



Unit 1:

Understanding Entrepreneurship in the CCI

Theme 1.2.

Creativity, Innovation and Cultural Content. Ethical Behavior and Intellectual Property Rights.

Author(s):

**Prof. Dr. Ira Prodanov
Krajišnik**

Institution(s):

UNS, Serbia



Cofinanciado pelo
Programa Erasmus+
da União Europeia

O apoio da Comissão Europeia à produção desta publicação não constitui uma aprovação do conteúdo que reflete apenas a opinião dos autores, e a Comissão não pode ser responsabilizada por qualquer utilização que possa ser feita das informações nela contidas. Número de projeto: 2020-1-BG01-KA203-07919.

Este material faz parte do conteúdo do programa de formação "Gestão e Empreendedorismo nas Indústrias Culturais e Criativas" para profissionais de negócios e economia (B&E), contendo 5 temas no total. Foi desenvolvido no âmbito da Parceria Estratégica Erasmus+ "FENICE - Fostering Entrepreneurship and Innovation in Cultural and Creative Industries through Interdisciplinary Education".

O conteúdo da formação num relance:

FENICE Programa

Unidade 1: Compreender o Empreendedorismo nas ICCs

Tema 1.1. Políticas e Colaborações Transsectoriais nas ICCs

Tema 1.2. Criatividade, Inovação e Conteúdo Cultural. Comportamento Ético e Direitos de Propriedade Intelectual.

Tema 1.3. Novos Meios de Comunicação, Tecnologias Criativas e Ambiente Digital. Marketing Digital.

Unidade 2: Práticas Empresariais - Modelação de uma empresa CCI

Tema 2.1. Modelos de negócio e gestão. Gestão da Mudança.

Tema 2.2. Financiamento. Oportunidades e Riscos

Pode encontrar mais informações na página: <http://www.fenice-project.eu>

Declaração sobre Direitos de Autor:



Esta obra está licenciada sob uma Licença Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License. Tem o direito de:

- Compartilhar - copiar e redistribuir o material em qualquer meio ou formato
- Adaptar - remixar, transformar, e construir sobre o material

sob os seguintes termos:

- Atribuição - Deve atribuir o devido crédito, fornecer um link para a licença, e indicar se foram feitas alterações. Você pode fazê-lo de qualquer forma razoável, mas não de uma forma que sugira que o licenciante o apoia ou aprova o seu uso.
- NãoComercial - Não poderá utilizar o material para fins comerciais.
- CompartilhaIgual - Se remixar, transformar, ou criar a partir do material, tem de distribuir as suas contribuições ao abrigo da mesma licença que o original.

1 TEMA Resumo

O tema **Criatividade, Inovação e Conteúdo Cultural. Comportamento Ético e Direitos de Propriedade Intelectual**. foca os vários aspectos cruciais para a implementação de um projecto de arte. Estes incluem a criatividade, a inovação, a concepção do projecto, o fornecimento de uma equipa adequada de colaboradores e a responsabilização e comportamento ético dos membros da equipa. Após estabelecer uma definição clara do objecto do projecto, as diferenças entre o processo criativo e a acção inovadora são abordadas. Discutimos então as questões relativas à criação da equipa que dependem da natureza do projecto, e os elementos-chave de uma boa comunicação dentro da equipa, bem como com os participantes externos do evento. O público também é visto como participante; por conseguinte, algumas formas de comportamento ético normalmente esperado na equipa devem também ser transferidas para os elementos do evento artístico que está a ser organizado. No entanto, não deve conter "ruído de comunicação" com os visitantes, ou, este não deve ser o caso das mensagens intencionalmente estabelecidas pelo artista, ou seja, pela obra de arte.

2 TEMA Para Leitura

Criatividade, Inovação e Conteúdo Cultural

As tendências contemporâneas na organização de eventos artísticos/ culturais testemunham as constantes mudanças que estão a ocorrer no campo das CCI e a necessidade de adaptação às novas necessidades culturais da sociedade e dos seus grupos sociais. Os preconceitos sobre a música clássica como música para a "elite", por exemplo, foram ultrapassados, tal como o discurso sobre o "público de elite" nas galerias, etc. Há cada vez mais eventos abertos ao público e à participação de grupos sociais mais vastos. Isto implica uma estreita cooperação de equipas até há pouco tempo raramente ligadas em rede na implementação de vários projectos CCI.

O **conteúdo cultural** é a essência das CCI. A Convenção da UNESCO para a Protecção e Promoção da Diversidade das Expressões Culturais (2005) define conteúdo cultural como o significado simbólico, dimensão artística e valores culturais que têm origem ou expressam identidades culturais. Numa escala global, a Convenção racionalizou as políticas e medidas a todos os níveis que reconhecem o valor cultural e económico dos conteúdos culturais e apoiam a criação, produção, distribuição e acesso a bens e serviços culturais. A complexidade e a natureza híbrida dos conteúdos culturais e, conseqüentemente, dos bens e serviços culturais devem-se à sua origem no talento humano e na criatividade. Um impacto importante da Convenção e do seu enquadramento é a reconfirmação da liberdade artística como um direito humano, o desejo de mudanças legislativas relevantes, a priorização do governo participativo da cultura, do fluxo equilibrado de bens e serviços culturais, a mobilidade de artistas e profissionais culturais em todo o mundo, a integração de um aspecto

cultural nas políticas de desenvolvimento sustentável. Assim, os sectores cultural e criativo e as CCI recuperaram a atenção social como motores de crescimento e desenvolvimento.

Os projectos são implementados em vários campos da ciência e da arte a fim de obter novos resultados que encorajem o desenvolvimento e o progresso do campo em que são implementados. Os projectos no campo da arte estão a mudar a cultura e a sociedade, e hoje, além de causarem "gosto desinteressado" (E. Kant), têm quase sempre um papel cativante na sociedade - chamam a atenção para os problemas sociais actuais e as suas possíveis soluções. Em relação a se o projecto está relacionado com um campo de arte (visual, dramático ou musical), podemos determinar o grau da sua autoctonia ou aspecto interdisciplinar. Quanto mais interdisciplinar for o projecto, mais específica será a equipa de colaboradores **criativos** que irão implementar as suas ideias e mostrar o seu potencial de **inovação!**

Na organização de certos eventos artísticos hoje em dia, nota-se a originalidade do conteúdo, do espaço e dos colaboradores, ou seja, há uma tendência de sair do "quadro clássico". Esta intervenção poderia ser chamada "sacudir a tradição", parafraseando Walter Benjamin do seu famoso ensaio *A Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction* (Benjamin 1974). Parece, contudo, que não vai no sentido da "liquidação da obra de arte" (Benjamin 1974: 125), mas sim no sentido de encontrar um compromisso entre artistas, organizadores e públicos na era dos diferentes meios de comunicação social que se estão a tornar sérios concorrentes dos conteúdos culturais tradicionais, tais como exposições, espectáculos de ópera, museus, etc. A tendência para organizar eventos que vão para além da estreita especialização de um campo de arte e interesses tomou completamente conta das CCI, proporcionando um campo de ensaio para uma ligação em rede sem descontinuidades de diferentes equipas nas quais é necessária a cooperação de vários sectores - desde música clássica, dança, artes plásticas e dramáticas, videoarte, espaço VR, etc..

Um teórico da arte holandês, Hans van Maanen enfatiza a natureza tripartida da função da arte, apoiando-se em Kant (Emanuel Kant) e Gadamer (Hans Georg Gadamer) - propriedades intrínsecas, semi-intrínsecas e extrínsecas. A primeira enfatiza a "contemplação estética desinteressada" na qual "a alegria de um belo jogo de formas" é reflectida; a segunda já implica um interesse pessoal em determinada obra ou carisma artístico; e finalmente, a propriedade extrínseca, que realça o ambiente no processo de recepção de uma obra de arte, ou seja, a dimensão sociológica das visitas a um determinado evento artístico onde aqueles que gostam das mesmas coisas ou coisas semelhantes se encontram e onde existe um certo grau de semelhança de gosto. Esta divisão é também muito importante dentro da CCI, porque pode ajudar a encontrar as formas possíveis de organizar um evento artístico.

Os termos bem conhecidos que agora usamos na CCI são **criatividade** e **inovação**. No entanto, embora possam parecer semelhantes, têm um significado completamente diferente, ou seja, num certo sentido, complementam-se mutuamente. Enquanto a criatividade envolve inventar, imaginar, ideias, brainstorming e uma espécie de engenho; a inovação tem um valor mensurável, é um produto produzido com base numa ideia criativa, representando uma novidade e uma melhoria óbvia.

"A criatividade pode ser entendida como sendo uma construção multidimensional, envolvendo variáveis cognitivas, características de personalidade, família, aspectos educativos, e elementos sociais e culturais. Estas dimensões interagem umas com as outras de acordo com o pensamento individual e estilos criativos e são, portanto, expressas e encontradas de

muitas formas diferentes (Sternberg, 2010; Wechsler, 2008). Portanto, o fenómeno criativo tem sido estudado sob as mais diferentes abordagens, por vezes enfatizando a pessoa, ou o processo ou produtos, o ambiente, ou mesmo a interacção entre duas ou mais destas variáveis, implicando assim que a criatividade tem múltiplas formas de ser identificada (Alencar & Fleith, 2008; Nakano & Wechsler, 2012).

"A inovação tem sido valorizada como uma característica individual necessária no mundo globalizado. Tomada como um conceito de interesse multidisciplinar, a investigação sobre este fenómeno tem sido desenvolvida em várias áreas do conhecimento, incluindo administração, educação, economia, psicologia e sociologia, entre outras. Como conceito, a inovação foi definida como o desenvolvimento do produto ou prática de ideias novas e úteis para beneficiar indivíduos, equipas, organizações ou um leque mais amplo da sociedade (Bledow, Frese, Anderson, Erez, & Farr 2009). Depois, há necessidade de esclarecer que a inovação não é apenas uma questão de apresentar uma nova ideia, mas também requer um produto valioso. Neste caso, "produto" não se limita a um objecto tangível, mas pode também ser visto como um processo para aumentar a produção e reduzir os custos de uma forma ainda não testada nesse contexto específico". (Cropley, Kaufman, & Cropley, 2011).

"O termo 'inovação' está sempre ligado à inserção, implementação ou desenvolvimento de uma ideia, produto ou serviço com o propósito de utilidade na sociedade. Dada a sua amplitude, diferentes tipos de inovação foram definidos pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE, 2016) como os seguintes: a) inovação de produto é a aplicação de uma ideia ou serviço que tenha sofrido um desenvolvimento substancial, cuja viabilidade pode estar relacionada com a sua funcionalidade ou outras técnicas que possibilitem novos usos para essa ideia ou serviço; b) inovação de processo, referindo-se ao desenvolvimento de novos métodos para alcançar uma determinada produção; c) inovação organizacional, ou novos tipos de organização ou meios de administração de organizações; e d) inovação de marketing, em que novos métodos são utilizados para obter o desenvolvimento de produtos e suas embalagens associadas, formas de custo e publicidade promocional." (Cropley, Kaufman, & Cropley, 2011).

Comportamento Ético

A ética refere-se aos princípios morais que regem o comportamento humano e como tal são muito importantes no processo de criação de conteúdos culturais e nas ICCs. O comportamento ético refere-se aos papéis e responsabilidade dos criadores como líderes de rebola e de valor para além da estética das suas obras. De uma perspectiva política, a liberdade de expressão artística é um valor central, contudo a mensagem das obras artísticas é igualmente importante. Quanto maior for a quota económica da CCS, maior será a influência e responsabilidade para com a sociedade dos profissionais da CCI, que deverão ser capazes de tomar decisões éticas no decurso das suas actividades quotidianas. Além disso, a CAC e as ICC são orientadas pelo contexto e a atitude justa e a valorização destes contextos é importante para o seu papel como condutores do desenvolvimento e da comunidade.

A questão de que as perspectivas mais directas e relacionadas com as empresas são as relativas à utilização autorizada de obras e ideias de outras pessoas, evitar plágio, direitos de autor e patentes ou, por outras palavras, os direitos de propriedade intelectual. Grande parte

do rendimento dos autores/criadores depende da reprodução justa das suas obras e das garantias legais para tal. De facto, o principal desafio no mundo digital depende da salvaguarda e da aprovação da legislação nacional e internacional sobre a protecção dos direitos de propriedade intelectual. Contudo, quando trabalhamos com expressões culturais humanas, nem toda a criação pode ser protegida e/ou utilizada de forma ética. Então voltamos à integridade e comportamento ético dos criadores e utilizadores dos produtos da CCI. Muitos profissionais e estudiosos afirmam que as regras dos direitos de propriedade intelectual precisam de uma revisão rápida e fundamental para corresponderem adequadamente à essência do mundo digital.

Propriedade Intelectual

“We cannot negotiate with people who say
what's mine is mine and
what's yours is negotiable.”
(J. F. Kennedy, 1961)

Quando o ballet Pulcinella do então jovem Igor Stravinsky foi estreado em 1920, ninguém o acusou de roubo de propriedade intelectual. O ballet foi baseado na música de vários antigos mestres do século XVIII.¹ O que aconteceria hoje se alguém fizesse algo desse género? Nada! Porque, Stravinsky usou música com dois séculos, que mudou parcialmente (adicionando nova música à existente!). Se alguém fizesse algo semelhante hoje em dia, o único problema seria a idade da música original. Se fosse uma obra de, digamos, 1723, os críticos apenas considerariam a originalidade do arranjo, e os advogados não teriam nada com que trabalhar. Leis rígidas de direitos de autor regem a música, bem como outras artes. A autoria começa automaticamente, a partir do momento em que um artista completa a sua obra ao longo da sua vida e 70 anos pós-morte.² No entanto, as leis também protegem outro tipo de trabalho criativo a que chamamos propriedade intelectual. "Num sentido mais amplo, o termo propriedade intelectual implica várias criações da mente humana. As criações e inovações que satisfazem as condições prescritas pela lei, podem ser protegidas por certas formas de direitos de propriedade intelectual³. Apenas uma ideia "materializada" pode ser protegida - um logótipo, um tipo técnico de invenção, o desenho de alguns objectos, uma obra de arte original, um programa de televisão⁴, mas não a ideia em si. A propriedade intelectual

¹ Os autores cujas obras foram utilizadas foram, muito provavelmente, os autores: Domenico Gallo, Unico Wilhelm van Wassenaer, Carlo Ignazio Monza i Alessandro Parisotti

² <https://www.zis.gov.rs/prava/autorsko-i-srodna-prava/#section-1>

³ Ver.: Šta je intelektualna svojina? <https://www.zis.gov.rs/prava/intelektualna-svojina/> última visita em 23 de Março de 2022.

⁴ É interessante que o programa de televisão em si como género não é um assunto de propriedade intelectual, no entanto, o programa com um nome, conceito, etc. original apropriado é. Recentemente, foi conduzido um processo judicial na Sérvia por roubo de propriedade intelectual neste domínio.

pode ser protegida dentro de um determinado território - país, mas é possível estender a protecção a outros países com os quais tenham assinado um contrato. A propriedade intelectual da CCI está mais frequentemente relacionada com os já mencionados "direitos de autor e direitos conexos". Este aditamento "direitos conexos" refere-se a outros direitos na criação da obra de arte e são aplicados por regulamentos legais especiais. A propriedade intelectual nas indústrias criativas é controlada muito melhor hoje do que no passado, graças às agências especializadas que se ocupam da execução das obras, mantêm estatísticas sobre o número e o local das execuções, etc. A Internet é um espaço que permite o uso ilegal dos direitos de autor, mas há cada vez menos ofensas graças aos programas de reconhecimento de faixas musicais (o mais famoso é o shazam). No entanto, também não são absolutamente eficazes, porque estes programas podem controlar peças absolutamente idênticas. Por exemplo, é possível que alguém execute a canção de outra pessoa de forma semelhante, mas a aplicação não a reconhecerá como roubo de direitos de autor. O roubo de propriedade intelectual é também comum no desenho industrial ou na criação de logótipos de várias instituições e empresas, onde são frequentemente conduzidos processos judiciais para provar o grau de semelhança, etc.

A propriedade intelectual é um segmento importante do desenvolvimento da CCI porque valoriza o trabalho artístico de uma forma adequada e transparente. Esta área sensível deve ser respeitada durante a implementação de vários projectos na cultura, porque as formas de distribuição da cultura são muitas vezes tão originais que podem ser vistas como propriedade intelectual em si. Por conseguinte, as estratégias de acção das CCI devem ser registadas e controladas a fim de identificar (a tempo) os valores que, em determinadas circunstâncias, podem ser reconhecidos e protegidos como propriedade intelectual.

3 Referências

Carey, Brainard. 2011. Making in the Art World – New Approaches to Galleries, Shows and Raising Money, New York: Allworth Press.

Cropley, D. H., Kaufman, J. C., & Cropley, A. (2011). Measuring creativity for innovation management. *Journal of Technology Management and Innovation*, 6(3), 13-30. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242011000300002>

Dionne, S. D. (2008). Social influence, creativity and innovation: boundaries, brackets and non-linearity. In M. D. Mumford, S. T. Hunter, & K. E. Bedell-Avers (Eds.), *Multi-Level issues in creativity and innovation: Research in multi-level issues* (pp.63-73). Amsterdam: JAI Press.

Nomeadamente, o autor do programa de televisão Utisak nedelje, Olja Bećković, processou o autor de um programa de televisão semelhante Hit Tvit por roubar o conceito do programa.

Dragičević Šešić, Milena, Dragojević, Sanjin. 2005. Menadžment u umetnosti u turbulentnim okolnostim. Beograd: Clio.

Small, Christopher. 1998. Musicking. The Meaning of Performing and Listening. Hanover: Kindle.

Van Maanen, Hans. 2009. How To Study Art Words: On the Societal Functioning of Aesthetic Values. Amsterdam: Amsterdam Univ. Press.