UNIVERSIDAD NACIONAL DE AVELLANEDA

Departamento de
CULTURA Y ARTE

www.undav.edu.ar



› DISEÑO CURRICULAR

Licenciatura en

Gestión Cultural

Título: Licenciado en Gestión Cultural

Universidad Nacional de Avellaneda | España 350, esquina Colón, Avellaneda | (54 11) 4229-2400
www.undav.edu.ar | info@undav.edu.ar | Comunicación Institucional: YouTube flickr.

› DISEÑO CURRICULAR

2.0 IDENTIFICACIÓN DE LA CARRERA

LICENCIATURA EN GESTIÓN CULTURAL – Expediente ME Nº 10532/2010.

2.1 NIVEL DE LA CARRERA

Carrera de GRADO

2.2 FUNDAMENTACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LA CARRERA LICENCIATURA EN GESTIÓN CULTURAL

La Licenciatura en Gestión Cultural se ajusta a los lineamientos especificados en el Proyecto institucional para la creación de la UNDAV. La amplia y diversificada oferta de producciones que ofrecen los Institutos artísticos de la Ciudad de Avellaneda encuentra su corolario lógico en esta Carrera de Grado. Como es sabido, son numerosos los profesionales que se han formado en el ámbito local, y se han destacado en actividades de Cultura y Arte, tanto en el ámbito local, como nacional e internacional.

Hasta hace pocos años algunas obras de arte no interesaban más que a ciertos grupos pequeños y privilegiados. Y por su parte, la creatividad popular se desarrollaba de manera autónoma y sin contacto ni "intermitencias estéticas". Sin embargo, hoy el público general accede de modo creciente a actividades artístico-culturales, en mayor importancia a lo ofrecido por las industrias culturales. De igual modo, se da un creciente impulso a las actividades culturales no profesionales, étnico tradicionales y alternativas, a veces hasta con formas de contra-cultura. Esto provoca un fenómeno urbano de estandarización del consumo afectando en mayor medida a la vida cultural de los grandes conglomerados de los países en desarrollo.

Todo ello ha puesto de manifiesto que el mayor recurso que tiene una sociedad es su propia cultura. Y la mayor disponibilidad de tiempo para el disfrute personal ha incrementado la actividad de empresas e instituciones, tanto privadas como públicas dedicadas a la Industria Cultural. Este auge de las industrias "sin chimeneas" y el proceso de globalización de los mercados han provocado que la cultura ocupe un lugar destacado en el PBI mundial.

La industria musical, del cine, la televisión, el libro, el teatro, la danza, museos, fundaciones, centros culturales, instituciones públicas, o el patrimonio histórico-artístico; demandan profesionales que sean capaces de producir, gestionar y promover el arte y la cultura, en sus mas diversas manifestaciones, y que se ofrezcan servicios y productos de un modo eficaz, eficiente y sostenible.

En simultáneo, se evidencia que en los países en desarrollo la brecha se ensancha cada día más entre poseedores de bienes culturales y con acceso amplio a los servicios culturales de aquellos que no tienen y carecen de posibilidades del acceso mínimo. Para revertir esta realidad es necesario contar con profesionales dotados de capacidades especiales para diagnosticar, interpretar, producir y gestionar productos y servicios artísticos culturales innovadores y transformadores de la realidad social.

La Universidad Nacional de Avellaneda con esta nueva carrera de Licenciatura en Gestión Cultural capacita al profesional productor y gestor de la cultura, dotándole de las herramientas necesarias para la producción artística, gestión, y administración de los servicios culturales, así como para el análisis, interpretación, promoción, difusión y puesta en valor de los recursos culturales de una sociedad.

Estos estudios están estrechamente ligados al ámbito socio institucional de la cultura, de los recursos patrimoniales y artísticos; y al pensamiento antropológico humanista ofreciendo una formación amplia, práctica y multidisciplinar. Se centra en el proceso de producción y gestión de un proyecto cultural, el análisis crítico del entorno cultural y del proyecto, las estrategias de comunicación y marketing. El crecimiento del sector cultural, como respuesta a la expansión del tiempo de ocio y la creatividad en el mundo actual, comporta un crecimiento exponencial del número de proyectos artísticos y producciones culturales. La mediación con nuevos agentes y operadores exige un buen conocimiento de las políticas culturales. Cada día es más necesario que los gestores dispongan de un conocimiento crítico de la cultura y de la modernidad y tengan una evidente capacidad de comunicarse con soltura en los lenguajes contemporáneos. La gestión en cultura exige, cada vez más, el análisis crítico del entorno cultural para diseñar y usar herramientas de planificación y marketing desde el momento mismo de la concepción de un proyecto.

Es necesario avanzar hacia la definición de los instrumentos de gestión en la producción cultural en un entorno cada día más dinámico. Las estrategias de toma de decisiones, de concentración horizontal y vertical, y los nuevos formatos de los productos culturales suponen una revolución permanente en los diferentes sectores artísticos. De allí que hoy se hace más necesario abrir un espacio de formación para una nueva realidad en la gestión y la producción culturales.

En tal sentido, se trata ahora de dar respuesta a la demanda de profesionales dotados de formación humanística y lingüística, con habilidades y destrezas para comunicar, difundir, valorar e interpretar el patrimonio histórico-artístico capaces de analizar e intervenir en la gestión cultural, preparados para emprender, investigar, diagnosticar, planificar, formular, poner en acción y evaluar creativamente producciones artísticas, incentivando la integración local.

2.3 OBJETIVOS DE LA CARRERA

La carrera de Licenciatura en Gestión Cultural[1] está orientada a la profesionalización de la gestión cultural de políticas públicas y de desarrollo de empresas del sector de las industrias culturales, poniendo especial énfasis en una formación teórico-práctica interdisciplinaria que atienda prioritariamente a las problemáticas regionales.

El objetivo de la carrera es formar profesionales capaces de concebir, diseñar, implementar, gestionar y ejecutar políticas culturales, proyectos de investigación de las distintas manifestaciones artísticas y de los espacios socioculturales; producir y desarrollar empresas de bienes y servicios culturales; brindar servicios de asesoramiento cultural y de protección del patrimonio material e inmaterial alertando sobre el deterioro y el ultraje del patrimonio cultural urbano y rural; promover las diferentes tradiciones culturales e identidades étnicas y locales, asumiendo un compromiso ético ante la sociedad.

Según la UNESCO la cultura es el "…conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan un grupo social que engloba además las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias" (UNESCO, Conferencia Mundial sobre Políticas Culturales – MONDIACULT- México, 1982).

Los profesionales serán capaces de:

1. Investigar acerca de la gestión cultural, los lenguajes artísticos y las industrias culturales.
2. Analizar críticamente los aspectos relacionados con los creadores, las obras, la producción, la generación de redes de comercialización y distribución; las formas críticas de interpretación comunicativa, las nuevas tecnologías de información y comunicación; y de la gestión institucional y empresarial del arte y de la cultura en cada contexto sociocultural.
3. Valorar, interpretar y diagnosticar la situación de la producción artística y la gestión cultural con relación a los diversos sectores socioculturales, con especial énfasis en la región y Latinoamérica.
4. Comunicar y difundir el patrimonio histórico-artístico comunitario, las producciones culturales y las expresiones diversas de la cultura.
5. Emprender proyectos de producción y gestión cultural tanto en el ámbito público como en el privado, ligados a las instituciones culturales y de cooperación, nacional e internacional, y de las empresas de diversos complejos de las industrias culturales.
6. Diseñar, planificar, formular y evaluar programas públicos y privados de generación y producción de servicios y difusión artístico-culturales.
7. Intervenir creativamente en las empresas y servicios culturales, con una específica ponderación en acciones trasformadoras de la realidad local y regional que impriman valor agregado a la producción y actividades culturales.
8. Analizar críticamente el rol de las industrias culturales, la diversidad cultural y su incidencia en la sociedad, a fin de accionar para lograr transformaciones positivas que promuevan la integración social.

2.4 PERFIL DEL TÍTULO

El Licenciado en Gestión Cultural de la Universidad Nacional de Avellaneda tendrá una formación humanista, latinoamericanista y científica que articulará e integrará saberes de otras disciplinas afines. El egresado podrá desempeñarse como gestor, analista, investigador, asesor, planificador, evaluador, difusor y gestor de programas socioculturales; tanto del ámbito público como privado de organizaciones gubernamentales y no gubernamentales y en particular de empresas del sector de las industrias culturales.

Conocimientos

- Conocimiento de las bases teóricas y de los problemas concretos de la gestión cultural de políticas públicas y empresas de las industrias culturales; y de las habilidades para su aplicación a los problemas culturales específicos.
- Conocimiento de las bases metodológicas, de las técnicas específicas y metodológicas de las áreas específicas; y de la habilidad para implementarlas en el estudio de los diferentes sujetos y colectivos humanos.
- Conocimiento de la política cultural que permita una mejor comprensión de los principios y funciones de la misma, para participar en la formulación y administración de alternativas superadoras.
- Conocimiento de los conceptos teóricos básicos de economía, administración y gestión de las organizaciones culturales y habilidades para su aplicación a los problemas concretos de producción y gestión cultural.
- Conocimiento de la planificación estratégica y de la gestión de la información y de los productos artísticos y culturales. Habilidad para el estudio con técnicas participativas de los diferentes sujetos y

colectivos humanos.

- Conocimiento de la estructura y funcionamiento de las organizaciones de la gestión cultural, en particular las de Latinoamérica y Argentina, y la habilidad para analizar las diferentes prácticas y organizaciones culturales.
- Conocimientos básicos de informática y sus aplicaciones en el campo de la producción y gestión cultural. En particular, la habilidad para analizar y usar programas y plataformas de acceso y uso de datos e informaciones en la producción y difusión del arte y la cultura.
- Conocimientos básicos de cultura, historia, lingüística, estética, legislación, psicosociología, mercadeo, producción y gestión, y la habilidad para el uso de estas herramientas teóricas en la producción y en la gestión de la cultura y el arte.
- Conocimientos básicos de los lenguajes artísticos, de las organizaciones culturales y de las industrias culturales, que permitan una mejor comprensión de los sistemas de producción y gestión cultural, y las habilidades para optimizar la eficiencia de la producción y de los servicios culturales.
- Conocimientos básicos de economía social y de sociología de la cultura que brinden herramientas para la promoción sociocultural de sectores marginales y las habilidades para implementar planes de promoción sociocultural.
- Conocimiento sobre legislación de las industrias culturales, del patrimonio cultural material e inmaterial, instituciones culturales estatales y privadas, y de de cooperación nacional e internacional, y las habilidades para relacionarse con las áreas de responsabilidad estatal.
- Conocimiento del diseño y ejecución de las políticas culturales que permitan una mejor comprensión de los principios y funciones de la misma, para participar en la formulación y administración de alternativas participativas y transformadoras.

Valores y actitudes del Licenciado en Gestión Cultural

- Actitud de comprensión de las diversas expresiones artísticas, productivas y de las formas organizativas de las instituciones y empresas culturales, de los colectivos sociales, respetándolas y a partir de ella incentivarlos a esforzarse para desarrollar una gestión cultural más eficiente.
- Actitud democrática que involucre la participación ciudadana, considerando a los diferentes agentes sociales como protagonistas principales de su propio desarrollo sociocultural.
- Actitud de respeto por las organizaciones sociales dedicadas a la cultura y al arte, a la preservación y difusión del patrimonio cultural tanto material como inmaterial, en un marco de planificación de estrategias de uso sostenible desde el punto de vista cultural, económico y productivo.
- Actitud ética, personal y social, que enfatice la responsabilidad social del profesional, su honestidad intelectual a fin de apreciar las consecuencias sociales, económicas, políticas y culturales de las intervenciones de los profesionales individualmente como de sus asociaciones.
- Actitud de participación en sus agrupaciones, colegios o consejos, tendiente a conocer, comprender y modificar los roles que cumplen en pos del beneficio de sus integrantes.
- Actitud de comprensión de las diversas experiencias culturales de los colectivos sociales.
- Actitud de establecer vínculos con las entidades relacionadas con la cooperación cultural tanto en el ámbito nacional como internacional.

2.5 ALCANCE DEL TÍTULO

Los profesionales egresados de la Licenciatura en Gestión Cultural tendrán las competencias específicas para:

1. Diseño de estrategias de abordaje de la problemática de la gestión cultural en distintos tipos de organizaciones y contextos, de las políticas culturales, de las especificidades propias de cada uno de los lenguajes artísticos, de la producción de las industrias culturales, de los marcos legales de la cultura, atendiendo a las características y a las necesidades particulares de cada institución y cada empresa según el complejo industrial al que pertenece, capitalizando sus recursos, y promoviendo acciones que faciliten la participación de la comunidad.
2. Diseño de estrategias de comercialización y marketing cultural adecuadas para las organizaciones del sector.
3. Análisis crítico y diagnóstico de las estructuras sociales, del mercado, de la comercialización, de la producción, y de las organizaciones estatales e instituciones culturales, públicas y privadas del sector de la cultura.
4. Planificación, evaluación, diagnóstico y gestión de emprendimientos culturales.
5. Elaboración de Proyectos con especificaciones legales e instrumentales para solicitar y ejecutar fondos provenientes de organizaciones que financian actividades vinculadas con la cultura.
6. Comunicación, difusión, evaluación e interpretación del patrimonio histórico-artístico.
7. Evaluación de las dimensiones culturales en proyectos artísticos de desarrollo económico-social.
8. Intervención en proyectos de gestión cultural, siendo capaces de asesorar y realizar estudios en investigaciones referidas a la gestión cultural y las industrias culturales.
9. Gestión y administración de recursos humanos y financieros para el desarrollo de las industrias y emprendimientos artísticos y culturales.
10. Dirección y asesoramiento de proyectos y programas de producción y gestión cultural en el campo de los lenguajes artísticos, las industrias culturales y la cooperación.
11. Participación en equipos interdisciplinarios que aborden, con un enfoque situado, problemas de gestión y desarrollo socioculturales.
12. Contribución en la construcción de marcos legales, normativas y políticas, para la preservación del patrimonio cultural y el funcionamiento de las instituciones y empresas culturales públicas y privadas.
13. Desarrollo de la investigación científica y la extensión de los conocimientos relacionados con los lenguajes artísticos, las industrias culturales y la gestión del arte y la cultura.
14. Evaluación del impacto sociocultural sobre las poblaciones humanas y las pérdidas en el patrimonio cultural que pudiera producir la implementación de programas y proyectos diversos.
15. Participación en equipos interdisciplinarios de investigación y desarrollo de cartografías, atlas y observatorios culturales con especial énfasis en la región.

El egresado de la carrera de Licenciatura en Gestión Cultural estará capacitado para diseñar políticas, evaluar proyectos, ejecutar y gestionar empresas productivas culturales y programas en instituciones y organizaciones públicas y privadas de nivel nacional, provincial y municipal.

La formación crítica de la Licenciatura Gestión Cultural le brinda a sus egresados amplias herramientas teórico-prácticas y metodológicas para estudiar, diagnosticar y gestionar empresas del sector de las industrias

culturales, actividades vinculadas con los lenguajes artísticos y las manifestaciones culturales, formular e implementar políticas culturales, y llevar adelante programas de cooperación cultural.

El egresado de la carrera de Gestión Cultural estará preparado para ejecutar políticas culturales en los siguientes campos: industrias culturales, lenguajes artísticos, instituciones culturales y cooperación cultural.

2.6 REQUISITO DE INGRESO A LAS CARRERAS

Los requisitos que deben reunir los aspirantes a ingresar a la carrera son los establecidos en los art. 120 y 124 del Estatuto de la Universidad, es decir:

"… haber aprobado el nivel medio de enseñanza, y/o cumplir con las condiciones de admisibilidad que establezca el Consejo Superior, en concordancia con lo dispuesto por el artículo 7 de la Ley de Educación Superior N° 24.521. (art. 120) y aquellos que "…sin reunir los requisitos del artículo 120 del presente Estatuto, sean mayores de veinticinco (25) años y posean a criterio de la Institución los conocimientos, capacidades, preparación o experiencia laboral suficientes para cursar los estudios satisfactoriamente, debiendo ser tratado este tema para su aprobación por el Consejo Superior" (art.124).

2.7 ORGANIZACIÓN DEL PLAN DE ESTUDIOS

El plan de estudios tiene una duración de 4 años y se organiza en dos ciclos. Al finalizar el segundo ciclo, se otorga el título de Licenciado en Gestión Cultural.

Las áreas de conocimiento que integran las asignaturas son:

- **Ciencias de la Cultura**
  Teorías de la Cultura
  Estéticas Contemporáneas
  Historia de la Cultura
  Sociología de la Cultura
  Semiótica

- **Lenguajes Artísticos**
  Introducción a los Lenguajes Artísticos
  Lenguajes Artísticos I (Verbal/Literario)
  Lenguajes Artísticos II (Musical)
  Lenguajes Artísticos III (Visual/y del Fuego)
  Lenguajes Artísticos IV (Gestual y de Escena)
  Lenguajes Artísticos V (Audiovisual)

- **Gestión Cultural**
  Introducción a la Gestión Cultural
  Administración Cultural

Fundamentos de Economía
Psicosociología de las Instituciones
Gestión de las Instituciones Culturales
Institucionalidad y Políticas Culturales
Patrimonio cultural (Material e inmaterial)
Comunicación e Imagen Institucional
Legislación Cultural
Financiamiento de Proyectos Culturales
Marketing Cultural

- **Metodología:**
  Metodología de la Investigación I
  Metodología de la Investigación II
  Diseño y Evaluación de Proyectos Culturales
  Diseño de Proyectos de Cooperación

- **Gestión y Desarrollo de las Industrias Culturales**
  Economía de la Cultura e Industrias Culturales
  Industrias Culturales I (Editorial)
  Industrias Culturales II (Fonográfica)
  Industrias Culturales III (Audiovisual)
  Industrias Culturales IV (Digital y TICs)
  Representaciones Escénicas y del Espectáculo
  Gestión de Centros Culturales, Galerías, Mercados y Muestras

PRIMER CICLO:

Está orientado a satisfacer los requerimientos formativos básicos y troncales necesarios para la comprensión de la dinámica de la gestión cultural. Este ciclo pone énfasis en las ciencias de la cultura, la gestión y los lenguajes artísticos. Comprende los cinco primeros cuatrimestres, con una carga horaria de 1684 horas, incluido el trabajo social obligatorio.

SEGUNDO CICLO:

Comprende el sexto, séptimo y octavo cuatrimestre con una carga horaria de 976 horas. Está orientado a brindar los conocimientos y habilidades necesarios para que el estudiante desarrolle la capacidad de gestionar, tomar decisiones y resolver situaciones con relación a las industrias culturales. Asimismo, se ofrece la fundamentación teórico-práctica metodológica propia y se incluye el trabajo de fin de carrera.

La relevancia de las industrias culturales - edición, música, medios audiovisuales, correo electrónico, videojuegos, Internet - está dada por constituir un verdadero reto para el futuro de la cultura.

La UNESCO las considera un elemento determinante para el futuro en lo que se refiere a libertad de expresión, diversidad cultural y desarrollo económico. Sostiene que el mapa mundial de las industrias culturales

muestra la existencia de un auténtico abismo entre el Norte y el Sur. Por ello, la tarea consiste en reforzar las capacidades locales y el acceso a los mercados mundiales de los países gracias a nuevas asociaciones, la ayuda de expertos, la formación, la lucha contra la piratería y el fortalecimiento de la solidaridad internacional en todas sus formas.

La estructura del Plan de Estudio prevé, para ser implementado en el futuro, posibles orientaciones dadas por trayectos formativos modulares que, compartiendo el primer ciclo, se diversifican en el segundo.

La carrera esta planificada para ser realizada en 4 años, con una carga horaria prevista de 2724 hs para la obtención del título de Licenciado en Gestión Cultural.

Duración: Cuatro (4) años con dos ciclos:

Primer ciclo: Carga horaria de 1684 hs, incluye Trabajo Social Obligatorio.

Segundo Ciclo: obtendrá el título de grado: Licenciado/a en Gestión Cultural Carga horaria prevista de 1040 hs, incluye el Trabajo Final.

Distribución de la carga horaria

	N° Cod.	ASIGNATURA	Total Semanas	Semanas	Total
1er. AÑO		**PRIMER CUATRIMESTRE**			
	01	Teorías de la Cultura	4	16	64
	02	Introducción a los Lenguajes Artísticos	4	16	64
	03	Introducción a la Gestión Cultural	6	16	96
	04	Fundamentos de Economía	4	16	64
	05	Taller de Informática (I)	2	16	32
		Trabajo Social Comunitario	2	16	32
		SEGUNDO CUATRIMESTRE			
	06	Administración Cultural	4	16	64
	07	Psicosociología de las Instituciones	4	16	64
	08	Historia de la Cultura	4	16	64
	09	Sociología de la Cultura	4	16	64
	10	Lenguajes Artísticos I (Verbal/Literario)	3	16	48
		Taller Idioma 1 Nivel 1 (I)	2	16	32
2do. AÑO		**TERCER CUATRIMESTRE**			
	11	Estéticas Contemporáneas	6	16	96
	12	Semiótica	4	16	64
	13	Institucionalidad y Políticas Culturales	6	16	96
	15	Lenguaje Artísticos II (Musical)	3	16	48
	20	Inglés 1 Nivel 2(I)	2	16	32
		CUARTO CUATRIMESTRE			
	16	Patrimonio Cultural (Material e inmaterial)	4	16	64
	17	Metodología de la Investigación I	4	16	64
	18	Financiamiento de Proyectos Culturales	3	16	48
	19	Lenguajes Artísticos III (Visual/del Fuego)	3	16	48
	26	Idioma 2 Nivel 1(I)	2	16	32
	25	Legislación Cultural	3	16	48
		Trabajo Social Comunitario		16	32

	N° Cod.	ASIGNATURA	Total Semanas	Semanas	Total
3er. AÑO		**QUINTO CUATRIMESTRE**			
	21	Marketing Cultural	4	16	64
	22	Metodología de la Investigación II	4	16	64
	23	Lenguajes Artísticos IV (Gestual y de Escena)	6	16	96
	24	Gestión de las Organizaciones	4	16	64
		Trabajo Social Comunitario			32
		SEXTO CUATRIMESTRE			
	27	Diseño y Evaluación de Proyectos Culturales	4	16	64
	28	Economía de la Cultura e Industrias Culturales	4	16	64
	29	Comunicación e Imagen Institucional	3	16	48
	30	Lenguajes Artísticos V (Audiovisual)	3	16	48
	31	Gestión de Centros Culturales, Galerías, Mercados y Muestras	6	16	96
4to. AÑO		**SÉPTIMO CUATRIMESTRE**			
		Industrias Culturales I (Editorial)	6	16	96
	32	Industrias Culturales II (Fonográfica)	6	16	96
	33	Industrias Culturales III (Audiovisual)	6	16	96
	34	Diseño de Proyectos de Cooperación	3	16	48
	35	Trabajo Social Comunitario			32
		OCTAVO CUATRIMESTRE			
	36	Elaboración de Trabajo Final		16	128
	37	Industrias Culturales IV (Digital y TIC's)	6	16	96
	38	Representaciones Escénicas y Espectáculos	6	16	96
	35	Trabajo Social Comunitario			32

(I) Lengua extranjera e informática: se podrá reemplazar el taller por examen de nivel.

(ts) Experiencia de trabajo de servicio social supervisado en situaciones de desempeño extrauniversitario.

ACTIVIDADES PREVISTAS

Se propone una estrecha relación entre teoría y práctica de modo que ambos aspectos se enriquezcan mutuamente en:

Clases teórico-prácticas, clases teóricas, prácticas, seminarios, talleres, trabajos vía internet, trabajo de campo, laboratorio, pasantías, visita a museos y sitios con valor patrimonial cultural, entidades afines, empresas culturales, invitación a líderes de experiencias de gestión cultural relevantes, etc.

CONTENIDOS MÍNIMOS

PRIMER AÑO

1. TEORÍAS DE LA CULTURA

Configuración histórica del concepto en tanto campo de problemas. Concepto de Cultura. Significado y funciones de la Cultura. Cultura y Comunicación. Relaciones mutuas. Etnocentrismo y relativismo cultural. Teorías de la cultura. Continuidades, discontinuidades y transformaciones de diversas teorías: Materialismo y Funcionalismo. Estructuralismo y Semiótica. Psicoanálisis y Hermenéutica. Estudios Culturales. Aproximaciones desde la Sociología. Cultura y Producción Cultural. Interculturalidad, multiculturalidad, identidad. La lucha por los imaginarios culturales en la aldea global. La integración de la economía y la desintegración de la política. Cánones estéticos, patrimonio y desarrollo en el diseño e implementación de políticas culturales. Cultura y neoliberalismo. Globalización y Cultura en América Latina. La comunicación masiva y la cultura joven urbana. La función de la sociedad civil en la difusión de la cultura. Relaciones entre Cultura y Gestión Cultural. Análisis de la Cultura: Metodologías y técnicas de aproximación. Actualidad del concepto. Configuración de ejes centrales de discusiones en el campo académico, político y social.

2. INTRODUCCIÓN A LOS LENGUAJES ARTÍSTICOS

Concepto de lenguaje artístico. La relación material y simbólica en las producciones culturales. La potencialidad expresiva de los Lenguajes artísticos. La problemática del sentido en las producciones culturales. Lenguajes artísticos: lo subjetivo. Diversidad de abordajes. Multivocidad y funcionalidad de los recursos artísticos. Texto verbal, texto icónico: el ensayo en la lectura y la construcción de producciones artísticas. Reconocimiento y análisis de los procesos de producción cultural. Ambientes socio-culturales y producción de Lenguajes artísticos. Lenguajes artísticos y grupos sociales protagónicos: diversas expresiones. La plástica, la música, la danza, el teatro, lo audiovisual, lo digital, lo transdisciplinar. El proceso de transformación del entorno y de la cultura. La “representación” y el “concepto“. La situación latinoamericana y Argentina. Relación texto, contexto. Industrias culturales: producción y promoción.

3. INTRODUCCIÓN A LA GESTIÓN CULTURAL

Teorías contemporáneas. Estado y Cultura. Cultura y Territorio. Estado, Mercado y Tercer Sector. Lo público y lo privado en las instituciones de producción y distribución de bienes culturales. Modelos de administración de instituciones de la cultura. ONGs., organismos públicos. Conceptos de gestión cultural. Procesos de la gestión y administración de la cultura. Cultura, desarrollo e inclusión social. Economía de la Cultura. Industrias culturales y consumo cultural. Producción y gestión cultural en el contexto latinoamericano y argentino. Sistemas de financiamiento de la cultura. Cooperación cultural. Los organismos internacionales y la cultura en la letra de sus declaraciones. La Carta Cultural Iberoamericana.

4. FUNDAMENTOS DE ECONOMÍA

Objeto, campo y método de la ciencia económica. La economía como Ciencia objetiva y subjetiva. El campo de la economía. El método de la economía. La economía y su relación con otras ciencias. El problema de escasez de la economía. Intervención del Estado en la Economía. Teoría del mercado. La eficiencia económica y el crecimiento. Teoría de la demanda. Teoría de la oferta. Ley de la oferta y la demanda. Los factores productivos. Qué, cuándo y para quién producir. Frontera de posibilidades de la producción. El proceso económico. Los sistemas económicos.

5. TALLER DE INFORMÁTICA (I)

6. ADMINISTRACIÓN CULTURAL

Marco teórico y metodológico. Diseño, evaluación e implementación de políticas y proyectos culturales. Organizaciones culturales: nuevas formas de gestión y desafíos. El rol del tercer sector en la cultura. Política, planeamiento y ejecución de lo cultural. La gestión administrativa: aspectos organizacionales y formales de la cultura desde la perspectiva pública y privada. Introducción a los métodos y técnicas contables. Principios fundamentales de la administración de empresas. Marco jurídico. Introducción al derecho público y privado. Gestión de equipamientos y de eventos. Planificación, financiamiento, promoción, producción y difusión. Objetivos y metas de las empresas culturales. Misión, visión y valores. Forma de persecución de objetivos a largo plazo. La flexibilidad para el cambio organizativo. Organización y dirección de una empresa cultural. La necesidad de un plan operativo. Los pasos para la elaboración del plan. Monitoreo y evaluación del plan. Gestión financiera, presupuestaria y de recursos humanos. Evaluación de la viabilidad económica de la empresa. La administración de personal: funciones gerenciales y operativas. Relaciones y procesos en la administración de personal. Reclutamiento y selección de personal. Herramientas usuales para la selección. Perfiles. Evaluación del Ingreso: seguimiento y resultados. Capacitación. Derechos culturales y legislación cultural. Legislación aplicada a los espectáculos. Disposiciones para espectáculos públicos. Los organismos supranacionales, internacionales, y nacionales.

7. PSICOSOCIOLOGÍA DE LAS INSTITUCIONES

El concepto de institución: polisemia y complejidad. Institucionalización. Génesis histórico social y génesis conceptual. Diversas escuelas. Lo instituido y lo instituyente. Sujetos e instituciones: preexistencia de las instituciones. La relación sujeto - institución, identidad institucional. Lo grupal: plano social, plano psíquico, plano material. El espacio colectivo: rupturas, tensiones y consensos. Dinámicas institucionales. El contexto social: espacio de lo político, de lo económico, de lo jurídico, de lo cultural y sus efectos en el ámbito organizacional. El ámbito organizacional, el factor humano en la organización. Liderazgos. Cultura Organizacional: componentes. Las normas y contratos institucionales. La gestión y la gestación de iniciativas y proyectos.

8. HISTORIA DE LA CULTURA

El concepto de Cultura en el paradigma de la modernidad. Definición, caracterización y alcances. Cultura y Artes mayores y menores. Cultura y élites sociales. Resignificaciones sucesivas: De la Antigüedad clásica, al Renacimiento y al enciclopedismo ilustrado. El sentido positivista y el desarrollo lineal de la historia de las sociedades humanas. El impacto de la colonización occidental y la influencia del eurocentrismo en la concepción de la Cultura. La visión historicista de la realidad para la interpretación de los sucesos a lo largo del siglo XX. El concepto de Cultura en el paradigma de la posmodernidad: los aportes de las Ciencias

Humanas y de la Antropología a la nueva concepción de la Cultura. Interacciones, influencias y contextos diversos de manifestaciones culturales. La Cultura como la forma de concebir y ejercer las manifestaciones de la vida social. Cultura y organismos nacionales e internacionales. Las minorías y su importancia en la Cultura. Las industrias culturales: origen del término, concepto y alcances. La Escuela de Frankfurt y las teorías de Adorno y Horckheimer. El pensamiento de Edgar Morín acerca del fenómeno y sus vínculos con la sociedad globalizada. Información, comunicación y cultura.. Industria cultural y relaciones de poder. Industrias culturales y mercancía cultural.

9. SOCIOLOGÍA DE LA CULTURA

Aproximación al concepto de "lo social". La Sociología como disciplina de la modernidad (Marx, Weber y Durkheim). Cultura y modernidad. Las prenociones sobre el mundo del análisis sociológico de la cultura. Nociones sobre la conformación de espacios: campus, habitus y capital específico, aplicación de esta mirada a la producción cultural. Capital cultural y simbólico. Grupos e instituciones del campo artístico. Las instituciones modernas en la producción cultural: los mercados y las instituciones políticas y sociales. Las relaciones de dominación y Poder en el mundo cultural latinoamericano. La autonomía relativa como variable social e histórica. El rol de la cultura en el cambio social. La cuestión de la hegemonía en la producción cultural. El arte y la sociología. La cultura y el arte a partir de la aparición de la reproducción técnica o mecánica. El problema de la interpretación en la Sociología del Arte y la Cultura. La globalización y la aldea mediática. La Postmodernidad o la Modernidad Líquida. La sociología y el análisis de la cultura (Bourdieu).

10. LENGUAJES ARTÍSTICOS I (VERBAL/LITERARIO)

Aproximación al concepto. Lenguaje natural. Lenguaje simbólico. Lengua, habla. Tipos de lenguajes. Lenguaje verbal. Morfosintaxis, semántica y pragmática del lenguaje verbal. Lenguaje oral. Lenguaje escrito. Funciones del lenguaje: representativo, expresivo, apelativo y poético. Metalenguaje. Géneros literarios. Estructura de los géneros literarios. Literatura oral y literatura escrita. El escritor, la obra y la producción editorial. La circulación de los escritos. La crítica literaria. Los círculos y el condicionamiento de la crítica. Los dispositivos de distribución y acceso a los productos literarios. Los medios, las bibliotecas y las librerías. El problema de la belleza literaria. Arte y comunicación. El sistema del arte en la sociedad. Estilos: entre la experiencia histórica y la expresión personal. Acercamientos disciplinares al hecho artístico. Acercamientos creativos y relaciones entre los distintos lenguajes artísticos. La palabra como complemento de otros lenguajes artísticos. El soporte papel y el electrónico. El hipertexto. Nuevas exploraciones de vanguardia.

SEGUNDO AÑO

11. ESTÉTICAS CONTEMPORANEAS

Concepto de Estética. Origen y evolución del concepto. La Estética en la posmodernidad. La experiencia estética y sus manifestaciones. La belleza como forma de reconocimiento. Provocación y transgresión de las expresiones estéticas. El Arte: concepto. El genio y la creatividad. La función social del Arte. Aislacionismo y participación. Ética y Estética. Arte e imagen: su percepción social. Mímesis y convención: el arte de masas.

12. SEMIÓTICA

La concepción descriptiva y la concepción semiótica de la cultura. La proximidad y la ajenidad cultural en el contexto actual. La crisis de los paradigmas polares en el análisis de la cultura y la reformulación del

concepto clásico de identidad. La dimensión de la globalización. Cultura – Ciudad. La tensión global – local. Espacio urbano y construcción de la otredad. Cultura y sujeto. Cultura de consumo y postmodernidad. La comunicación: esquemas diversos. Teoría del signo lingüístico: F. de Saussure. La teoría del signo de Charles Pierce. Mijaíl Bajtin y la teoría del enunciado. Su dimensión social. La teoría bajtiana de los géneros discursivos. La enunciación. Teoría de los actos de habla. Tipos textuales. Hipertexto. Los lenguajes artísticos como textos. Búsqueda y construcción del conocimiento.

13. INSTITUCIONALIDAD Y POLÍTICAS CULTURALES

Conceptos generales. Las instituciones políticas. Sus antecedentes históricos en el siglo XIX. La situación en la materia durante el siglo XX. Las políticas culturales transversales.

Las políticas culturales y la revolución tecnológica de las comunicaciones. Políticas culturales en la Argentina. El problema de la descentralización. La dialéctica Política cultural/realidad social .La participación ciudadana en la política y legislación culturales durante la transición a la democracia y durante la democracia consolidada. Los paradigmas de las políticas culturales latinoamericanas de fin y principio de siglo. Proceso de institucionalización de la cultura en las últimas tres décadas. Legislación específica y marco legal general de la cultura. Financiamiento estatal de cultura.

14. TALLER DE IDIOMA 1 NIVEL I (I)

15. LENGUAJES ARTÍSTICOS II (MUSICAL)

Estructura del lenguaje musical. Las características expresivas y la intención comunicativa del discurso estético musical. Los materiales del lenguaje musical. Atributos del sonido. Timbre armónico instrumental. Recursos tecnológicos para modificación del sonido. Producción representacional. Fuentes sonoras: concepto y criterios de clasificación. La organización del lenguaje musical. Forma. Textura. Ritmo. Melodía. Los procedimientos de producción. La ejecución. Aproximación a los recursos técnicos instrumentales. La improvisación. La voz y los recursos expresivos. Las estrategias de composición. Integración de lenguajes y códigos. La música y la comunicación. Los espacios de difusión: radio, televisión, videos, recitales, conciertos, espectáculos en grandes espacios, etc. La comprensión de la obra y los vínculos con el contexto sociocultural y estético. Las variables del contexto social, del mercado, cultural y político.

16. PATRIMONIO CULTURAL (MATERIAL E INMATERIAL)

Concepto de Patrimonio Cultural y Natural. Diferencias e interrelaciones. Origen y evolución del término. La visión del Patrimonio cultural a través del tiempo. Corrientes de pensamiento. El Patrimonio cultural argentino: evolución histórica. Tipos de Patrimonio: Material e Inmaterial. Los bienes culturales. Conceptos y categorías. Protección y conservación del Patrimonio cultural. Registro, inventario y catalogación. Valoración y categorización. Difusión. La tutela del Patrimonio cultural, documentos y normativas. Instituciones, organismos nacionales e internacionales. O.N.G. Desarrollo y conservación. Aspectos rentables de la conservación. Urbanismo. La definición de ciudad como patrimonio cultural. Centros Históricos. De la conservación preventiva a la restauración. Introducción a las intervenciones en bienes culturales. Las instituciones privadas. El mecenazgo: concepto. El Patrocinio: características. El esponsor: su importancia. La tradición oral. Vida cotidiana. La práctica social, los saberes y su transmisión. Creencias y costumbres. Las tradiciones y expresiones orales, artísticas, los usos sociales, rituales y festivos. Diversidad cultural e identidad. Las comunidades originarias. El folklore. Costumbres, hábitos de la comunidad y las técnicas artesanales

tradicionales como soporte material. La globalización y sus efectos. La expresión de la cultura popular en riesgo de desaparición. La resignificación del patrimonio: su importancia y preservación. La participación comunitaria. Protección y conservación del Patrimonio inmaterial.

17. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN I (CUANTITATIVA)

El diseño de investigación y la producción de información. El sentido de la investigación cuantitativa. Finalidad y validez de la investigación cuantitativa. Construcción de los instrumentos de medición. Validez y fiabilidad de los instrumentos. Determinación de la muestra, intervalos de confianza y la ponderación. El diseño de encuestas por monitoreo. Procesamiento y análisis de datos. Elementos básicos para el análisis. Técnicas de análisis de datos con SPSS. Tablas de contingencia, dependencia y medidas de asociación entre dos variables.

18. FINANCIAMIENTO DE PROYECTOS CULTURALES

El emprendedor de proyectos culturales. Los proyectos artísticos: características. La relación estética y artística con la industria y el negocio. La relación arte-industria. El desarrollo de la idea del proyecto artístico. Proceso creativo, planificación creativa. El presupuesto por rubros. El análisis de viabilidad del proyecto artístico. Fondos de financiación local e internacional. Los créditos y los subsidios. Plan económico-financiero. Internacionalización de proyectos artísticos. Plan de equilibrio y capacidad para cubrir la inversión. Festivales, muestras y mercados. Las diversas modalidades de los aportes de las empresas. El auspicio como forma de financiamiento privado de la Cultura. Subsidios y préstamos como forma de financiamiento público de la cultura. La desgravación impositiva como eje de la discusión sobre políticas de financiamiento. Los subsidios y el debate sobre la discriminación en el uso de los fondos. El financiamiento de las artes y la Cultura en la Argentina. Las instituciones públicas de financiamiento (El Fondo Nacional de las Artes; la CONABIP, el Instituto Nacional del Cine y las Artes Audiovisuales; el Instituto Nacional de Teatro). El debate sobre el mecenazgo y la desgravación impositiva. Los modelos internacionales del financiamiento de la cultura.

19. LENGUAJES ARTÍSTICOS III (VISUAL/DEL FUEGO)

Texto icónico, distintos abordajes de lectura. Aproximaciones al código visual. El hecho perceptivo: ensayos de lectura y producción de sentido. Imagen: la problemática de lo “representacional” y el “concepto”. Manifiestos, escritos de artistas (distintos registros, libros de autor/ artista) . Aproximación a los lenguajes artísticos. Los lenguajes plásticos bidimensionales y tridimensionales. Lenguajes plásticos secuenciales. Nuevas tecnologías. La problemática de la “fronterización” disciplinar. El cuestionamiento de las “fronteras disciplinares” institucionalizadas. La obra de arte como texto. Elementos constitutivos de la imagen artística. Análisis del espacio pictórico: reproducción y producción. Relación concepto - soporte - contexto. Multiplicidad de abordajes en el tratamiento color y del valor: recursos - técnicas y soportes. Lenguaje escultórico. Funciones. Tratamientos del espacio público actual. Crisis del monumento. La desmaterialización del espacio artístico. Materiales y emplazamiento. “Documento“, “registro” y “verdad” en la representación. El lenguaje fotográfico, distintas funciones. La mirada: “concepto - registro - recorte“. Distintos abordajes de valor, color y soporte. Arte y movimiento en el panorama artístico contemporáneo. “Creatividad expandida“. Los “mestizajes” artísticos. Nuevas conexiones entre espacio privado y espacio público. Producción artística: lo individual y lo colectivo. Crisis de los modelos tradicionales. Aportes de la ciencia y la tecnología.

20. TALLER IDIOMA 1 NIVEL 2 (I)

21. MARKETING CULTURAL

Niveles de análisis del Marketing cultural. Organizaciones culturales y marketing. El producto. El mercado. Microentorno. Competidores. Definición y análisis del mercado. Orientación al mercado cultural. Conducción del mercado cultural. Macroentorno: los productos culturales; las organizaciones de producción cultural. Particularidades del marketing cultural. Comportamiento del consumo en los mercados culturales. El gusto artístico y cultural. Posicionamiento en el marketing cultural. Productos culturales y precio. La competencia, los costos y la demanda del mercado cultural. Segmentación y posicionamiento. La variable precio. La variable distribución. La variable promoción. El sistema de información de marketing. Planificación y control del proceso de marketing. La gestión por rendimientos. Producción cultural y publicidad: la doble vía.

22. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN II (CUALITATIVA)

Estrategias de investigación en Ciencias Sociales. La investigación cualitativa. El debate cualitativas - cuantitativas en Ciencias Sociales. La importancia de lo cuantitativo y lo cualitativo en las investigaciones. Modos de complementación. La triangulación. Sus tipos. El diseño de investigación cualitativa. Técnicas de recolección de información. Entrevistas. Observación participante y no participante. Estudio de casos. Relatos biográficos, historias de vida. Interpretación del material documental. Análisis de las notas de campo.

23. LENGUAJES ARTÍSTICOS IV (GESTUAL Y DE ESCENA)

Código específico del lenguaje corporal. Conceptos y procedimientos sintácticos, expresivos y de intención comunicativa. Conciencia corporal. Calidades del movimiento. El cuerpo en el espacio. El movimiento en el tiempo. El movimiento vinculado a la música. El discurso coreográfico. Los procedimientos de producción: composición de discursos con diferentes herramientas, técnicas y procedimientos. Desarrollo de diferentes roles en la producción: intérprete, director, coreógrafo. El teatro como lenguaje artístico. Exploración y profundización consciente del propio cuerpo y del entorno a través de la acción. Aproximaciones conceptuales sintácticas y procedimentales. Cuerpo real- Cuerpo de ficción. El sujeto dramático: Roles. Personaje. Entorno. Acción. Conflicto. Tipos de conflicto: La progresión dramática. Antecedente, consecuente. Los procedimientos de producción teatral. El montaje. Organización y gestión. Planificación y ejecución. Tecnologías de montaje. Los procedimientos vinculados a la recepción- interpretación. Percepción sensible. Percepción analítica. Movilidad y transformación del signo teatral. La decodificación de productos del campo de la danza. Variables del contexto natural, social, económico, cultural y político de referencia como condicionantes de los discursos de escena. El espectador como destinatario y partícipe del producto. Los vínculos con el contexto sociocultural. Variables del contexto social, económico, cultural y político.

24. GESTIÓN DE LAS ORGANIZACIONES

El sistema institucional cultural y su matriz burocrática. Cultura y desarrollo institucional. El debate sobre los modelos. La especificidad organizativa de las instituciones culturales. La teoría de la organización y la cultura organizacional. La vinculación de la cultura, las artes y la gestión como clave de la cultura organizacional. La asignación eficiente de los recursos económicos y financieros. Tipos de organización. Funciones. La gestión de las organizaciones culturales. La planificación estratégica. Las condiciones sociales de la participación en instituciones culturales. Cultura, trabajo y estructura social. La cultura en contextos de cambio

y globalización. Cultura, desigualdades sociales e integración. Reproducción cultural y reproducción social. Características específicas de las empresas culturales. La Gerencia. La toma de decisiones. Supervivencia, rentabilidad y crecimiento. Diagnóstico estratégico. Dinámica competitiva. Elaboración de estrategias funcionales. Construcción de organizaciones inteligentes. Liderazgo. Construcción de equipos de trabajo. El funcionamiento del equipo y las nuevas funciones del líder.

25. LEGISLACIÓN CULTURAL

Breve historia de la legislación cultural. Legislación cultural comparada. Marco constitucional. Legislación cultural de las últimas del siglo XX. Legislación sobre propiedad privada. Legislación sobre entidades culturales: asociaciones, cooperativas, mutuales y fundaciones. Legislación sobre financiamiento y fiscalización cultural. Subvenciones, patrocinio y mecenazgo. Incentivos, bonificaciones, deducciones y exenciones fiscales. Legislación específica por sector de la cultura. Leyes del libro, cine, medios, patrimonio cultural, información, museos, archivos, etc. Leyes provinciales. Normativa complementaria de los diferentes sectores de la cultura. Derechos de autor. Contratos. Sociedad de Autores. Fomento de la creación artística (libro, teatro, artes plásticas, música y danza).

TERCER AÑO

26. TALLER DE IDIOMA 2 NIVEL I (I)

27. DISEÑO Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS CULTURALES

Aproximaciones conceptuales. La construcción de organizaciones inteligentes en el sector artístico cultural. Clasificación de los proyectos artístico-culturales. Estudio comparativo entre organizaciones burocráticas y de aprendizaje permanente. Diseño de proyectos y pensamiento proyectual. Ciclo de vida de los proyectos. Indicadores. Fases. Diagnóstico. Planificación. Realización. Evaluación. Métodos y herramientas de evaluación. Planificación. Documentos. Mejora Permanente. Estrategias para la elaboración de proyectos culturales en relación con las artes de la literatura, plástica, música, performativa y audiovisual. Plan, programa y proyecto dimensionado según el tamaño del emprendimiento (desde una pequeña exhibición individual hasta un mega - evento). Principales instrumentos de control de gestión.

28. ECONOMÍA DE LA CULTURA E INDUSTRIAS CULTURALES

El problema de la conceptualización de la cultura y la economía. Mercado de las Artes y la Cultura. Producción, circulación y consumo cultural en las sociedades contemporáneas. Circuitos y mercados culturales. El problema de la distribución. La especificidad del consumo de bienes culturales. Globalización e integración regional. Nuevas Tecnologías, medios masivos de comunicación e industrias culturales. Las economías nacionales, el comercio internacional y las industrias de contenido cultural. Vínculo entre la esfera económica y la cultural en las agendas gubernamentales. Aporte económico de las industrias culturales, perspectiva y límites histórico-políticos precisos: países desarrollados y países con economías emergentes. Las Industrias Culturales. La actividad cultural como sector económico. Los grandes componentes de las Industrias Culturales: el cine y la televisión, los libros y revistas, los discos y la radio. Los problemas de la producción, distribución y realización de los productos culturales. La publicidad, el diseño y las artesanías. Tratamientos de datos económicos (niveles de producción y venta, etc.) y sociales (empleo generado). Situación de las industrias culturales y su incidencia en la economía de nuestro país (PBI, Comercio Exterior). La transnacionalización y la concentración del capital cultural. La necesaria diversidad y las garantías democráticas.

29. COMUNICACIÓN EN IMAGEN INSTITUCIONAL

Concepto de comunicaciones corporativas. Importancia estratégica de las comunicaciones en la organización. Identidad e imagen institucional. Diferencias y relaciones. Evaluación de la imagen institucional. El uso estratégico de la comunicación. Medios de difusión de estrategias comunicacionales. Definición de públicos. Estratificación de tipos de públicos. Líderes de opinión. Tipos de líderes de opinión. Las comunicaciones internas. Instrumentos y prácticas para la comunicación interna. Comunicación con los medios de comunicación. Instrumentos de prensa en comunicación institucional.

30. LENGUAJES ARTÍSTICOS V (AUDIOVISUAL)

La imagen y medios masivos de comunicación. El alcance masivo de las producciones artísticas y estéticas. Las experiencias artísticas relacionadas con los medios de producción tradicionales y nuevas alternativas tecnológicas. Introducción a los códigos de creación audiovisual. Tipos de planos. Movimientos de cámara. Montaje de planos, secuencias de cámara y diferentes tiempos de narración. El cine y el video. Audiovisual documental y comercial. Proceso de filmación, edición y comercialización. Mercado y consumo de arte. Las producciones multimediales y la transdisciplina. Interpretación de la imagen y crítica. Las artes visuales: influencias y cambios ante los avances técnicos y tecnológicos. La imagen en la contemporaneidad. Diversidad y globalidad.

31. GESTIÓN DE CENTROS CULTURALES, GALERÍAS, MERCADOS Y MUESTRAS (Artes visuales y artesanías)

El Mercado de las artes plásticas. Los diferentes sistemas de organización de ventas. Galerías. Marchands. Ferias (Nacionales e internacionales). La producción de muestras. Galerías. Centros Culturales. Museos. La promoción de las artes plásticas y la profesionalización del artista. La consagración: El mercado y/o el sistema oficial de premios. Las Artesanías. Artesanía y moda. Circuito de producción y de comercialización. Su propio mercado.

32. INDUSTRIAS CULTURALES I (EDITORIAL)

Gestión de derechos editoriales y del autor. Cesión de derechos, contratos, licencias de textos e imágenes. Edición de textos. Editing: calidad y legibilidad de los textos. Producción editorial. El diseñador gráfico. Elementos del diseño (maqueta, familias tipográficas, etc) Cómo definir formal y visualmente sellos y colecciones. Cómo se llega al original gráfico. Los desafíos y posibilidades de los nuevos entornos digitales. Elementos de la edición de publicaciones periódicas. La edición de diarios, revistas y otras publicaciones periódicas. Especificidades de estas publicaciones. Marketing y comercialización editorial. Funcionamiento del mercado editorial, distribuidoras y librerías; organización de ferias y otros eventos (nuevos puntos de venta, exploración de nuevos mercados, fórmulas editoriales innovadoras, etc.) La concentración monopólica de la producción de libros. Las nuevas bocas de expendio, como formas de alterar la distribución tradicional. El ingreso de los grandes mails en la comercialización. El libro en el supermercado o el libro como parte constitutiva de la industria del ocio. Diferenciación en las formas del consumo, la aparición de las librerías on line y la permanencia de la librería de libreros. El Estado como editor de libros. Las bibliotecas públicas como consumidores del mercado editorial. Las Ferias como punto de entrada de la internacionalización del consumo.

CUARTO AÑO

33. INDUSTRIAS CULTURALES II (FONOGRÁFICA)

El excepcional crecimiento de la industria de la música. La producción transnacional: las majors e indies

(productoras independientes) dueñas del mercado legal del fonograma. Las majors y la significativa reducción de artistas de consumo masivo en el mercado internacional. La estrategia de las majors y la industria de la música en América Latina. La transformación del mercado de la música por la renovación de las nuevas tecnologías de reproducción. La comercialización. Las cadenas de las disquerías. Los supermercados (Tower Records vs. Carrefour). Repertorio, género y gustos musicales. El problema de la piratería. Internet y la integración hemisférica. Eventos: Gestión y Administración. Estudio de técnicas de producción de todo tipo de eventos musicales: Festivales, Conciertos, Conferencias, Seminarios, Cursos, Giras. Producción y puesta en marcha de situaciones públicas. Estudio de Grabación. Consiste en dotar al alumno de los conocimientos necesarios para enfrentar una producción fonográfica, radial o televisiva. Se tratarán técnicas de estudio, grabación en vivo y en estudio, pre y post producción fonográfica, promoción y distribución, diseño de campañas publicitarias, etc.

34. INDUSTRIAS CULTURALES III (AUDIOVISUAL)

El Cine. El desarrollo de la industria del entretenimiento Monopolio internacional en la producción del cine. La hegemonía del cine de origen norteamericano. El cine de autor, independiente o alternativo al de la producción monopólica norteamericana. La producción subvencionada por la TV. La producción subvencionada por el Estado. La Distribución. Los films - markets. Las empresas monopólicas. La exhibición. El monopolio y los exhibidores. Las nuevas formas de articulación entre productores, distribuidores y exhibidores. Los Festivales y los premios. Las diversas formas del financiamiento de la producción cinematográfica. La Televisión como nudo de la tensión entre la producción internacional y local de los productos culturales de carácter masivo. Televisión estatal, privada y comunitaria. La telenovela: la trasnacionalización de su producción y la globalización de su consumo. La CNN, la BBC y los canales de noticias como forma de homogeneizar una interpretación de la realidad. La Televisión abierta y por cables. El mercado. La construcción y las formas de medición de la audiencia. Mercado audiovisual multiplataforma: TDT, IPTV, Tv móvil, Alta Definición, Web Tv, Cable y Satélite. El audiovisual como cultura e industria. Las políticas audiovisuales en Argentina y Latinoamérica. Los modelos de negocio audiovisual. La delimitación del sector audiovisual (ámbitos, festivales y mercados). La cadena de valor del producto audiovisual. Los derechos de la propiedad intelectual. Vías de financiación del producto. Nuevas plataformas audiovisuales: TDT, Alta Definición, Tv móvil, Web TV.

35. DISEÑO DE PROYECTOS DE COOPERACIÓN

Diseño y elaboración de proyectos de cooperación. Etapas . Planteamiento del problema. Identificación del problema. Diagnóstico. Característica del problema para ser eje del proyecto. Idea de cooperación e intercambio. Selección de alternativas de cooperación. Definición de los objetivos del proyecto. Objetivos específicos. Plan de acción y actividades concretas de cooperación. Pautas presupuestarias. Firma de convenios de cooperación interinstitucional. Ejecución del Plan. Evaluación. Pauta base para elaboración de proyectos. Formato básico para la presentación de Proyectos de Cooperación Nacional e Internacional.

36. TALLER DE ELABORACIÓN DE TRABAJO FINAL

Tiene como objetivo orientar en la elaboración del proyecto de trabajo final relacionado con actividades destinadas gestión de políticas públicas y desarrollo de industrias culturales. En el taller se trabajarán la formulación tema, delimitación del objeto y problema a abordar, su relevancia, los objetivos, metodología, factibilidad de realización y resultados esperados.

37. INDUSTRIAS CULTURALES IV (DIGITAL Y TIC´S)

Conceptos básicos de aproximación: sociedad de la información; tecnología de la información y la producción artística cultural; sociedad del conocimiento. Incidencia social de la tecnología de la producción cultural. Elementos que la configuran. Impacto sobre los modos de trabajo en el campo de la producción artística cultural. Su relevancia en los procesos educativos y en la educación a distancia. Su uso político en la participación social, el desarrollo comunitario y la integración social. Formas y usos de la información a través de las nuevas tecnologías, en materia cultural, multicultural e intercultural. Las TIC's en el desarrollo de la identidad y de la imagen corporativa. Su relación con instituciones académicas, representantes de la sociedad civil y empresas para llegar a un acuerdo de largo plazo que destine recursos, políticas, legislación.

38. REPRESENTACIONES ESCÉNICAS Y ESPECTÁCULOS

Teatro, danza, música popular. La tensión entre la satisfacción de la audiencia como objetivo y el cumplimiento de la misión artística de la compañía y/o de la organización. El teatro oficial, comercial e independiente "Undergrand". Sus diferentes reglas de producción. Las Artes perfomativas y las audiencias (nueva/clásica; jóvenes/adultos; populares/especializados). Estrategias de comunicación. Determinantes para la fijación del precio del boleto de entrada. El producto, la compañía y el espectáculo: ¿conforman una tríada necesaria?

TRABAJO SOCIAL COMUNITARIO

En concordancia con lo establecido en la Conferencias Mundial sobre Educación Superior UNESCO, 1998 "La educación superior debe reforzar sus funciones de servicio a la sociedad, y más concretamente sus actividades encaminadas a erradicar la pobreza, la intolerancia, la violencia, el analfabetismo, el hambre, el deterioro del medio ambiente y las enfermedades, principalmente mediante un planteamiento interdisciplinario y transdisciplinario para analizar los problemas y las cuestiones planteados", se articula formación teórico-práctica con experiencias de servicio social supervisado, en forma obligatoria. El trabajo social estará destinado a atender necesidades reales y sentidas de una comunidad; y a contribuir, proteger y consolidar los valores de la sociedad.

Régimen de correlatividades

	N° Cod.	ASIGNATURA	CORRELATIVIDAD	
			CURSADA	APROBADA
1er. AÑO		**PRIMER CUATRIMESTRE**		
	01	Teorías de la Cultura		
	02	Introducción a los Lenguajes Artísticos		
	03	Introducción a la Gestión Cultural		
	04	Fundamentos de Economía		
	05	Taller de Informática (I)		
		Trabajo Social		
		SEGUNDO CUATRIMESTRE		
	06	Administración Cultural	01,02,03,04	03,04
	07	Psicosociología de las Instituciones	01,02,03,04	01,02,03
	08	Historia de la Cultura	01,02,03	01,02
	09	Sociología de la Cultura	01,02,03	01,02
	10	Lenguajes Artísticos I (Verbal/Literario)	01,02,03	01,02,03
		Trabajo Social		
2do. AÑO		**TERCER CUATRIMESTRE**		
	11	Estéticas Contemporáneas	07,08,09,10	08,09
	12	Semiótica	9,10	07,10
	13	Institucionalidad y Políticas Culturales	07,08,09,10	08,09
	14	Taller de Idioma 1 Nivel 1 (I)		
	15	Lenguaje Artísticos II (Musical)	10	10
		Trabajo Social		
		CUARTO CUATRIMESTRE		
	16	Patrimonio Cultural (Material e inmaterial)	6,8,9	13
	17	Metodología de la Investigación I	11,12,13,14,15	11,12,13
		Trabajo Social		
	18	Financiamiento de Proyectos Culturales	11,12,13,14,15	13
	19	Lenguajes Artísticos III (Visual/del Fuego)	12,15	15
	20	Taller de Idioma 1 Nivel 2 (I)	14	14

	N° Cod.	ASIGNATURA	CORRELATIVIDAD	
			CURSADA	APROBADA
3er. AÑO		**QUINTO CUATRIMESTRE**		
	21	Marketing Cultural	16,17,18,19,20	18
	22	Metodología de la Investigación II (Cualitativa)	16,17,18,19,20	17
	23	Lenguajes Artísticos IV (Gestual y de Escena)	16,17,18,19,20	19
	24	Gestión de las Organizaciones	16,17,18,19,20	16,18
	25	Legislación Cultural	16,17,18,19,20	16,19
	26	Taller Idioma 2 Nivel 1 (I)		20
		SEXTO CUATRIMESTRE		
	27	Diseño y Evaluación de Proyectos Culturales	21,22,23,24,25,26	22,24,25
	28	Economía de la Cultura e Industrias Culturales	21,22,23,24,25,26	24,25
	29	Comunicación e Imagen Institucional	21,22,23,24,25,26	24
	30	Lenguajes Artísticos V (Audiovisual)	21,22,23,24,25,26	23
	31	Gestión de Centros Culturales, Galerías, Mercados y Muestras	24,25	24,25
4to. AÑO		**SÉPTIMO CUATRIMESTRE**		
	32	Industrias Culturales I (Editorial)		27,28
	33	Industrias Culturales II (Fonográfica)	27,28,32	27,28
	34	Industrias Culturales III (Audiovisual)	27,28,33	27,28
	35	Diseño de Proyectos de Cooperación	27,28,29,30,31	27,28
		OCTAVO CUATRIMESTRE		
	36	Elaboración Trabajo Final	32,33,34,35	33,34,35,36
	37	Industrias Culturales IV (Digital y TICs)	32,33,34,35	31,33,34
	38	Representaciones escénicas y de espectáculos	32,33,34,35	31,33,34