

Provincia de Buenos Aires
Dirección General de Cultura y Educación
Dirección de Educación Superior

Instituto Superior de Formación Docente y/o Técnica N 88 "PAULO FREIRE"
Carrera: Tecnicatura Superior en Gestión Cultural
Espacio Curricular: Gestión de Espectáculos y Eventos culturales.
Curso: 2 Año
Ciclo Lectivo: 2020
Profesora: Mónica González

Planificación anual

Fundamentación:

El espacio de Gestión de Espectáculos y Eventos Culturales dentro de la carrera, se plantea como una instancia de formación donde los alumnos/alumnas puedan reconocer los criterios para la organización de espectáculos y eventos culturales, así como también el dominio de la normativa. Un conocimiento sobre la realidad articulando la teoría y la práctica.

Las industrias Culturales son creadoras de valor simbólico (ideas, valores, y creencias), generadoras de desarrollo económico y de puestos de trabajo. Las fases principales son: creación, producción, distribución, consumo. Cada producción cultural necesita una serie de soportes, la industria del sonido y de la iluminotecnia ha desarrollado un sector dedicado a los espectáculos, la industria de las fiestas pueden generar espectáculos en escenarios, modistos especializados en disfraces. El sector público se convierte en agente de estas industrias como productor y consumidor cultural.

Entre las industrias culturales de base podemos señalar: Audiovisual (cine, video, televisión abierta y paga, Fonográfico(radio, industria fonográfica) y Editorial(industria editorial, publicaciones periódicas(diarios y revistas), las que se vinculan con las recientes industrias culturales: Publicidad, Diseño, Arte Escénicas (teatro y danza), Plásticas (cerámica, escultura, pintura), Visuales(arte digital, fotografía), Artesanías, Espectáculos musicales, conciertos.

Las industrias culturales se han convertido, en los medios de mayor impacto para la difusión y la promoción de la cultura y de las artes.

Contenidos:

Unidad I: Introducción a la cultura y la Comunicación. Concepto de cultura. La cultura y los eventos. Concepto de comunicación. Propósitos de la comunicación. La comunicación a través de los eventos.

Unidad II: La industria cultural y los eventos. Lo mediático. Las comunicaciones sociales, ética y responsabilidad. Los medios masivos de comunicación y su impacto en los eventos. Medios gráficos, diarios, revistas y su relación con la cultura y los eventos.

El impacto cultural de la globalización en los eventos. El consumo de eventos culturales en las ciudades. La cultura nacional/regional. La cultura popular. La cultura de masas. La cultura de elites. La cultura mediática.

Unidad III: Definición de eventos y del organizador de eventos. Características. Sedes. Factores claves para seleccionar un espacio.

Clasificación de eventos (según quien los convoca, los públicos, la forma de acceso y a partir de la organización). Herramientas: brief, timing, calendarización. Etapas de la organización: pre evento, evento, post evento.

Unidad IV: Prensa .Dossier de prensa/ Carpeta de prensa. Publicidad. Medios Publicitarios. Publicidad grafica para vía pública. Características.

Unidad V: Eventos promocionales. Marketing mix. Conceptos y técnicas de Marketing.

Unidad VI: Introducción al Protocolo- Conceptos: Ceremonial- Cortesía- Etiqueta- Anfitrión- Presidencia- Precedencia. La mesa (diferentes usos). Los eventos empresariales, corporativos e institucionales.

Unidad VII: Concepto de derecho. Aspectos jurídicos y legales en la organización de eventos.

Encuadre metodológico:

- Lectura, interpretación de ideas y análisis de bibliografía.
- Asistencia a eventos o espectáculos culturales, observación y relevamiento.
- Asistencia a etapas de pre evento, de diferentes espectáculos culturales.
- Relevamiento de una sede.
- Trabajo práctico: observación de un espacio vinculado al campo cultural.
- Trabajo práctico: armar un Dossier de Prensa/ Carpeta de Prensa.
- Proyecto Final:

Realizar un evento cultural. "Jornadas de Freire".

Brief. Timming. Momentos del evento. Calendarización. Guión del evento. Tareas previas al evento. Tareas durante el evento. Tareas post-evento.

Organizar:

Comités: ejecutivo, ambientación, gastronomía, finanzas, y comunicación: diseño/ video/ fotografía, prensa y difusión, comunicación interna. Organigrama. Objetivo. Función.

Tareas a realizar.

Bibliografía:

- ✓ Jesús Martín Barbero: De los medios a las mediaciones, comunicación, cultura y hegemonía (fragmento extraído de este libro).
- ✓ Rosario Jijena Sánchez Abcdeventos (prologo, la introducción y la definición de Eventos). Rosario Jijena Sánchez: Imagen personal, Profesional y Corporativa. Como mejorarla, sostenerla y revertirla.
- ✓ Beatriz Sarlo: La maquina cultural. Maestras, traductoras y vanguardistas.
- ✓ Ariel Dorfman, Armand Mattelart : Para leer al Pato Donald, comunicación de masas y colonialismo.
- ✓ Marquéz, Joseph Vincent, No es natural. Cap.: "Casi todo podría ser de otra manera". Rosario Jijena Sánchez: Imagen personal, Profesional y Corporativa. Como mejorarla, sostenerla y revertirla. Cap. Pág. 60 y 61.
- ✓ George Simmel Ciudad, medios y modernización. Imitar o Distinguirse.
- ✓ Richard Sennett: Miradas y Encuentros.
- ✓ Octavio Getino: Las industrias Culturales en la Argentina.
- ✓ George Yudice: Las industrias culturales: Mas allá de la lógica puramente económica, el aporte social.
- ✓ Alicia del Carril. Elisa Gill: Como organizar eventos exitosos y fiestas inolvidables. Rubén Alberto de Gavalda y Castro: Organización de eventos.
- ✓ Randolph y Posner: Gerencia de Proyectos.
- ✓ Adriana Amado Suarez: Prensa y Comunicación. Personas y empresas frente a los medios.
- ✓ Billarou, Oscar Pedro: Introducción a la publicidad. Cap. I, IV,V.
- ✓ Negri, Carlos María y colaboradores "Instituciones de derecho privado y económico".