Europa
Fulls de Cultura i Comunicació
Núm. **269** | Setembre **2009**
http://www.gencat.cat/cultura/publicacions

# *L'impacte de la cultura en la creativitat*

## Traducció del resum executiu de l'estudi preparat per a la Comissió Europea (Direcció General d'Educació i Cultura) per *KEA European Affairs*

**«Il faut apprendre à juger une société à ses bruits, à son art, à ses fêtes plus qu'à ses statistiques.»**

**Jacques Attali**

El terme «creativitat» és un terme molt atractiu. A les societats occidentals és gairebé sinònim d'èxit, modernitat, tendències innovadores i entusiasme. Tant si es tracta de persones com si es tracta d'empreses, ciutats, o regions, el terme «creativitat» estableix una empatia immediata, i transmet una imatge de dinamisme. És un terme positiu en una societat que aspira constantment a la innovació i el «progrés».

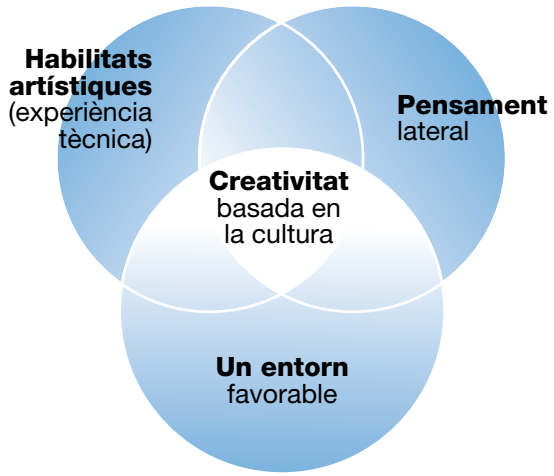
La cultura és la forma d'expressió general de la humanitat, l'expressió de la seva creativitat. La cultura té a veure amb el significat, el coneixement, el talent, la indústria, la civilització i els valors. L'objectiu d'aquest estudi és arribar a comprendre millor la influència de la cultura en la creativitat com a motor d'innovació econòmica i social. La música, per exemple, o l'art visual, el cinema i la poesia, poden contribuir a la creativitat com a forma d'estimular la creació de llocs de treball, la prosperitat econòmica, l'aprenentatge i la cohesió social? Quin és l'impacte de la creació artística en la innovació? Per què les empreses volen mantenir relació amb la cultura i l'art? Quina és la funció social de la creativitat artística i cultural?

L'informe desenvolupa el concepte de creativitat basada en la cultura, derivada de produccions o activitats artístiques i culturals que alimenten la innovació, i que va més enllà de l'èxit artístic o el «contingut creatiu» que alimenta les xarxes de banda ampla, els ordinadors i els equipaments electrònics de consum.

Aquesta creativitat basada en la cultura està relacionada amb la capacitat de les persones, sobretot dels artistes, de pensar de manera imaginativa i metafòrica, de qüestionar el que és convencional i comunicar-se a través dels símbols i l'afectivitat. La creativitat basada en la cultura té la capacitat de trencar convencions, la manera habitual de pensar, permetre el desenvolupament d'una nova visió, idea o producte. La naturalesa de la creativitat basada en la cultura està molt relacionada amb la naturalesa de la contribució artística tal com s'expressa en les produccions artístiques o culturals. La naturalesa espontània, intuïtiva, singular i humana de la creació cultural enriqueix la societat. Perquè sorgeixi la creativitat basada en la cultura calen:

- habilitats personals (capacitat de pensar lateralment o de manera no lineal, ser imaginatiu),
- aptituds tècniques (sovint aptituds artístiques o destresa),
- un entorn social (un context social, sobretot a través de l'educació i l'aprenentatge, que fomenti i valori la creativitat, així com una economia que inverteixi en cultura i en la creativitat basada en la cultura.

**Gràfic 1: Components de la creativitat basada en la cultura**




Generalitat de Catalunya
**Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació**

## Impacte i valor de la creativitat basada en la cultura en l'economia

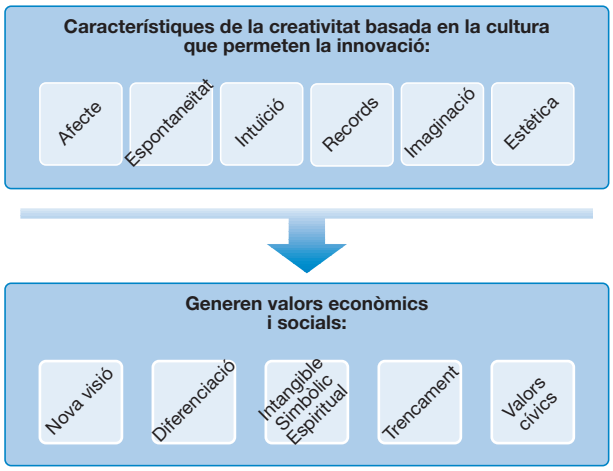
L'informe il·lustra la influència de la cultura en el desenvolupament de nous productes i serveis (inclosos els serveis públics), ja que promou la innovació tecnològica, fomenta la investigació, optimitza els recursos humans, identifica i comunica valors, inspira les persones a l'hora d'aprendre, i crea comunitats.

La creativitat basada en la cultura és una característica essencial d'una economia postindustrial. Una empresa necessita alguna cosa més que un procés de producció eficient, un control de costos i una bona base tecnològica per continuar sent competitiva. També li cal una marca forta, un personal motivat i un equip directiu que respecti la creativitat i entengui el seu procés. I necessita també desenvolupar productes i serveis que compleixin les expectatives dels ciutadans o creïn aquestes expectatives. La creativitat basada en la cultura pot ser molt útil en aquest sentit.

Les tecnologies digitals juguen un paper molt important en aquesta economia intangible, ja que proporcionen noves maneres d'intercanvi social i contribueixen en gran manera a noves expressions de creativitat. Per descomptat, la producció cultural (com la música, el món editorial i el cinema) fa que les noves tecnologies siguin més importants per als consumidors, permet el desenvolupament de nous mercats i contribueix a la familiarització amb el món digital. Però els èxits de les activitats i el programari lliure i de codi obert, com Viquipèdia, també són tendències que configuren una economia on el fet de compartir i intercanviar coneixements i aptituds no comporta necessàriament un guany financer. Aquestes noves formes d'intercanvis donen més importància a les finalitats socials i, per tant, a la creativitat basada en la cultura. L'art i la cultura (en concret la música) solen ser la base sobre la qual es construeixen les xarxes socials (compartir arxius entre col·legues).

Per tant, resulta del tot imprescindible que la indústria s'agrupi i creï nous tipus de demanda que no es basin simplement en la funcionalitat d'un producte sinó que tinguin el seu origen en l'aspiració individual i col·lectiva. En aquest nou paradigma, el màrqueting i els serveis són tan importants com la producció. Això requereix aptituds creatives i pensaments com la millora de la productivitat a nivell de producció ja no són suficients per establir un avantatge competitiu. La creativitat basada en la cultura és un mitjà poderós per capgirar les normes i les convencions amb la intenció de destacar enmig de la intensa competitivitat econòmica. En aquest context les persones creatives i els artistes són la clau, perquè desenvolupen idees, metàfores i missatges que ajuden a promoure experiències i xarxes socials.

**Gràfic 2: Impacte i valor de la creativitat basada en la cultura en l'economia**




*L'èxit d'Apple està intrínsicament relacionat amb la visió del seu fundador que no n'hi ha prou amb la tecnologia, el màrqueting i les vendes per aconseguir l'èxit corporatiu. Un factor clau és tenir personal que cregui profundament en els valors de l'empresa i que s'identifiqui amb ella com a creadors i innovadors. Steve Jobs va descriure la campanya publicitària «Think different» (Pensa diferent), on es mostraven Picasso, Einstein i Gandhi, com un mitjà perquè la companyia recordés qui són els herois i qui és Apple.[1] Apple ha aconseguit crear una empatia per la tecnologia que altres empreses tecnològiques no han aconseguit oferir. L'estètica de la seva gamma de productes, amb un disseny innovador, també ha afavorit l'èxit.*

Per tenir èxit en una economia postindustrial, les empreses d'una àmplia gamma de sectors han d'assegurar-se que allò que venen ofereixi una experiència rica i convincent. Aquesta experiència els permetrà diferenciar se de les marques i els productes competidors. Aquesta evolució porta cap a la creació de l'«economia de l'experiència».

*Quan Virgin Atlantic va entrar al sector de les línies aèries, la seva diferenciació era que venia dels serveis de lleure i que oferia l'experiència en vols transatlàntics. Virgin era la primera línia aèria que oferia massatges a bord o múltiples opcions de música i vídeos; un servei que ara ja s'ofereix de sèrie al sector de les línies aèries. No era casualitat que el fundador de Virgin, Sir Richard Branson, vingués del sector de la música i apliqués els valors «hip» i «cool» associats al segell discogràfic Virgin al sector de les línies aèries. Virgin Atlantic va decidir que faria alguna cosa més que transportar persones d'un lloc a l'altre.*

La creativitat basada en la cultura és un mitjà fonamental perquè els responsables de la indústria i la política adoptin i duguin a terme estratègies més centrades en l'usuari (pensar menys a «fer coses» i més a prestar un servei).

*Jan Timmer, exdirector general de Polygram, la filial de música i cinema de Philips, va canviar completament l'empresa Philips (que a finals dels anys vuitanta estava a punt de fer fallida) amb el desenvolupament d'una estratègia basada en el punt de vista que la tecnologia no era una finalitat per ella mateixa, sinó un mitjà per millorar la vida. Això va comportar un canvi en els processos per tal de centrar-se en la gent i no en les tecnologies per se. El plantejament de disseny centrat en l'ús va requerir l'entrada de noves habilitats a l'empresa, com dissenyadors, sociòlegs i antropòlegs. Des d'aquell eslògan «Make things better» (fer millor les coses) Philips ha passat al «Sense and simplicity» (sensació i senzillesa) que reflecteix el canvi cap a l'economia de l'experiència.*

La creativitat basada en la cultura ajuda a promoure el benestar, a crear un estil de vida, a enriquir l'acte de consumir, fomentar la confiança en les comunitats i la cohesió social. Es fa servir cada vegada més en la gestió dels recursos humans, sobretot a través de projectes d'artistes residents.

*Per exemple, AIRIS és un projecte suec basat en un programa en el qual els artistes entren a una empresa per a un període de deu mesos per treballar junts en un projecte cultural. Va ser iniciat per TILLT, una organització establerta a la regió de West Sweden des de 1973 per promoure i donar suport a la col·laboració entre artistes i empreses.*

Per tant, la creativitat basada en la cultura és un factor clau per a les empreses o les autoritats públiques que volen comunicar-se de manera més eficient, superar les convencions i buscar noves maneres de destacar. Contribueix a la innovació en els productes, les marques, la gestió dels recursos humans i la comunicació.

## La creativitat basada en la cultura i la innovació social

Les produccions culturals, com a eines de comunicació carregades de subjectivitat i emoció, han participat en l'expressió de la vida social des de l'origen de la humanitat. La creativitat basada en la cultura juga un paper clau en la generació d'innovació social.

L'art i la cultura poden contribuir de diverses maneres a la prestació de serveis públics i la innovació:

- les emissores públiques són un exemple d'això i moltes assoleixen una gran part de la seva reputació com a «mitjans de comunicació de confiança»;[2]
- la participació en activitats culturals pot donar èmfasi a la sensació de pertànyer a una societat, la qual cosa també incrementa la confiança en els ens públics i els serveis públics. Per tant, la cultura pot ajudar a acostar alguns serveis públics als electors;
- alguns serveis públics han estat pioners en nous mètodes de comunicació col·laboradora i presa de decisions amb la integració d'innovacions creatives als mitjans de comunicació: fòrums de debat en línia, xarxes socials i sol·licituds en línia fan que el públic interactuï més fàcilment amb els serveis públics;
- finalment, alguns serveis públics promouen la participació i la implicació, moltes vegades de grups marginats: el desenvolupament de mitjans de comunicació municipals i activitats artístiques locals, més en general, en són un bon exemple.

La cultura contribueix a reforçar els vincles socials entre les comunitats i això alimenta l'autoestima tant d'individus com d'organitzacions, i, en darrera instància, el seu benestar.

La cohesió social es pot definir com un conjunt de normes i valors compartits per la societat, la qual cosa també abasta la diversitat dels diversos orígens de la gent i ajuda a garantir que els qui vénen de llocs diferents tinguin unes oportunitats similars a la vida. És la capacitat de les activitats culturals d'ajudar a expressar cultures especifiques, i a la vegada desenvolupar unes relacions sòlides i positives entre persones de diferents orígens al lloc de treball, a les escoles i als barris.

La cultura pot oferir nous enfocaments a l'hora d'abordar el que solem anomenar «problemes socials», per als quals els plantejaments actuals semblen poc adequats. Els àmbits polítics en els quals la cultura ha aconseguit ajudar en aquest sentit són la regeneració urbana, la cohesió social, la prevenció de la delinqüència, la sanitat i la lluita contra la contaminació.

## L'aprenentatge de la cultura i l'art per fomentar la creativitat

La societat juga un paper important en el desenvolupament i la millora de la creativitat. Un factor extern fonamental que influeix en la creativitat és l'educació i l'aprenentatge, que són essencials a l'hora de modelar un entorn creatiu. L'art i la cultura tenen la capacitat d'estimular la imaginació de les persones i la creativitat a les escoles, els instituts, les universitats i en l'aprenentatge al llarg de tota la vida.

Creativitat en l'aprenentatge vol dir fomentar la flexibilitat, mostrar-se obert a les novetats, la capacitat d'adaptar-se o de veure noves maneres de fer les coses i ser valent per fer front a l'imprevist.[3] Imaginació, pensament divergent i intuïció han de ser característiques importants de l'educació artística progressiva, a les escoles, a les universitats i en altres proveïdors d'educació.

És probable que si posem més èmfasi en els resultats que en el procés espantem els nens pel que fa a l'originalitat. Assumir riscos sense tenir por a fracassar és elemental per a l'esforç creatiu. La «cultura de les proves» que predomina a la major part dels països de la Unió Europea juga en contra d'aquesta idea d'experimentar i assumir riscos sense por al fracàs. La preponderància de les arts també és una manera d'aconseguir bons resultats acadèmics en altres disciplines.

Les escoles d'art alimenten específicament la creativitat, com s'ha demostrat per la manera com s'ensenya i s'aprèn l'art. Els seus mètodes d'ensenyament consisteixen a promoure la reflexió crítica, la innovació i la capacitat de qüestionar ortodòxies.

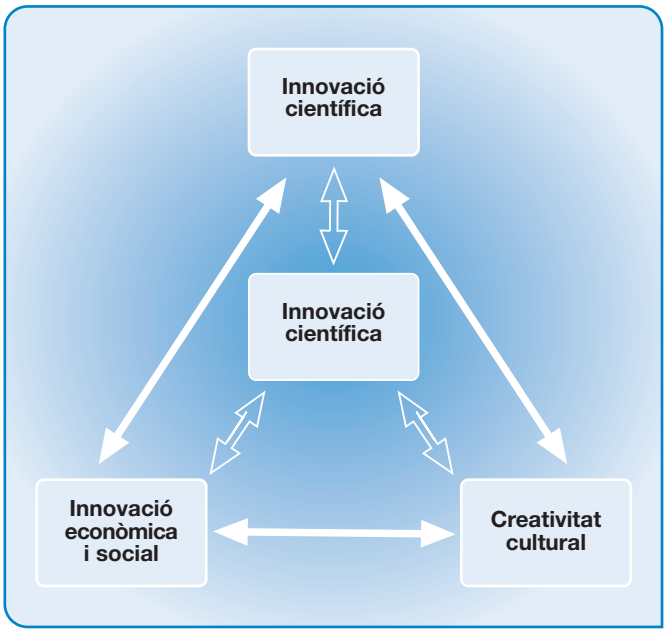
Això és un bon argument perquè les escoles d'art i les disciplines relacionades amb l'art juguin un paper important en aquesta transformació de l'aprenentatge a l'ensenyament superior. La resposta del sector de l'ensenyament a la necessitat que tant les empreses com la tecnologia reconeguin la importància de la creativitat basada en la cultura és introduir l'aprenentatge interdisciplinari en tots els àmbits educatius. Finlàndia ha iniciat fa poc un canvi de paradigma, passant de la innovació impulsada per la tecnologia cap a una innovació més centrada en la humanitat amb l'ambiciós projecte de l'Aalto University (una col·laboració pública-privada) que agrupa estudis artístics, empresarials i tecnològics en el mateix campus.

## La gestió política i la creativitat basada en la cultura

Europa té un enorme actiu cultural i creatiu, una gran riquesa d'idees, artistes i gent creativa. Les marques europees es troben entre les millors del món en l'àmbit de la tecnologia, els productes de luxe, el turisme, el món editorial, la televisió, la música, l'animació informàtica, els videojocs, el disseny i l'arquitectura. Els creadors i artistes europeus de l'àmbit de l'arquitectura, el disseny, la moda, el cinema, la música i l'art modern tenen influència a tot el món.

Però Europa no aprofita al màxim aquest potencial per millorar l'economia i la societat en general.

Com a part de l'estratègia de Lisboa, Europa ha desenvolupat un marc polític sòlid que afavoreix la innovació. Però la política d'innovació s'ha desenvolupat més aviat com una amalgama de política científica i tecnològica i política industrial.[4] S'han de desenvolupar polítiques per a la innovació de manera que es pugui reconèixer l'aspecte intersectorial i multidisciplinari de la «creativitat» que combina elements de «creativitat basada en la cultura», «economia» i «innovació tecnològica».



## Envers una política de la creativitat a la UE

L'objectiu és crear una Europa que fomenti i estimuli la creativitat i ofereixi a les persones, a la societat i a les institucions públiques i les empreses incentius per basar-se en la cultura per a la renovació social i econòmica.

Els objectius són:

- Fomentar la imaginació i el talent a l'escola, a les empreses, a les institucions públiques, a la vida.
- Donar suport al desenvolupament d'una economia creativa tot integrant la creativitat en les polítiques d'innovació de la UE.
- Promoure la innovació social a través de la cultura.
- Fomentar una fertilització mútua entre les identitats regionals i la cultura agrupant talents a escala europea per promoure el desenvolupament local i el multilingüisme.
- Identificar Europa com el lloc del món per crear.
- Passar de la competitivitat cultural entre Estats membres a una col·laboració cultural per fer que la creativitat d'Europa sigui més visible internacionalment.

L'estudi proposa diverses mesures concretes per dur a terme cinc accions:

- Millorar la sensibilització respecte de la cultura com a recurs important de creativitat.
- Integrar la creativitat basada en la cultura en les polítiques per fomentar la innovació.
- Redirigir els recursos financers actuals o crear nous programes per fomentar la creativitat.
- Identificar Europa com a lloc per crear.
- Qüestionar i fer a mida el marc regulador i institucional per donar suport a la col·laboració creativa i cultural.

La creativitat és un procés que es va modelant i impulsant (o limitant) constantment a causa de factors humans, socials, culturals i institucionals. Es proposa crear un Índex de Creativitat (amb un conjunt de 32 indicadors) amb l'objectiu de valorar l'entorn creatiu als Estats membres de la UE i permetre el desenvolupament d'una ecologia creativa a Europa a través de l'art i la cultura .

La cultura es troba a la perifèria del projecte europeu com a competència subsidiària, tot i que és el nucli dels objectius d'innovació i el desenvolupament de nous paradigmes socials i econòmics. Com a prioritat, les institucions europees i els Estats membres haurien de revisar les polítiques dirigides a fomentar la innovació en el marc de l'Estratègia de Lisboa per tal de determinar si fomenten la creativitat basada en la cultura i impliquen els sectors creatius i culturals.

A més d'analitzar les polítiques relacionades amb la innovació, aquest informe suggereix redirigir els recursos financers actuals o crear nous programes per estimular la creativitat basada en la cultura. Pel que fa a la UE, l'objectiu dels programes i fons hauria de ser ajudar:

- els empresaris, les empreses i els centres d'investigació creatius que s'inspiren en aportacions creatives basades en la cultura;
- la innovació social a través de la cultura;
- els territoris que utilitzen la cultura com a eina de desenvolupament;
- la cooperació cultural entre diversos territoris.

També es suggereixen tota una gamma de polítiques i accions concretes per identificar Europa com a lloc per crear, imaginar, expressar el talent; un lloc que alimenta i valora la «singularitat» i les diferències.

L'art i la cultura poden ser una aportació vital per assolir objectius que reconciliïn la creació de riquesa amb la sostenibilitat i el respecte pels valors humanistes comuns, perquè una de les característiques de l'art i de la cultura és que ens ajuden a superar les limitacions purament econòmiques o utilitàries. Tots tenim un paper per jugar, com a ciutadans i com a consumidors, a l'hora de recórrer al poder de la cultura i la creativitat per ajudar a desenvolupar noves maneres, més sostenibles, de viure i de treballar.

El multiculturalisme d'Europa és una oportunitat per estimular la creativitat. La diversitat de cultures europees, la seva història i la seva geografia són una font important de creativitat. És la diversitat d'Europa i el seu patrimoni, agrupat com un mosaic, el que ha modelat el seu destí i determinarà el seu futur. El pluralisme i l'amplitud de mires envers les influències són característiques que distingeixen el model europeu. El seu cosmopolitisme és una font de creativitat extraordinària.

El repte addicional d'Europa és aprofitar al màxim la seva diversitat cultural en el context de la globalització. En gran mesura, el futur d'Europa depèn de la seva capacitat per traspassar les identitats local per tal d'aprofitar al màxim la

creativitat, però també garantir la presència d'identitats locals diverses en un context internacional. Si reafirma i desenvolupa les seves ambicions creatives, Europa es pot convertir en una força important per a la generació d'idees iserveis innovadors, que ofereixen un elevat valor econòmic i la capacitat de millorar la qualitat de vida dels seus ciutadans. Europa s'hauria de convertir en un lloc essencial a l'hora d'agrupar influències i idees. Amb la confluència, Europa augmenta la seva creativitat i el seu potencial innovador. D'aquesta manera, el poder de la creativitat, l'art i la cultura es podria aprofitar per jugar un paper cada vegada més important a l'hora d'impulsar el progrés econòmic i social d'Europa.

## Notes

1. *The seed of Apple's innovation* (La llavor de la innovació d'Apple), *Business Week*, 12 d'octubre de 2004

2. Davies, G., *The BBC and Public Value*, Londres, Social Market Foundation, 2004.

3. Cropley, *Creativity in education and learning, a guide for teacher and educator*, Routledge 2001.

4. *Oslo Manual, Guidelines for collecting and interpreting innovation data*, una publicació conjunta de l'OCDE i Eurostat, tercera edició 2005, p.15


| | |
|---|---|
| Edició | **OPE - Área de Relacions Internacionals** |
| Elaboració | **KEA - European Affairs** |
| Traducció | **Linguacom S.L** |
| Drets | **© 2009 Comissió Europea** |
| ISSN | **2013-4568** |