: Zahar.

BAUMAN, Zygmunt (2000). *Liquid Modernity*. Cambridge: Polity Press.

COLBERT, François (2007). *Marketing Culture and the Arts*. Montreal: HEC Montreal.

BOURDIEU, Pierre (2006) [1979]. *A distinção: Critica Social do Julgamento*. Translated by Daniela Kern and Guilherme F. Teixeira. São Paulo: Edições Zouk.

GASSET, José Ortega (2008). *A desumanização da arte*. Tradução de Manuela Agostinho e Teresa Canhão. Lisboa: Nova Vega.

KAPFERER, Jean-Noel (1994). *Marcas – Capital da Empresa*. Tradução de Ana Rabaça. Mem Martins: Edições CETOP.

MCCRACKEN, Grant (1988). *Culture and Consumption. New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*. Indianapolis: Indiana University Press.

MCCRACKEN, Grant (2011) [2009]. *Chief Culture Officer. How to create a living, breathing corporation*. New York: Basic Books.

NEUMANN, Birgit e Ansgar Nunning (ed.) (2012). *Travelling Concepts for the Study of Culture*. Berlin: De Gruyter.

VEBLEN, Thorstein (2007) [1899]. *The Theory of the Leisure Class*. Oxford: Oxford University Press
VEJLGAARD, Henrik (2008). *Anatomy of a Trend*. New York: McGraw-Hill.
WILLIAMS, Raymond (1998). "The analysis of Culture" in John Storey (ed.) *Cultural Theory and Popular Culture – A reader*. Athens: University of Georgia Press.