



Unidade 1:

Gestão e Empreendedorismo nas ICCs

Tema 1.4.

Novos Meios de Comunicação, Tecnologias Criativas e Ambiente Digital.

Autores:

Prof. Mihai Rusen

Prof. Razvan Clondir

Prof. Elida Mesaroš Lajko

Prof. Olivera Gracanin

Instituição:

UNAB, Romania

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 estudantes de BA e MA em negócios e economia (B&E), contendo 10 temas no total. Foi desenvolvido no âmbito da Parceria Estratégica Erasmus+ "FENICE - Fostering Entrepreneurship and Innovation in Cultural and Creative Industries through Interdisciplinary Education".

Os conteúdos de forma resumida:

FENICE: Programa

Unidade 1: Compreender o Empreendedorismo nas ICC

Tema 1.1. Compreender as ICC. Colaborações Intersectoriais.

Tema 1.2. Criatividade e inovação. Responsabilidade e comportamento ético

Tema 1.3. Políticas e intuições culturais. Propriedade intelectual

Tema 1.4. Mentalidade e processo empreendedor.

Unidade 2: Prática empreendedora – Conceção de um projeto empresarial nas ICC

Tema 2.1: Projetar um negócio para as ICC: preparar um plano de negócios e um pitch

Tema 2.2: A criação de valor: valorização económica, de mercado e cultural de produtos e serviços nas ICC

Tema 2.3: Mercado, concorrência, consumo e branding nas ICC

Tema 2.4: Modelos de negócio, sistemas, parcerias

Tema 2.5: Gestão de equipas e gestão da mudança nas ICC

Tema 2.6: 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 **Novos Meios de Comunicação, Tecnologias Criativas e Ambiente Digital** centra-se nos vários aspectos cruciais para a implementação de um projecto artístico.

Os novos media no século XX são um campo de jogo criativo ilimitado, dando tanto aos criadores como ao público a oportunidade de experimentar, criar e comunicar através da arte de formas novas e inesperadas.

2 TEMA Para Leitura

A Tecnologia Digital alterou a exigência de que os Media se baseiem em fontes do mundo real. Os Media são hoje em dia quase inteiramente digitais, pelo menos em algumas fases da criação e, portanto, mais dependentes das capacidades técnicas. Uma vez que essa tecnologia está a ser constantemente melhorada, novas variantes de meios de comunicação são desenvolvidas exponencialmente.

As instalações de produção de media alargaram as opções de entrega de conteúdos com a crescente importância da Internet, serviços de streaming, aplicações móveis e similares, deslocando os formatos dos media e as opções de disponibilidade para fora das opções analógicas tradicionais.

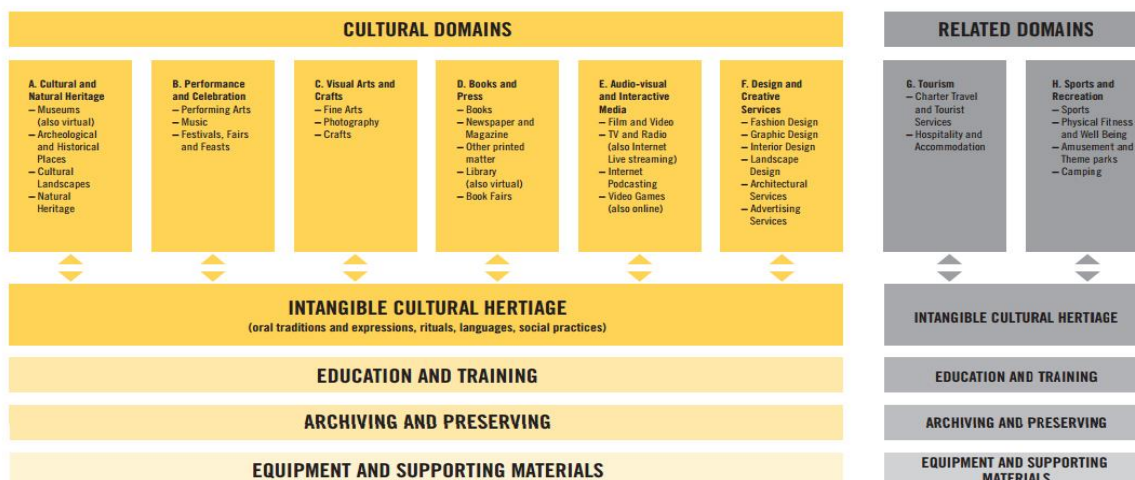
As tecnologias criativas já não estão limitadas a uma única indústria. Jogos, FX especiais, Cinema e TV, Música, Internet, TV digital, Transmissão via satélite, Artes, Instalações culturais como Teatro e Ópera e muitas outras, não parecem ter ambientes exclusivos para a criação e entrega de conteúdos.

O Ambiente Digital está presente em todo o lado. Começando com outdoors na rua, anúncios inseridos digitalmente na televisão radiodifundida, digital e real morphs nos meios visuais contemporâneos, sendo o novo normal e terminando com universos virtuais online, onde as pessoas podem viver vidas virtuais ou ter reuniões virtuais online ou mesmo aparições em tribunal e procedimentos legais através de aplicações Zoom ou Skype, o mundo mudou irreversivelmente.

A Economia Cultural é um dos pilares da economia mundial.

The Cultural Economy

Based on UNESCO'S Framework for Cultural Statistics



Source: 2009 UNESCO Framework for Cultural Statistics, p. 24.

A Internet e a World Wide Web introduziram todo um novo mundo virtual à humanidade. Todos os aspectos das indústrias criativas e culturais receberam subitamente um novo meio de distribuição acessível, mundial e imediato. Museus virtuais, serviços de streaming, portais de vídeo e áudio, sítios Web que forneciam notícias, meios de comunicação, emissões e outros conteúdos estavam prontamente disponíveis, o conhecimento era transmitido instantaneamente em todo o globo e os utilizadores adoptavam imediata e maciçamente o novo meio cultural e criativo.

Uma das pedras angulares mais importantes dos novos meios de comunicação social são as plataformas de Social Media como: YouTube, TikTok, Twitch, Facebook, Instagram, Twitter, Reddit e muitos mais. É errado pensar nelas como meras embarcações que transportam mensagens. Eles, como todos os meios de comunicação social, são cruciais para moldar a mensagem. A tese de Marshall McLuhan que: "Os media são a mensagem", foi melhor confirmada através de diferentes plataformas de social media que, através de uma configuração técnica e ofertas criativas moldam as mensagens de todos os criadores na plataforma de uma forma semelhante.

"A luz eléctrica é pura informação". É um meio sem mensagem, por assim dizer, a menos que seja utilizado para soletrar algum anúncio ou nome verbal. Este facto, característico de todos os meios, significa que o "conteúdo" de qualquer meio é sempre outro meio. O é o meio de comunicação. O conteúdo da escrita é a fala, tal como a palavra escrita é o conteúdo da impressão, e imprimir é o conteúdo do telégrafo. Se lhe for perguntado, "Qual é o conteúdo do discurso?," é necessário dizer: "É um processo real de pensamento, que é em si mesmo não-verbal". Uma pintura abstracta representa a manifestação directa de processos de pensamento criativos, tal como podem aparecer em desenhos de computador. O que estamos a considerar aqui, no entanto, são as consequências psíquicas e sociais dos desenhos ou padrões à medida que amplificam ou aceleram os processos existentes. Para a "mensagem" de qualquer meio ou tecnologia é a mudança de escala, ritmo ou padrão que

introduz no ser humano assuntos. O caminho-de-ferro não introduziu movimento ou transporte ou roda ou Estrada na sociedade humana, mas acelerou e ampliou a escala dos anteriores

funciona, criando tipos totalmente novos de cidades e novos tipos de trabalho e lazer... Se a luz está a ser usada para cirurgia cerebral ou para o basebol nocturno é uma questão de indiferença. Poder-se-ia argumentar que estas actividades são de alguma forma o "conteúdo" da luz eléctrica, uma vez que não poderiam existir sem a luz eléctrica. Este facto apenas sublinha o ponto de que "o meio é a mensagem" porque é o meio que molda e controla a escala e a forma de associação e acção humana. O conteúdo ou usos de tais meios são tão diversos quanto ineficazes para moldar a forma de associação humana. De facto, é demasiado típico que o "conteúdo" de qualquer meio nos ceguem ao carácter do meio. Só hoje é que as indústrias tomaram consciência dos vários tipos de negócios em que estão envolvidas. Quando a IBM descobriu que não estava no negócio de fazer equipamento de escritório ou máquinas comerciais, mas que estava no negócio de processar informação, então começou a navegar com uma visão clara". (Compreender os Meios de Comunicação Social: As Extensões do Homem por Marshall McLuhan)

TikTok é uma plataforma inteiramente focada em vídeo. A forma de vídeo curto - 15 segundos e mais longo - apelou inicialmente sobretudo aos utilizadores mais jovens, o que levou as celebridades a aderir. Entretanto, a população de utilizadores cresceu em número e variedade. Actualmente, o TikTok relatou ter ultrapassado 1 bilião de utilizadores.

Para além das plataformas de comunicação social, o que também molda as novas indústrias criativas são também vários portais de streaming como: Netflix, Amazon Prime, Disney+ mas também Twitch. Para além de gerarem enormes receitas, estes portais são muito mais eficientes em atingir audiências mais jovens e mais velhas, em comparação com os canais de televisão tradicionais que parecem ter enormes dificuldades em atingir telespectadores com menos de 30 anos. As grandes redes de televisão tentam criar uma presença em várias plataformas, mas como o meio/plataforma molda inevitavelmente a mensagem, precisam de ajustar os seus materiais e mensagens para se adaptarem aos meios e plataformas que utilizam para chegar ao público.

Um dos aspectos mais interessantes dos novos meios criativos no ambiente digital, é a possibilidade de fundir tecnologias novas e antigas, tecnologias do futuro com aquelas que foram consideradas como tendo expirado. O resultado de tal fusão de antigo e novo é sempre uma amálgama excitante que é mais do que apenas os seus componentes.

Tecnologias expiradas dentro do CCI contemporâneo - potencial criativo, valores culturais.

O tema envolve tecnologias tradicionais, ou criativamente identificadas como tecnologias expiradas - as da era industrial do século passado. Fazem parte da história e já desenvolveram potencialidades estéticas e culturais, pelo menos para a CCI contemporânea - por exemplo, a Arte da Máquina de Escrever. Podemos considerar como objecto de estudo para este curso/tema todo um arquivo pós-industrial - plantas, desenhos, e artefactos acessíveis da época. Facilitar as práticas das CCI contemporâneas através da exploração de

tecnologias expiradas significa democratizar o acesso à criatividade, originalidade e conhecimento experimental num campo cultural profissional, profundamente dependente de capacidades e competências cujo desenvolvimento tradicional é hoje em dia proibitivamente caro - recursos, tempo e um mercado de trabalho CCI com requisitos que precisam de ser adaptados às realidades criativas contemporâneas.

Apresentando a Lomografia

O movimento criativo da Lomography aproxima-se dos 30 anos e mantém o seu potencial activo na CCI contemporânea, para além do seu próprio estatuto de organização cultural global e ícone de criatividade popular.

A Lomografia é uma técnica fotográfica analógica criativa, uma Afterlife de fotografia cinematográfica. Assim, o Futuro é analógico, como a Sociedade Lomográfica declarou há três décadas atrás, pelo menos enquanto as câmaras e o filme analógicos estiverem por perto, durante décadas, talvez um século inteiro. E tendo em consideração essa tendência de gratificação fotográfica instantânea, trabalhando com câmaras fotográficas instantâneas e dedicadas e o apetite pela experiência criativa com filme, poderia prever-se que as impressoras 3D de alta qualidade produzirão facilmente câmaras de plástico de baixa fidelidade. O mesmo já acontece com as máquinas de corte CNC em contraplacado ou cartão para as máquinas fotográficas básicas e baratas de furo.

Campanologia - uma tendência cultural.

Os sinos/ sinos de igreja como artefacto litúrgico, instalações escultóricas, memoriais sociais contemporâneos. Um campo interdisciplinar e a sua evolução cultural de artefacto tradicional para o estatuto de símbolo social e de ícone cultural contemporâneo.

As artes visuais, a arquitectura, e especialmente a escultura contemporânea exibem os sinos da forma mais visível, juntamente com as suas estruturas de suporte, funcionais ou não, úteis ou apenas exibem artefactos. Os sinos das igrejas modernas tornam-se estética e visualmente autónomos e são geradores de paisagens visuais e sonoras, tal como foram criados por arquitectos como Mario Botta e Le Corbusier. Na escultura contemporânea, os sinos tornam-se objectos escultóricos readymade totalmente integrados na instalação escultórica, como artistas como Jannis Kounellis, Claudio Parmiggiani, Barry Flanagan, ou mesmo manifestar atitude memorial e social, como Zaphos Xagoraris e Marcus Vergette.

O fenómeno dos sinos como Memorial Social surgiu da necessidade de atitude social e envolvimento na era pós-guerra, também no contexto de um processo evolutivo de secularização de valores simbólicos desta tipologia de artefactos litúrgicos tradicionais.

O Memorial Social identificado hoje pelos artefactos de sinos abrange desde a lembrança, o heroísmo, a sinalização de um arquivo de memória simbólica ou não, até à atitude, motivação e comentário social, passando pelo envolvimento artístico em crises contemporâneas - guerra, sofrimento e perda humana, drama em qualquer situação. Marca sempre ideias ou

memória através da paisagem sonora e da estrutura visual que acede inevitavelmente a um reflexo litúrgico de sinos, a uma memória comunitária.

O sino e as suas estruturas adjacentes, todos os elementos da arte e ciência da campanologia, desencadeia um vector antropológico e um ícone cultural em evolução, devido à mutação essencial já ocorrida através da secularização do artefacto litúrgico original num objecto escultórico e instalação, agora um Memorial Social militante ou arquivo de memória.

Um dos aspectos mais interessantes dos novos meios criativos no ambiente digital, é a possibilidade de fundir tecnologias novas e antigas, tecnologias do futuro com aquelas que eram consideradas como tendo expirado. O resultado de tal fusão de antigo e novo é sempre uma amálgama excitante que é mais do que apenas os seus componentes.