

**Creativitat,
descobribilitat
i gaudi en
les activitats
culturals.**

Xavier Cubeles

eurecat
Centre Tecnològic de Catalunya

Tortosa, 15 de novembre de 2023



UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI
Campus Terres de l'Ebre



Facultat d'Economia i Empresa

Departament d'Economia

Càtedra d'Economia Local i Regional

XXVI

TROBADA D'ECONOMIA
DE LES TERRES DE L'EBRE

L'economia de la cultura

DIMECRES, 15 DE NOVEMBRE DE 2023
AULA MAGNA DEL CAMPUS TERRES DE L'EBRE

Amb el suport de:  Diputació Tarragona

Ajuntament  de Tortosa

 Cambra de Comerç
de Tortosa

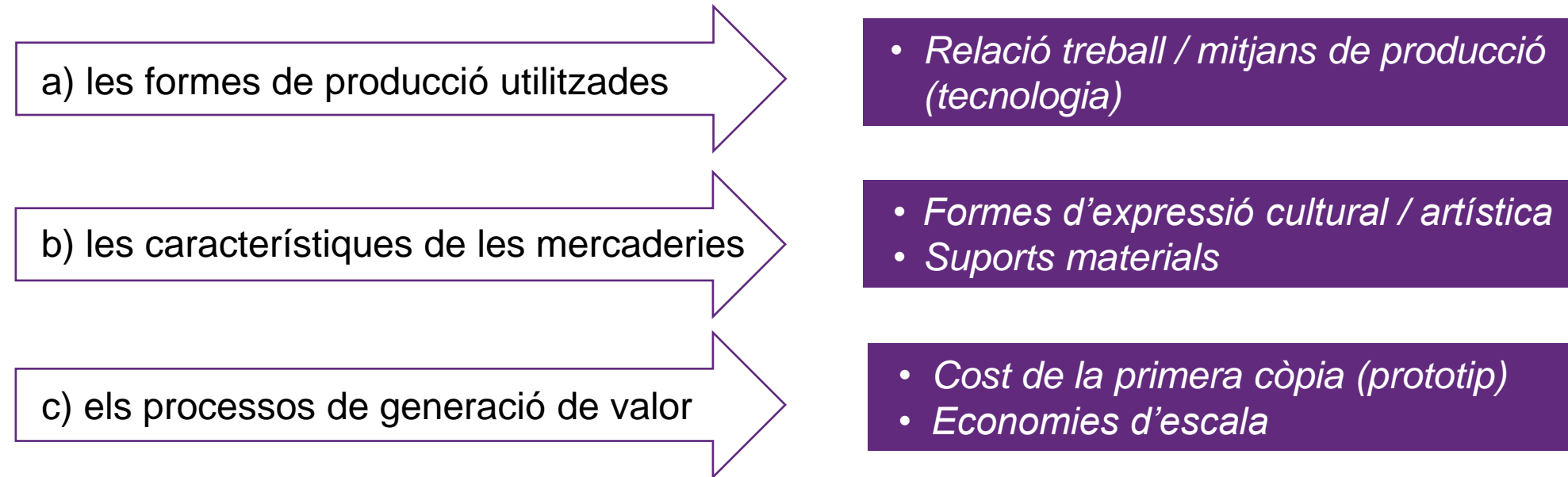
Una introducció necessària:

Els sectors culturals

De què parlem?

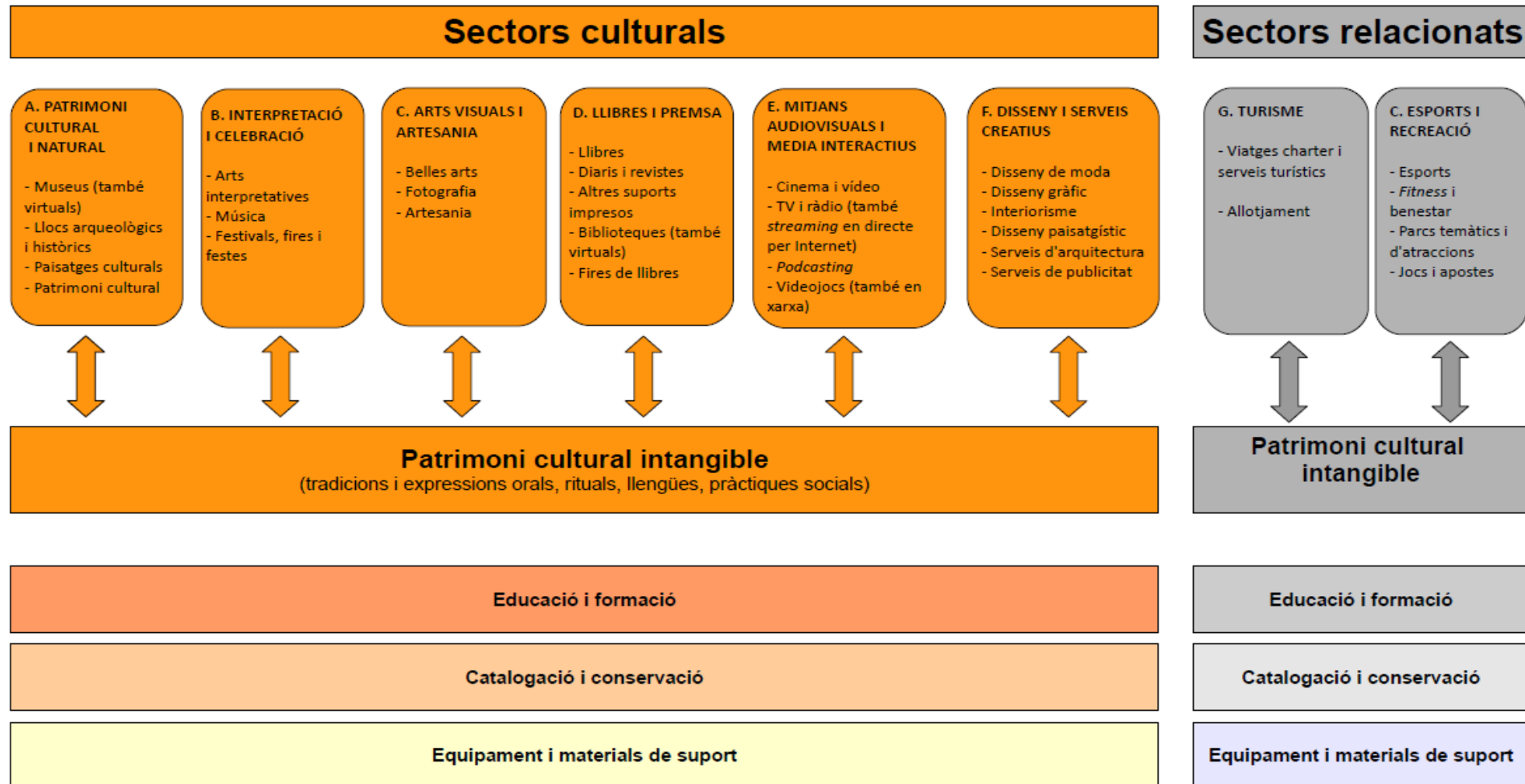
A. Criteris de classificació de les activitats culturals des de la perspectiva econòmica

Sector econòmic com agregació d'activitats segons certs criteris:



B. Classificacions estandarditzades de les activitats culturals

Classificació UNESCO per a les estadístiques culturals (2009)



Font: UNESCO (2009). *The UNESCO Framework for Cultural Statistics (FCS)*, General Conference, 35a. sessió, París.

ESSnet-CULTURE European Statistical System Network on Culture (2012)

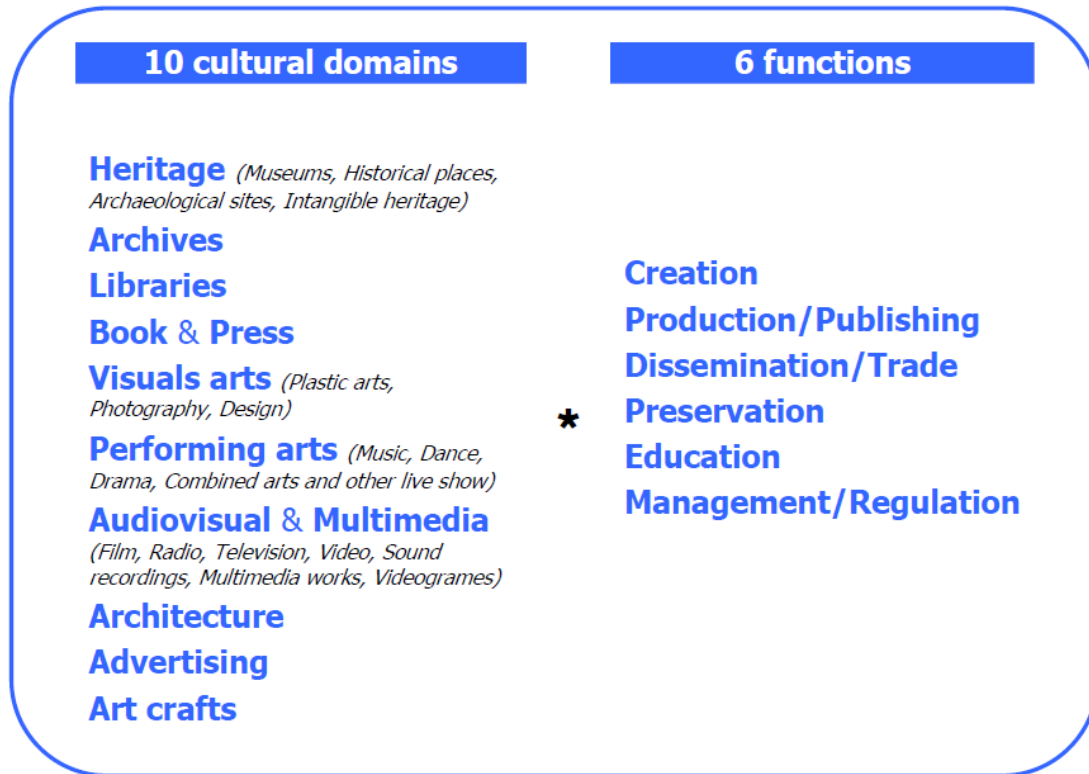
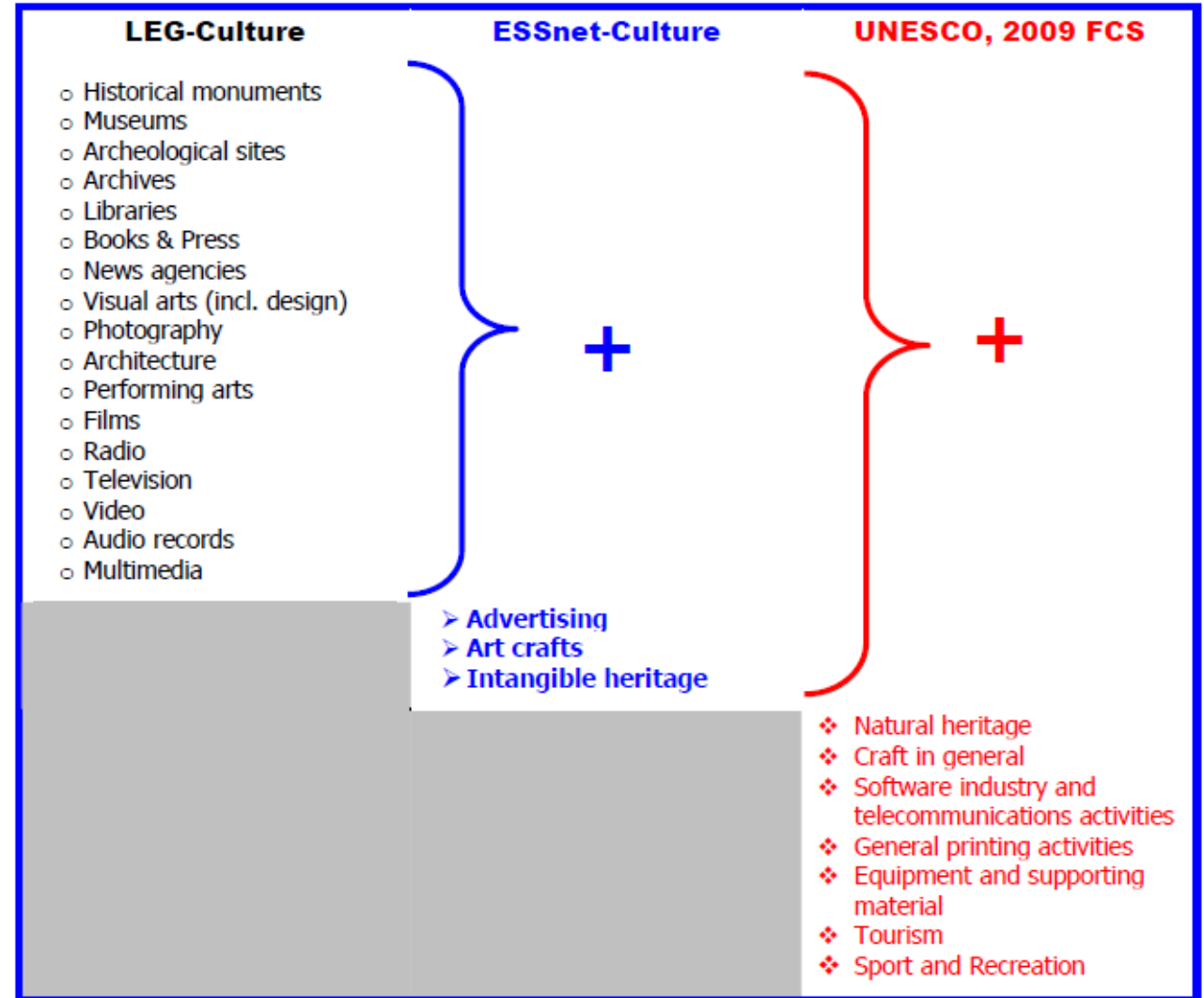
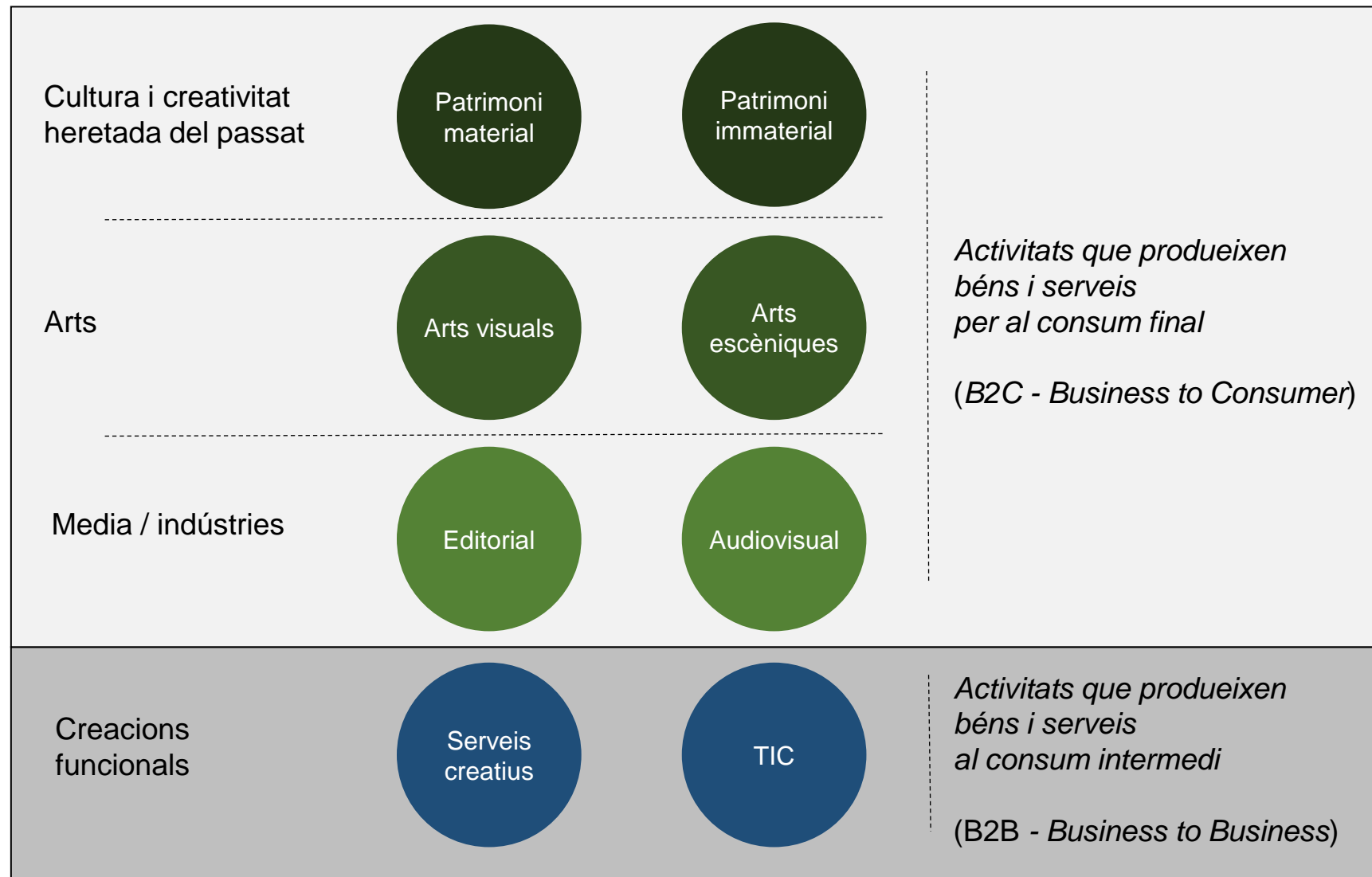


Figure 5 – Comparison of cultural domains covered by European and UNESCO frameworks for cultural statistics



Classificació de les activitats culturals i creatives segons la demanda del producte



Font: elaboració pròpia

idescat
Institut d'Estadística de Catalunya

Dades Serveis Mètodes L'Institut 🔍

Estadística

EMPCULT Estadística i comptes de les empreses culturals

Metodologia M

| | |
|---------------------------------|------|
| Període inicial i final | |
| 2008 | 2020 |
| Freqüència | |
| Anual | |
| Desagregació territorial | |
| Catalunya | |
| Darrera actualització | |
| 20 de desembre de 2022 | |
| Dades 2020 | |

L'Idescat ofereix una estadística de síntesi que recull un conjunt de magnituds econòmiques i d'indicadors rellevants de les empreses de l'àmbit cultural, que permet conèixer de manera precisa i fiable la dimensió econòmica i l'evolució anual d'aquest sector.

La importància de la cultura en l'àmbit del desenvolupament econòmic i social és reconeguda per la Unió Europea, que li reserva un paper important en la consecució dels objectius de les estratègies europees clau, com ara Europa 2020. Això no obstant, no es disposa d'un sistema europeu d'estadístiques culturals i encara no es generen dades específiques harmonitzades sobre la cultura. Les dades produïdes pels estats membres són sovint molt difícils de comparar per diverses causes:

<https://www.idescat.cat/pub/?id=empcult>



EL VALOR AFEGIT DEL SECTOR CULTURAL A BARCELONA

2018

Octubre de 2020

Departament d'Anàlisi
Oficina Municipal de Dades

<https://barcelonadadescultura.bcn.cat/el-valor-afegit-del-sector-cultural-a-barcelona/>

Producció, valor afegit brut i ocupats de les empreses culturals. Per dominis culturals Catalunya. 2020

| | Valor de la producció (M€) | Consums intermedis (M€) | Valor afegit brut (M€) | Excedent brut d'exploació (M€) | Persones ocupades | % VAB s/ total | % Ocupats s/ total |
|--|----------------------------|-------------------------|------------------------|--------------------------------|-------------------|----------------|--------------------|
| Patrimoni, arxius i biblioteques | 230 | 87 | 143 | 19.491 | 4.000 | 3,6% | 3,7% |
| Llibres i premsa | 1.403 | 706 | 697 | 221 | 17.842 | 17,4% | 16,4% |
| Arts visuals, disseny i fotografia | 558 | 160 | 398 | 265 | 12.022 | 9,9% | 11,0% |
| Arts escèniques i musicals | 394 | 213 | 181 | 10 | 9.815 | 4,5% | 9,0% |
| Audiovisual i multimèdia | 1.353 | 553 | 800 | 118 | 14.156 | 20,0% | 13,0% |
| Arquitectura | 550 | 236 | 313 | 187 | 12.978 | 7,8% | 11,9% |
| Publicitat | 1.743 | 949 | 794 | 146 | 19.809 | 19,8% | 18,2% |
| Altres serveis relacionats amb la cultura | 389 | 167 | 222 | 40 | 6.409 | 5,5% | 5,9% |
| Activitats industrials relacionades amb la cultura | 1.274 | 816 | 457 | 97 | 11.932 | 11,4% | 11,0% |
| Total empreses culturals | 7.894 | 3.888 | 4.006 | 1.103 | 108.963 | 100,0% | 100,0% |
| Total Catalunya | | | 207.767 | | 3.108.000 | | |
| % empreses culturals s/ total Catalunya | | | 1,9% | | 3,2% | | |

Font: Idescat i Departament de Cultura, a partir de l'Estadística estructural d'empreses del sector comerç, de l'Estadística estructural d'empreses del sector serveis i de l'Estadística estructural d'empreses del sector industrial, de l'INE.

Nota: Magnituds estimades a preus bàsics.

Valor afegit brut. Preus corrents. Per sectors i selecció de branques d'activitat Catalunya. 2020 (p)

| | Valor afegit brut (M€) | Llocs de treball (milers) | % VAB s/ total | % Llocs de treball s/ total |
|--|------------------------|---------------------------|----------------|-----------------------------|
| Agricultura, ramaderia, silvicultura i pesca | 2.267 | 58 | 1,1% | 1,7% |
| Indústries de productes alimentaris, begudes i tabac | 6.274 | 93 | 3,0% | 2,8% |
| Indústries químiques i refinació petroli | 4.377 | 39 | 2,1% | 1,2% |
| Fabricació productes farmacèutics | 3.287 | 23 | 1,6% | 0,7% |
| Fabricació de vehicles de motor i altres materials de transport | 4.538 | 38 | 2,2% | 1,1% |
| Comerç detall, excepte vehicles motor i motocicletes | 9.101 | 295 | 4,4% | 8,7% |
| Transport terrestre, transport per canonades | 3.527 | 89 | 1,7% | 2,6% |
| Serveis d'allotjament, menjar i begudes | 7.067 | 150 | 3,4% | 4,4% |
| Edició i serveis audiovisuals | 1.796 | 24 | 0,9% | 0,7% |
| Telecomunicacions; serveis informàtics i serveis informació | 7.286 | 86 | 3,5% | 2,5% |
| Recerca i desenvolupament | 1.508 | 18 | 0,7% | 0,5% |
| Publicitat: altres activ. professionals i tècniques; activ. veterinàries | 2.993 | 59 | 1,4% | 1,7% |
| Activitats artístiques, recreatives i d'entreteniment | 2.704 | 69 | 1,3% | 2,0% |
| Empreses culturals | 4.006 | 109 | 1,9% | 3,2% |

Font: Idescat i Departament de Cultura

Entrem en matèria:

Creativitat, descobribilitat i gaudi en les activitats culturals

Justificació dels tres temes a comentar avui

Les activitats culturals són proveïdores de productes



A. Creatius

Creativitat



B. de continguts simbòlics

Descobribilitat



C. generadors d'estímuls

Gaudi

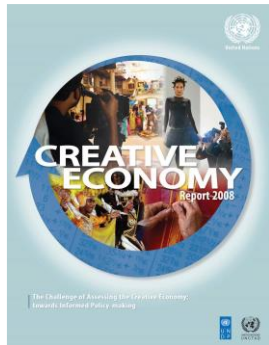


Creativitat

Pintaves l'aire:
núvols pesants i gràcils.
Aquelles serres
-deçà i dellà del riu-,
ports de passatge

Jesús Massip, poema dedicat a Ferran Arasa
publicat al llibre *Personatges / Paisatges*

La creativitat



Des d'una perspectiva àmplia, la creativitat es pot entendre la generació de noves idees i la seva aplicació per a produir obres originals, siguin productes culturals, creacions funcionals, invencions científiques o innovacions tecnològiques

*UNCTAD, 2008
The Creative Economy Report 2008*



Una idea creativa és una combinació nova i valuosa d'idees conegudes.

En altres paraules, nous teoremes matemàtics, noves obres musicals, noves narracions, es poden generar a partir d'un conjunt finit d'elements existents.

De fet, la creativitat involucra memòria, analogia, aprenentatge i raonament, aspectes que la Intel·ligència artificial és capaç d'emular.

*Ramon Lopez de Mántaras, 2023
"100 cosas que cal saber sobre la intel·ligència artificial"*

Processos creatius en activitats científiques, tecnològiques i artístiques segons els mètodes de generació de noves idees o coneixements ⁽¹⁾

Creativitat científica

generació de coneixement o idees per comprendre la realitat segons el mètode científic.



Creativitat artística:

generació de coneixement o idees per comprendre la realitat segons el mètode artístic basat en el principi de la intuïció subjectiva

Creativitat tecnològica:

generació de coneixement/idees per transformar la realitat segons el mateix mètode científic.

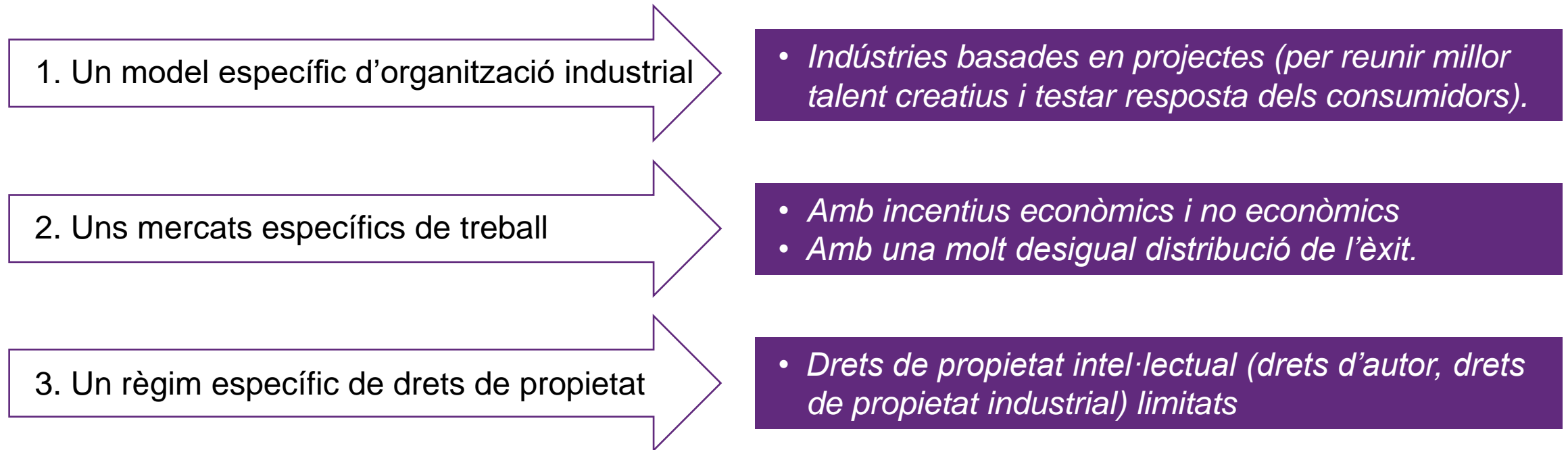
Com més complex és el contingut, menys s'assoleix amb el mètode científic, per la qual cosa el mètode artístic permet la comunicació d'aquestes complexitats, incloses les inintel·ligibles".

Nota: (1) J. Wagensberg també contempla el mètode de generar "coneixement revelat" que consisteix a acceptar la comprensió d'una complexitat del món simplement perquè una entitat, que no qüestionem, ens la revela.

Font: Elaboració pròpia a partir de Wagensberg, J., 2017

En el cas de les activitats culturals, la necessitat de renovar de manera intensa i continuada l'oferta de productes en els mercats comporta que **la creativitat** sigui **un recurs o matèria primera** (*input*) fonamental.

Per això, les activitats culturals i creatives es caracteritzen per tenir:



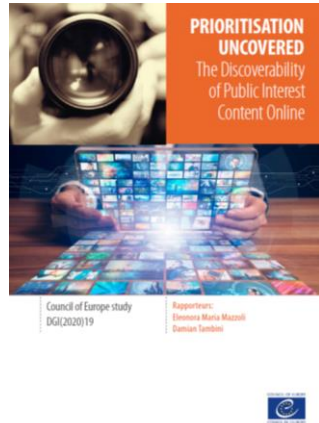


Descobribilitat

L'àvia ens cantava

Baixant del coll de l'alba
es troba medio camino
y un poquito más abajo
també Potra de pino

La descobribilitat



La descobribilitat es pot entendre com un resultat dels processos de priorització, però es refereix a la probabilitat de descobrir continguts i, per tant, a la probabilitat del seu consum, en funció de la dinàmica del sector, les negociacions i les estratègies organitzatives (Hesmondhalgh i Lotz, 2020; Mazzoli, 2020b).

Per tant, centra l'atenció en les relacions entre institucions i com poden influir en el descobriment de determinats continguts per part del públic.

<https://rm.coe.int/publication-content-prioritisation-report/1680a07a57>



Descobribilitat: Facilitat amb què un contingut, un producte o un servei es pot trobar en una base de dades, un lloc web, mitjançant un motor de cerca o en un altre sistema informatiu.

Termcat, 2023

Published: 16 Aug 2023

Call for tender: study on discoverability of diverse European cultural content in the digital environment

The study aims to understand discoverability online and the impact of content prioritisation, algorithm recommendations, and curation strategies on cultural and linguistic diversity. Apply before 16 October 2023.



La Comissió Europea ha convocat la realització d'un estudi sobre la descobribilitat de diversos continguts culturals europeus en l'entorn digital.

L'estudi té com a objectiu comprendre la disponibilitat i accessibilitat del contingut cultural en línia i com les pràctiques de priorització del contingut, les recomanacions d'algoritmes i les estratègies d'edició influeixen en l'exposició a la diversitat cultural i lingüística.

Es posarà especial èmfasi en els sectors de la música i el llibre, reconeixent la seva importància en la preservació i la promoció de les diverses expressions culturals. També es poden considerar altres sectors culturals i creatius, a part de l'audiovisual.

<https://culture.ec.europa.eu/news/call-for-tender-study-on-discoverability-of-diverse-european-cultural-content-in-the-digital-environment>

Sobre-oferta de producte i economia de l'atenció

La quantitat d'informació emmagatzemada ha augmentat extraordinàriament amb el progrés tècnic, sobretot les darreres dècades.



Martin Hilbert

World_info_capacity_animation

<https://www.youtube.com/watch?v=iIKPjOuwqHo>

Capacitat tecnològica instal·lada Al món per emmagatzemar informació

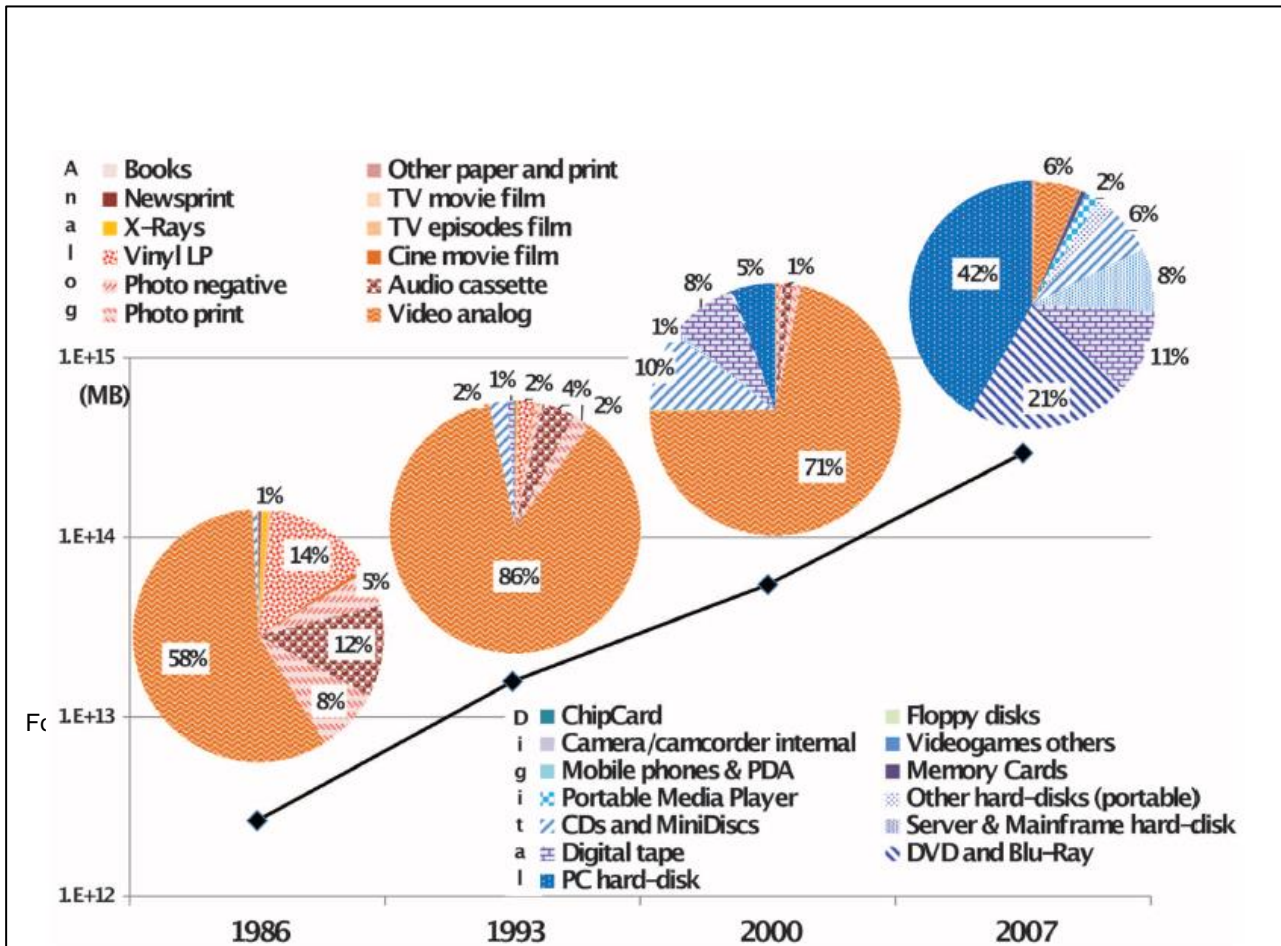
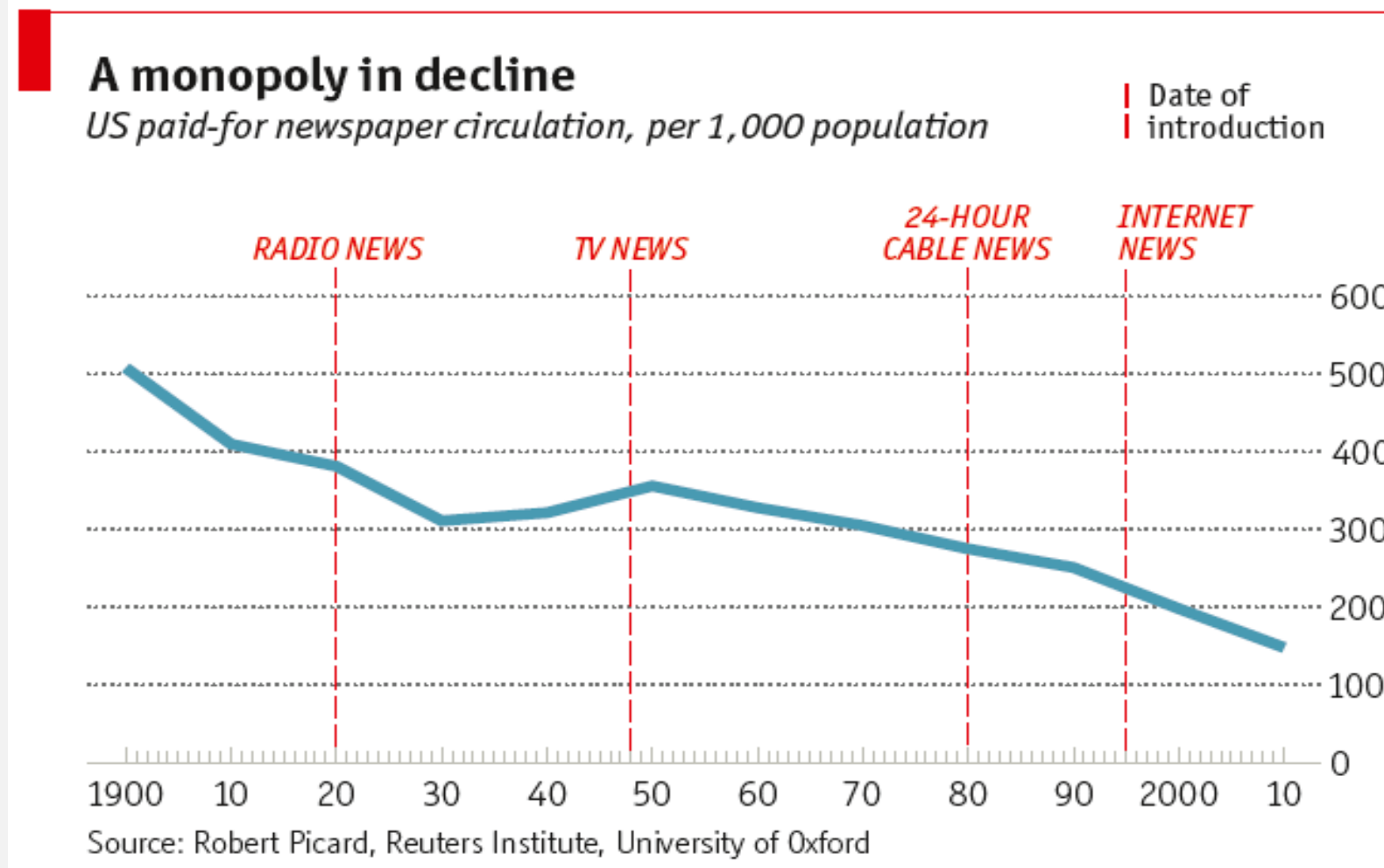


Fig. 2. World's technological installed capacity to store information (table SA1) (16).

Comentari de cas: economia de l'atenció

Evolució de la premsa i distribució de l'atenció en altres mitjans d'informació



ont: The Economist, 2011

La superabundància d'informació genera pobresa d'atenció

- Hem d'utilitzar atenció per a estar informats i l'atenció és un bé fix i limitat.
- Les persones inverteixen en atenció al llarg del temps, tot esperant obtenir una rendibilitat emocional.



Herbert A. Simon,
(1916 – 2001)

Economista.
Premi Nobel
d'Economia (1978)

La capacitat individual d'atenció està limitada

“El nostre sistema nerviós no és capaç de processar gaire més de 110 bits d'informació per segon.

Per tal d'escoltar i entendre el que estic dient, es necessita processar al voltant de 60 bits per segon.

Per això no podem entendre més de dues persones parlant-nos a la vegada”.



Mihaly
Csikszentmihalyi
(1934-2021)

Psicòleg
Membre de l'Acadèmia
Americana de les Arts i
les Ciències

Les eleccions en un mercat amb sobre-oferta de producte i demanda d'atenció limitada

En part, la valoració de l'art i la cultura és “**una funció de consensos socials**” que donen a diferents nivells: segons el parer de professionals experts, d'artistes, del públic interessat o ocasional, etc.

Aquestes valoracions es construeixen “**per imitació d'altres, o per voluntat de diferenciar-se dels altres**”.

Per això, el consum cultural arriba a proporcionar un sentiment de pertinença o d'identificació a un col·lectiu

“**Amb el consum cultural es configuren comunitats de valors**” (Lasuén, J.L.).

Així, amb el consum de productes culturals les persones es posicionen socialment.

Aquest “**caràcter posicional**” dels béns culturals que es deriva del seu valor simbòlic característic, i és un factor que influeix decisivament sobre el comportament de la demanda cultural més que no pas la seva “utilitat” material com a productes.

L'existència d'efectes de xarxa o de contagi

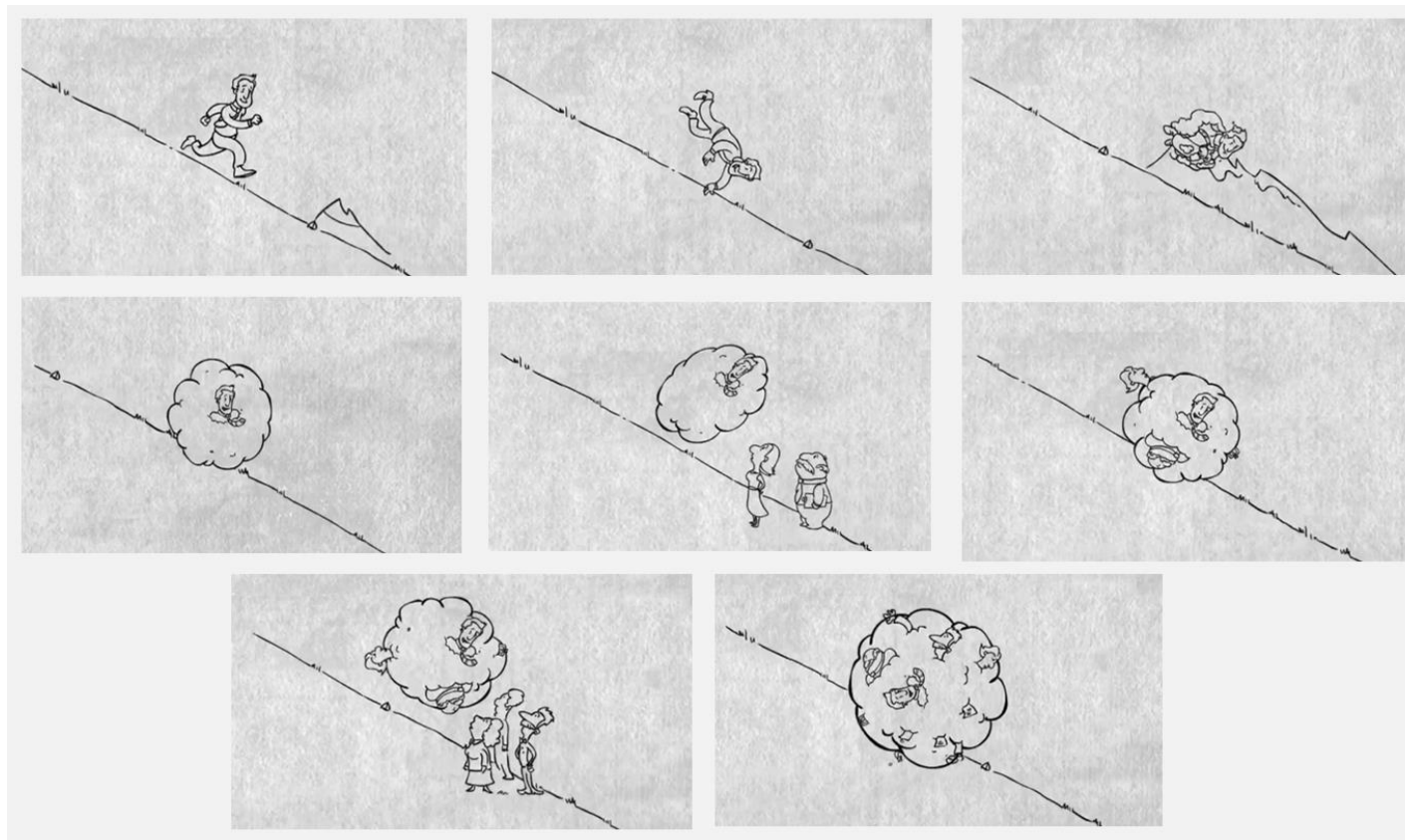
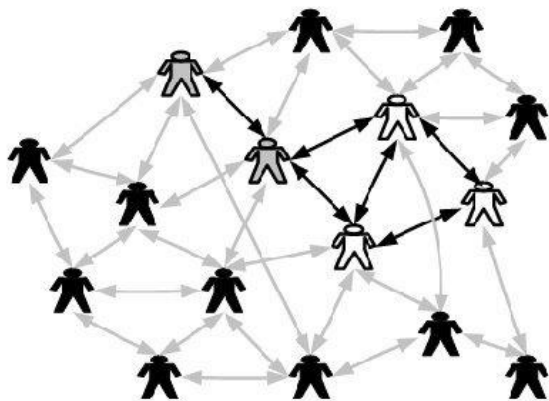
El concepte efecte de xarxa, o externalitat de xarxa, o efecte de contagi fa referència a situacions en les que **el consum d'una persona influeix sobre la utilitat d'una altra** (de manera positiva o negativa)

Així, amb els efectes de xarxa es poden generar economies d'escala per la banda de la demanda: en augmentar el nombre d'individus que consumeixen un bé, major serà la utilitat que cadascuna d'elles obté d'aquest consum.

VHS

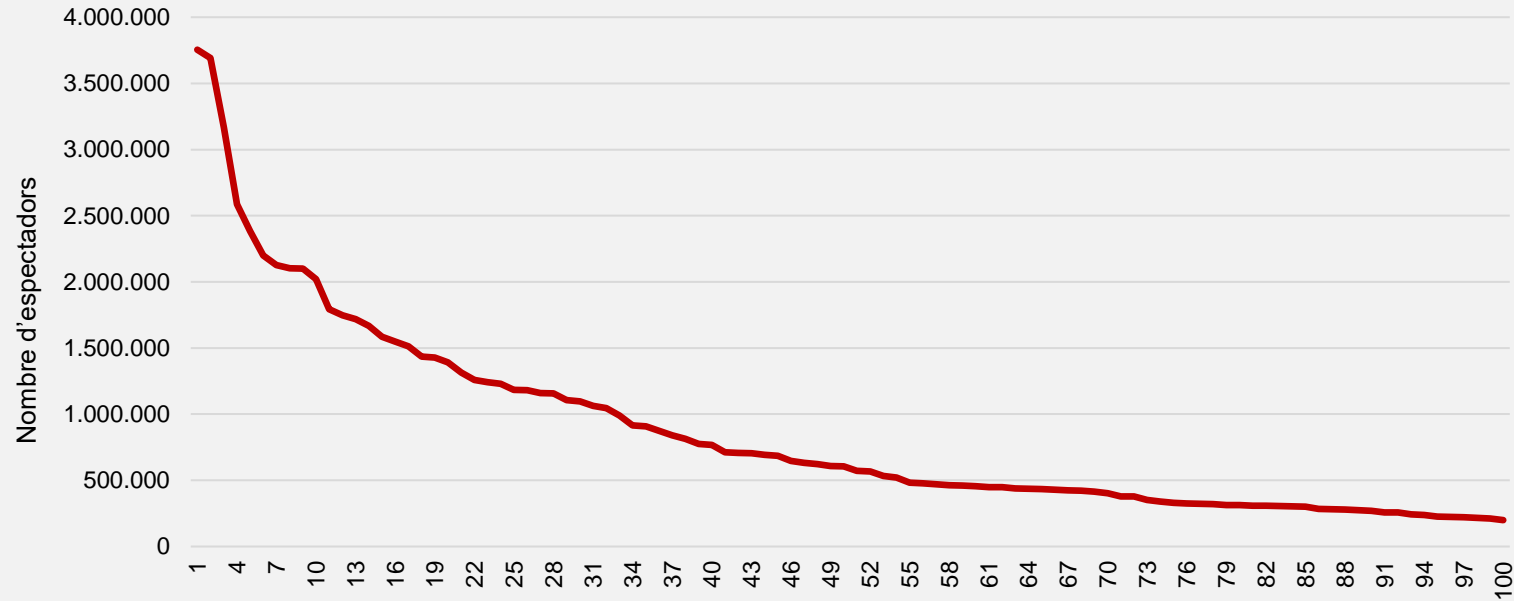
Beta
B

VIDEO
2000



Dinàmiques generadores d'èxit

Espectadors per pel·lícula de les 100 pel·lícules exhibides a Espanya amb més espectadors (any 2017)



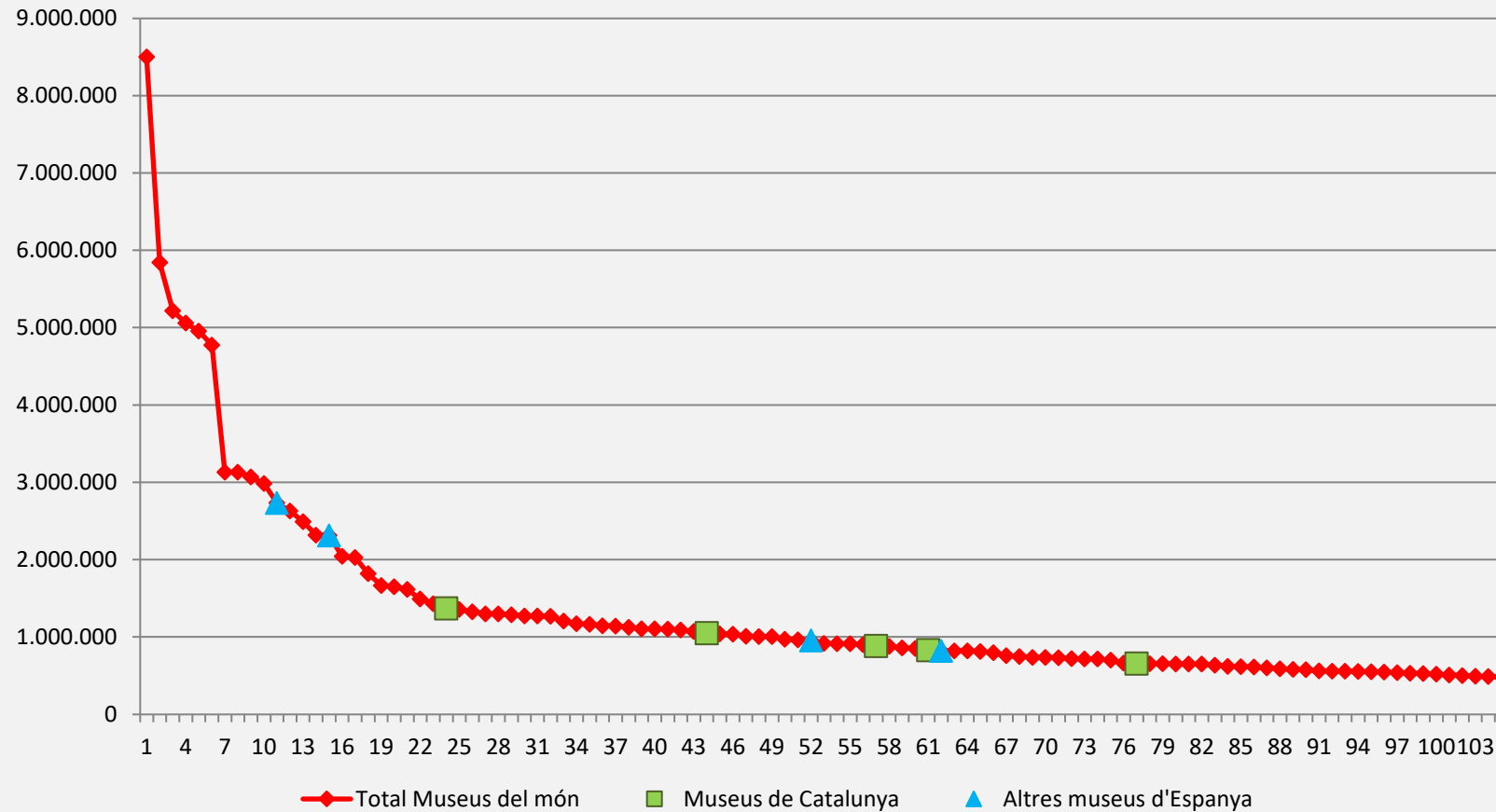
100 Pel·lícules ordenades segons nombre d'espectadors (en sentit decreixent)

| | Títols | | Espectadors | |
|-----------------------------|--------|------------|------------------------|------------|
| | Nombre | % s/ total | Nombre (en milions) | % s/ total |
| Total pel·lícules exhibides | 1.678 | 100,0 | 101,8 | 100,0 |
| Les 100 amb més espectadors | 100 | 6,0 | 87,4 | 85,8 |
| Les 20 amb més espectadors | 20 | 1,2 | 43,3 | 42,5 |

Font: ICAA, 2018

Dinàmiques generadores d'èxit

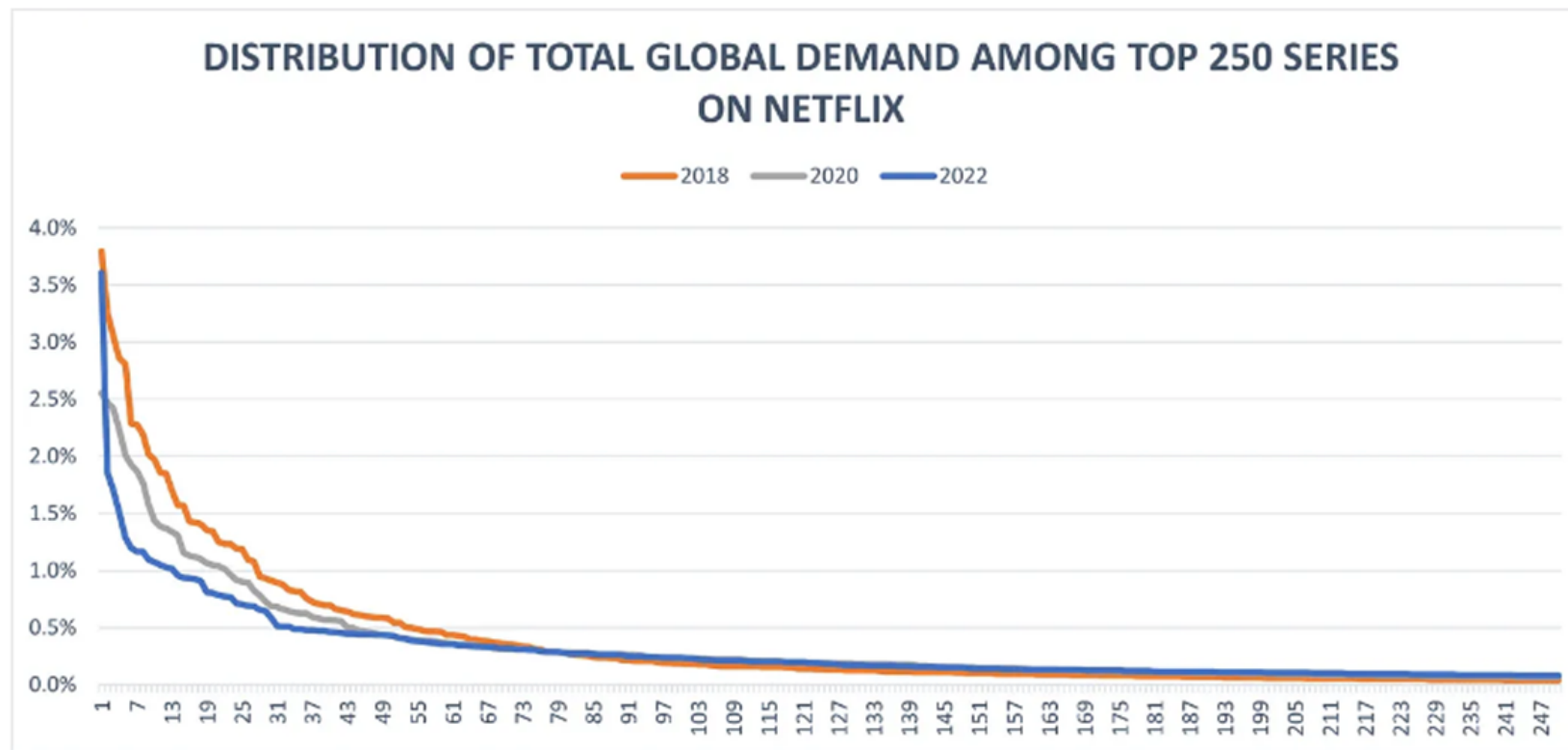
Visitants dels principals museus d'art del món (2010)



Font: The Art Newspaper, núm 223, Abril 2011

Dinàmiques generadores d'èxit

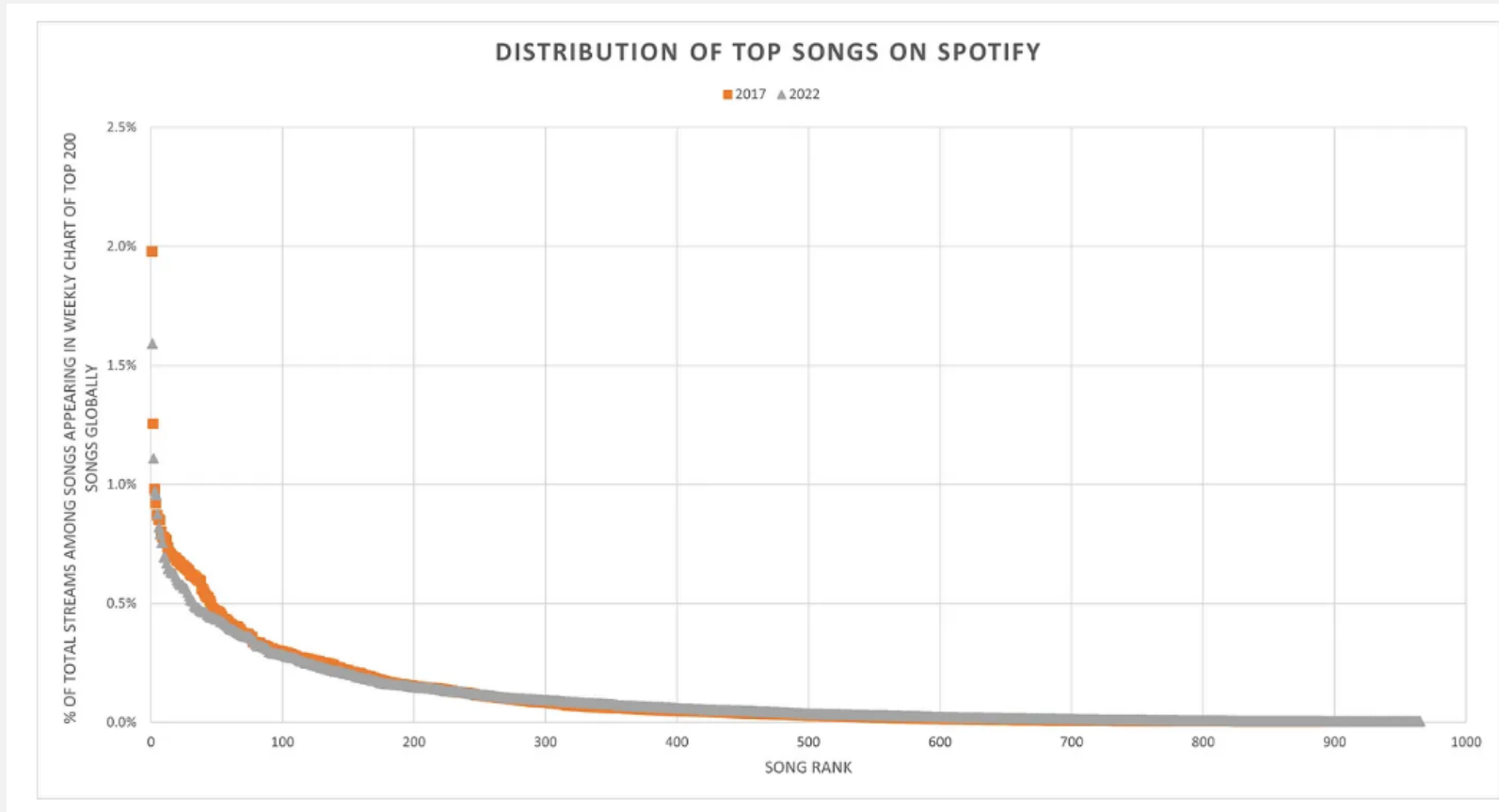
Despite its growth and increased spend internationally, as shown in Figure 5, globally demand remains concentrated in relatively few titles. Note that in 2018, 2020 and 2022, the top 10% of originals represented ~95%, 85% and 75% of all global demand on Netflix, respectively.



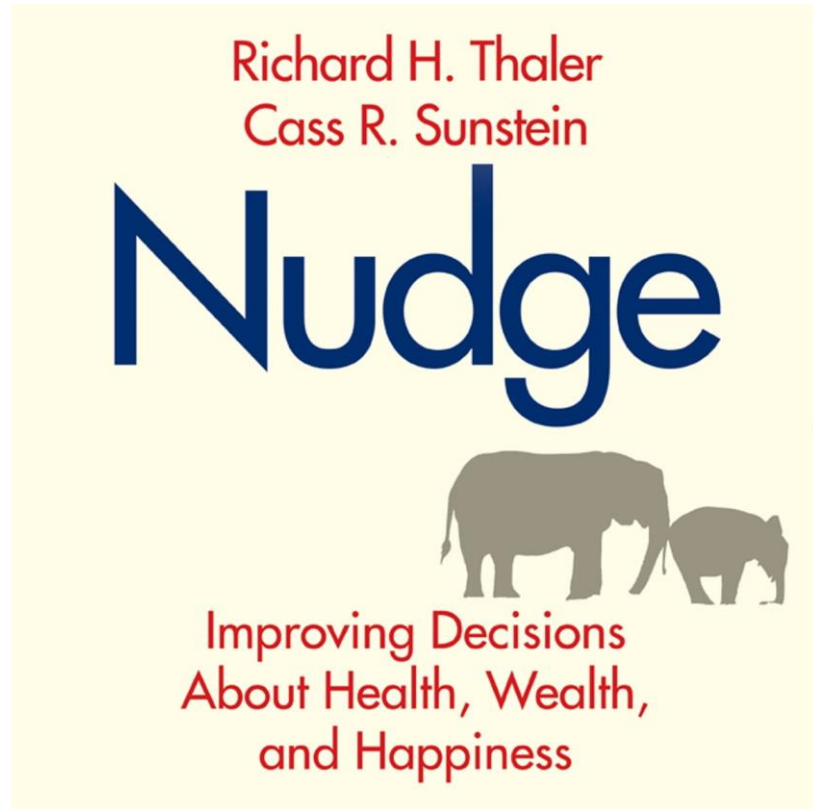
Font: Doug Shapiro (2023): *Power Laws in Culture. Why Hits Will Persist in an Infinite Content World*
<https://medium.com/@dougshapiro/power-laws-in-culture-27ab6461c693>

Dinàmiques generadores d'èxit

Figure 6. The Head of the Spotify Curve Remains Extreme...



Font: Doug Shapiro (2023): *Power Laws in Culture. Why Hits Will Persist in an Infinite Content World*
<https://medium.com/@dougshapiro/power-laws-in-culture-27ab6461c693>



Richard H. Thaler Facts

THE
NOBEL
PRIZE



© Nobel Media AB. Photo:
A. Mahmoud

Richard H. Thaler
The Sveriges Riksbank Prize in Economic Sciences in
Memory of Alfred Nobel 2017

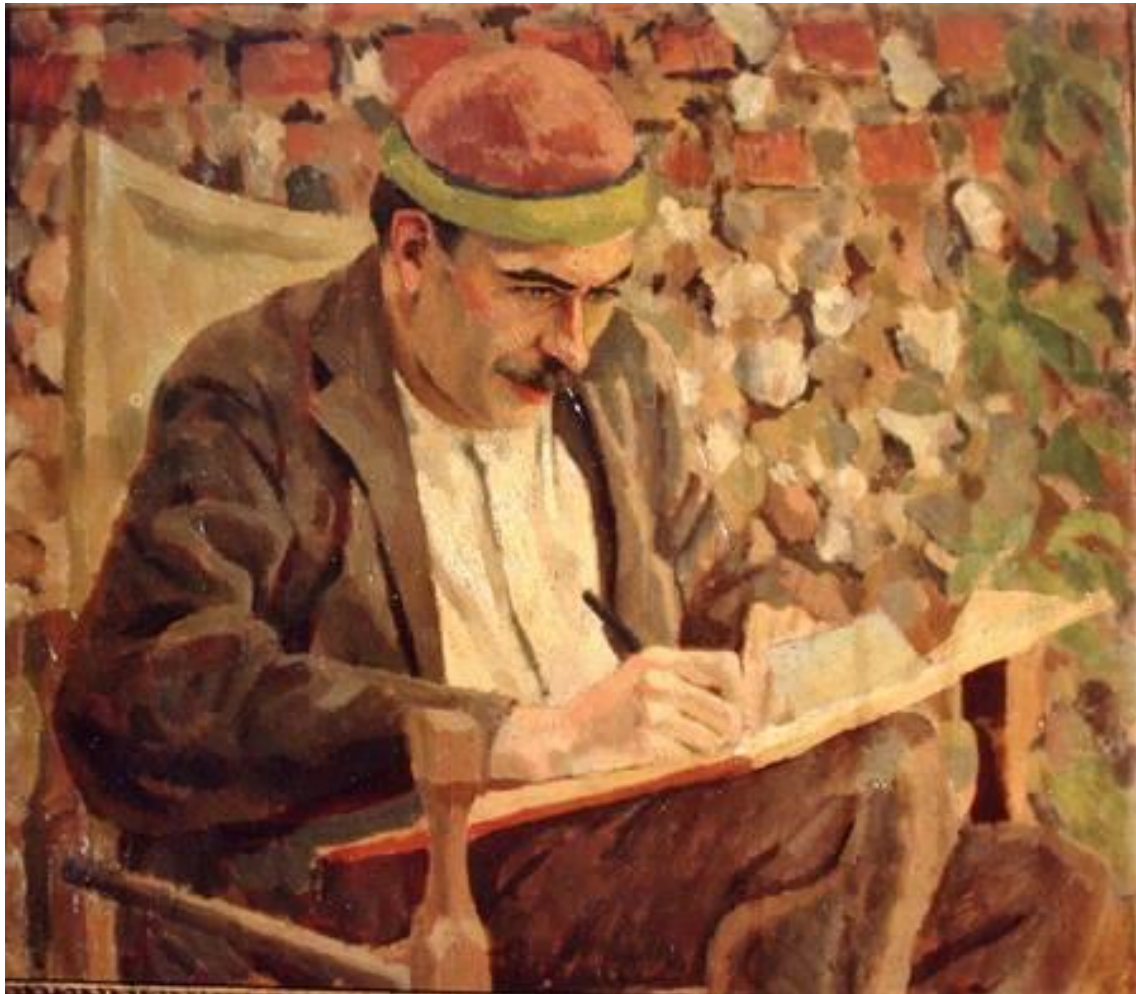
Born: 12 September 1945, East Orange, NJ, USA

Affiliation at the time of the award: University of Chicago,
Chicago, IL, USA

Prize motivation: “for his contributions to behavioural
economics”

Prize share: 1/1

Entrevista a Richard H. Thaler “on nudges and choice architecture” (2021) Sydney Business Insights
<https://www.youtube.com/watch?v=AZExnUKfik0>



John Maynard Keynes (1883-1946) pintat per Roger Eliot Fry

Gaudi

John Maynard Keynes
Economic Possibilities for our
Grandchildren (1930)

<http://www.econ.yale.edu/smith/econ116a/keynes1.pdf>

<https://arquitecturacontable.wordpress.com/2016/10/23/posibilidades-economicas-de-nuestros-nietos-j-m-keynes-1930/>

“Així, per primera vegada des de la seva creació, l'home s'enfrontarà al seu problema real, permanent: **com fer ús de la seva llibertat per no haver-se de preocupar per l'economia, com ocupar el temps lliure** que la ciència i l'interès compost hauran guanyat per a ells, per a viure manera sabia, agradable i bé.”

“No obstant això, crec que no hi ha país ni persona que no pugui esperar l'era de l'oci i de l'abundància sense temor. Perquè **hem estat entrenats massa temps per esforçar-nos i no per gaudir.**”

És un problema terrible per a la persona comú, sense talents especials, ocupar-se'n, especialment si ja no té arrels a la terra o en els costums o en les estimades convencions d'una societat tradicional. A jutjar pel comportament i els èxits de les classes adinerades d'avui dia arreu del món, la perspectiva és molt depriment.”

John Maynard Keynes

Regne Unit, 1883-1946

Possibilitats econòmiques per als nostres nets (1930)

Economia, satisfacció i felicitat

- Amb el progrés econòmic ha augmentat la disponibilitat de temps lliure, així com també l'oferta d'estímul per al gaudi de les persones (cultura, entreteniment, turisme, ...)
-
- No obstant això, no sembla que el nivell de satisfacció /felicitat de les persones hagi augmentat paral·lelament a aquesta evolució de l'economia.



Tibor Scitovsky
(1910 – 2002)
Economista
The Joyless Economy (1976)

En castellà: T. Scitovsky (1986)
*Frustraciones de la riqueza. La
satisfacción humana y la insatisfacción
del consumidor*, Fondo de Cultura
Económica, México

TED Ideas worth spreading

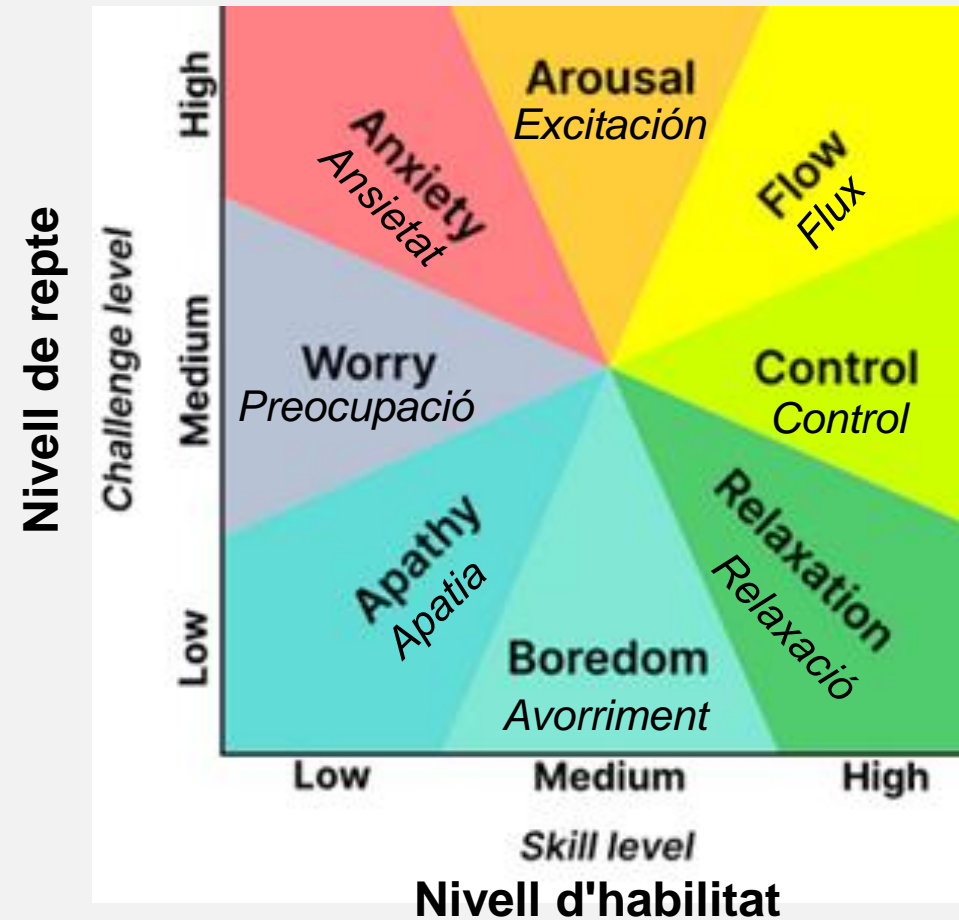


Flow, the secret to happiness

7,354,800 views | Mihaly Csikszentmihalyi | TED2004 • February 2004

https://www.ted.com/talks/mihaly_csikszentmihalyi_flow_the_secret_to_happiness

Estat mental en termes de nivell de repte i nivell d'habilitat, segons el model de flux de Mihály Csíkszentmihály



Font: Article sobre *Flow* (psicologia) a Wikipedia
[https://en.wikipedia.org/wiki/Flow_\(psychology\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Flow_(psychology))

Un parell de consideracions finals:

Impactes i efectes de la cultura

Per acabar

Impactes i efectes de la cultura

Impacte econòmic directe dels sectors culturals en l'economia



Impacte econòmic indirecte dels sectors culturals sobre la resta de l'economia

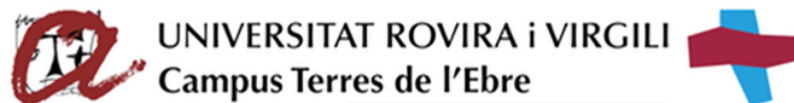


Impactes i efectes de la cultura



*Efectes externs,
beneficiosos o
perjudicials per a la
col·lectivitat.*





UNIVERSITAT ROVIRA i VIRGILI
Campus Terres de l'Ebre

Facultat d'Economia i Empresa
Departament d'Economia
Càtedra d'Economia Local i Regional

XXVI

TROBADA D'ECONOMIA
DE LES TERRES DE L'EBRE

L'economia de la cultura

DIMECRES, 15 DE NOVEMBRE DE 2023
AULA MAGNA DEL CAMPUS TERRES DE L'EBRE

Gràcies!

eurecat
Centre Tecnològic de Catalunya

www.eurecat.org