

I CONGRÉS DE CREATIVITAT I SOCIETAT

La Facultat de Psicologia i Ciències de l'Educació Blanquerna (FPCE) va ser la seu del I Congrés de Creativitat i Societat, celebrat els dies 27, 28 i 29 de setembre. Acte que es va obrir de forma innovadora amb un acte informal el dia anterior a la inauguració oficial, a la Sala de Grau de la Torre de la Tamarita.

Congrés que va estar organitzat per la UB, la UAB i la URL (a través de la FPCE) i l'Associació per a la Creativitat, juntament amb la UPC i la UPF com a universitats promotores.

Van ser uns dies en què es van poder escoltar ponents com Joan Majò, expert en noves tecnologies; José M^a Antonio Marina, filòsof i escriptor; Mercè Sala, exdirectora de Renfe, i Robert J. Sternberg, persona de gran relleu en el món de la creativitat (Universitat de Yale). Dies de reflexió, debat i diàleg que van girar entorn el món de la creativitat i al voltant de l'educació i la cultura (secció 1), de la comunicació (secció 2), de les arts (secció 3), de la ciència i la tecnologia (secció 4), de l'empresa (secció 5)

i de la vida quotidiana (secció 6), a través de tallers pràctics, comunicacions, conferències de secció i taules rodones, amb convidats com, entre d'altres, Mauro Rodriguez Estrada, escriptor i fundador de AMECREA; Pascual Segura, director del Centre de Patents; Sergi Schaaffm, realitzador TV; Joaquim M. Puyal, periodista; Nora Catelli, Premi Amagrama; Ramon Oller, coreògraf i director de la Companyia Metros; Pere Brunet, Centre Realitat Virtual de Barcelona, i Joan B. Renart, conseller delegat de Vichy Catalan.

Fruit d'aquest conjunt de moments al llarg del congrés (de treball comú d'auditori i de treball específic en les seccions), esdevenen unes conclusions, les quals volen ser la transmissió social, en petites pinzellades, de les consideracions dels continguts entorn la temàtica del congrés.

Introducció

La creativitat és un bé social, una decisió i un repte de futur. Formar en la

creativitat és apostar per un futur de convivència i tolerància. Aquelles societats i organitzacions que no tinguin en compte l'estudi i el desenvolupament de la creativitat entre les generacions joves, es veuran sotmeses a països de major potencial creatiu. Si el segle XX es va caracteritzar pels avenços científics i tecnològics, el XXI està destinat a ser el segle de la creativitat.

Una de les conseqüències principals de la consideració social de la creativitat és que, encara que s'inicia en el subjecte no acaba en aquest, sinó que adquireix el sentit ple quan produeix algun efecte positiu a d'altres persones, organitzacions o comunitats. La generació d'idees o realitzacions noves té, a més del segell personal, una consideració comunitària i social que és la que dona sentit final al procés.

Conclusions des de les diferents seccions

SECCIÓ I. Creativitat en educació i cultura

1. La creativitat ha de quedar integrada en el currículum de forma equilibrada, com a àrea transversal, des d'un plantejament interdisciplinari, des dels nivells més baixos del sistema educatiu fins als superiors. Totes les àrees curriculars queden afectades, doncs, pels coneixements, els procediments i les actituds creatives.
2. El desenvolupament d'estratègies didàctiques innovadores ha de ser una constant en la formació inicial i permanent del professorat, amb una incidència en la dimensió emocional, axiològica i actitudinal, consi-

derada com un procés d'aprenentatge vivencial.

3. Cal promoure el desenvolupament de nous paradigmes en la creativitat, en tant que fenomen grupal i social, que expliquin del procés creatiu no solament com a iniciativa individual, sinó com a origen i destinatari comunitari.
4. La integració d'estratègies creatives en l'organització i gestió d'institucions educatives és una realitat creixent. Cal parlar no sols de subjectes creatius, sinó d'organitzacions i comunitats creatives. El treball de col·laboració es converteix, d'aquesta manera, en una estratègia creativa de desenvolupament organitzacional.

SECCIÓ II. Creativitat en comunicació

1. La comunicació social de masses és un àmbit fonamental de producció i de recepció de missatges, i té un paper essencial en la configuració cultural de les nostres societats desenvolupades.
2. No obstant això, els grans mitjans de comunicació, per les condicions de producció, pels seus interessos econòmics i polítics i pel seu objectiu d'aconseguir els màxims nivells d'audiència, tendeixen a clonar i globalitzar els seus productes, i expulsen qualsevol proposta innovadora i creativa que suposi algun tipus de risc.
3. Cal reflexionar profundament sobre com s'han d'introduir, en aquests mitjans, criteris d'eficàcia en què la creativitat sigui un valor fonamental.
4. En aquest panorama, una mica descoratjador, una de les illes més rellevants és la publicitat. La publicitat

necessita de la creativitat per concretar la seva eficàcia comunicativa i, per això, bona part de les reflexions que es desenvolupen en l'àmbit de la publicitat van dirigides a augmentar el grau de creativitat dels missatges.

5. Cal tenir en compte que els grans mitjans de comunicació són factors fonamentals en la formació dels ciutadans. Per tant, als mitjans, els hauria de correspondre una bona part de la responsabilitat a l'hora de formar ciutadans més oberts, més crítics, més tolerants, amb més iniciativa i, en definitiva, més creatius.

SECCIÓ III. Creativitat en les arts

1. En el camp de les arts, s'observa un esforç de vincular, a les tecnologies actuals, propostes que se suposen afavoridores de la creació; cosa que representa un esforç d'adaptació i d'inventiva. No obstant això, aquestes propostes que assenyalen els processos i n'emfasitzen els resultats no sempre van acompanyades d'un esforç d'anàlisi que ajudi a expandir-ne la comprensió.
2. Bona part dels usos de la creativitat en el camp de les arts està vinculada a la noció d'expressió. Malgrat això, aquesta noció, pel fet d'estar vinculada a la concepció del subjecte del romanticisme, no té en compte les aportacions de les crítiques i de les revisions que han dut a terme tant molts artistes del segle XX com, i de manera especial, disciplines com la psicoanàlisi, la lingüística i l'antropologia.
3. I hi ha una tendència a qualificar les experiències creatives en el camp de

les arts, tant les derivades d'un treball professional com les vinculades a l'educació, sense explicitar els criteris que s'utilitzen per establir tals atribucions. Hi ha afirmacions, però gairebé absència de gradacions i de criteris. Això suposa una invitació a introduir una perspectiva dialògica d'avaluació que deixi de banda les visions finalistes i permeti l'aprenentatge dels processos i dels resultats d'aquests.

4. Per últim, és important no considerar la creativitat solament com quelcom donat i propi de qualsevol pràctica artística, sinó que cal explorar noves nocions que vinculin la creativitat a processos grupals, i la col·loquin en els debats i les investigacions relacionats amb la formació en el camp de les arts.

SECCIÓ IV. Creativitat en la ciència i la tecnologia

1. La creativitat és una qualitat intrínseca a l'ésser humà i, per això, es dona, amb variacions de forma i intensitat, en tota persona.
2. La història de la humanitat ha posat de manifest la creativitat en l'àmbit utilitari i tècnic, juntament amb el de les creences i valors, de forma incremental. Actualment, no obstant això, es produeix un desfasament o un desajust entre l'acceleració o "explosió tecnològica" i l'assimilació cultural dels nous avenços de la societat.
3. Ciència-tècnica-societat-naturalesa estan íntimament entrelaçades, de manera que totes quatre mantenen relacions profundes de coexistèn-

cia. La humanitat s'adona que la seva tecnologia pot sobrepassar els límits de la naturalesa.

4. Encara queda molt per inventar i la tecnologia hi seguirà contribuint. La tecnologia, però, es troba en una cruïlla, i hauria de ser més respectuosa amb els impactes ambientals, amb la sostenibilitat, amb l'ètica.
5. Cal que la cultura tecnològica impregni la societat i que la societat agafi un major control democràtic de la tecnologia, sense que, per això, perdi el propi equilibri.

SECCIÓ V. Creativitat en organitzacions i empreses

1. En l'àmbit de les organitzacions i especialment de les empreses, es prefereix parlar d'innovació més que de creativitat pel fet que està associada a processos grupals i a resultats tangibles.
2. Tot i que en una organització hi pot haver innovació sense creativitat, per exemple implementant les novetats que es produeixen a d'altres empreses, es considera que la creativitat serà cada vegada més necessària com a element de diferenciació i de competitivitat.
3. Les empreses solen centrar els seus processos de creativitat sobre el producte, no obstant això, la creativitat afecta totes les àrees de l'empresa, inclosa la gestió dels recursos humans. Encara que es puguin replicar les innovacions tecnològiques, això no passa el mateix quan es tracta dels processos organitzatius, d'aquí prové la dificultat de transferir o estendre les experiències d'organitzacions exitoses.

4. La creativitat depèn del clima de les organitzacions i de la millora de la productivitat i del benestar de tot el personal, i redueix significativament el nivell de conflictes. Quan el clima organitzacional no és favorable a la creativitat, la persona creativa pot ser considerada menys productiva i, fins i tot, pot ser rebutjada.

5. Es considera necessari un major coneixement de la creativitat, per la qual cosa convé invertir més esforços per a la difusió i la formació. La creativitat, la poden aprendre tant les persones com les organitzacions. Hi ha organitzacions més creatives que d'altres, realitat que cal investigar per tal d'aprendre d'aquestes organitzacions.
6. S'ha proposat incloure la creativitat en el sistema educatiu, de manera que l'alumnat, i a llarg termini tot-hom, la pugui conèixer i la valori.

SECCIÓ VI. Creativitat, joventut i vida quotidiana

1. La creativitat no és una mera capacitat, sinó una forma de pensar, de sentir i de viure. La creativitat més profunda és la que neix d'una necessitat interior i s'expressa en la vida quotidiana.
2. La creativitat és moviment, canvi, acció i, com a tal, s'expressa en la joventut en forma de joc, d'activitats variades, de projectes, de somnis.
3. La creativitat projectada en la vida es manifesta a través de la calor humana, de la bondat, de la cordialitat, del contacte i la proximitat càlida, condicions que afavoreixen el fet

de poder expressar idees no convencionals.

4. La creativitat en la joventut es manifesta a través de l'entusiasme per fer coses, de la implicació en projectes socials, de participar i compartir, de comunicar-se i de viure. La creativitat juvenil és el que més s'assembla a la creativitat social perquè s'orienta cap als altres. Hi ha, però, obstacles que en dificulten la lliure expressió, com són les normes excessivament rígides, la clonació de patrons, la cultura capitalitzada, l'opressió de determinats sistemes econòmics, les lacres socials.
5. Malgrat això, la creativitat és la superació de reptes, i és per això que la joventut està en consonància amb l'esperit creatiu, terme que se li adiu millor ja que és una energia, una força vital que flueix des de dins per tal de somniar projectes de millora social.

Com a síntesi final

Revisades les darreres aportacions científiques portades a terme en l'última dècada, juntament amb el conjunt d'aportacions des del congrés, tot sembla indicar que la línia de treball en aquest camp hauria de dedicar les seves forces atenent a les reflexions següents:

- a) Reforçar l'estudi dels aspectes diferencials de la creativitat, tant en persones com en grups i organitzacions;
- b) Implicar els mitjans de comunicació i publicitat, en tant que són difusors eficaços de valors socials;
- c) Contrastar les aportacions procedents de diferents camps, i elaborar,

a partir de plantejaments interdisciplinaris, teories explicatives del fenomen creatiu;

- d) Desenvolupar noves estratègies d'estimulació creativa basades en moments, situacions, contextos, ambients i en la utilització de l'entorn;
- e) Apropar la creativitat a la vida quotidiana: treball, professions, temps lliure, projectes ciutat;
- f) Obrir nous àmbits de projecció de l'esperit creatiu en situacions especialment difícils, desenvolupant nous aspectes de la "creativitat paradògica" que puguin contribuir a un benestar i qualitat de vida en la població, i fent que la creativitat entri en l'engranatge entorn l'àmbit de la salut.
- g) Si la creativitat és un valor educatiu, una habilitat de pensament i decisió i una actitud de millora, que han de ser desenvolupades, n'és objectiu prioritari establir criteris, orientacions i formes d'avaluació obertes i dialògiques que ens informin del progrés/evolució d'aquest, ja que l'avaluació és un referent intrínsec a tot procés formatiu.

Dra. Verònica Violant Holz
Comitè Organitzador del I Congrés
de Creativitat i Societat