

# REPENSANDO A CRIATIVIDADE: INDÚSTRIAS CRIATIVAS, IA E CRIATIVIDADE COTIDIANA<sup>1</sup>

Hye-Kyung Lee<sup>2</sup>

---

## RESUMO

Este artigo apresenta uma reflexão sobre como a criatividade é desumanizada (e reumanizada) e como seus aspectos de trabalho são prejudicados (e destacados) nos três desenvolvimentos recentes em nossa compreensão das artes, da cultura e da criatividade: as indústrias criativas; a criatividade da inteligência artificial (IA); e a criatividade cotidiana. O discurso das indústrias criativas instrumentaliza e desumaniza a criatividade ao ocultar perspectivas de trabalho e tratar a criatividade como capital humano e um gerador de propriedade intelectual. Enquanto isso, contemplar a criatividade da IA nos ajuda a ir além do paradigma econômico e considerar traços-chave da criatividade humana e do processo de criação, alguns dos quais são emulados com sucesso pela IA. No entanto, também observamos como a IA dissocia a criatividade da agência humana e como seu efeito de redução de custos pode desafiar os criadores humanos em muitos setores. Por fim, a ideia de criatividade cotidiana efetivamente reumaniza e democratiza a criatividade; no entanto, ela não apenas carece de perspectivas de trabalho, mas também as prejudica.

**Palavras-chave:** Interligância artificial. Criatividade da IA. Trabalho criativo. Indústrias criativas. Política cultural.

## ABSTRACT

This commentary reflects on how creativity is dehumanised (and rehumanised) and how its labour aspects are hindered (and highlighted) in the three recent developments in our understanding of arts, culture and creativity: the creative industries; AI creativity; and creativity in everyday life. The creative industries discourse instrumentalises and dehumanises

---

1 Este artigo foi publicado em *Media, Culture & Society*, v. 44, Edição 3 (2022). Tradução: Smart Traduções Técnicas.

2 Professora de Política Cultural no Department of Culture, Media and Creative Industries do King's College London, no Reino Unido. É autora de *Cultural Policies in East Asia* (2014), *Cultural Policy in South Korea: Making a New Patron State* (Routledge, 2019), *Asian Cultural Flow* (Springer, 2018) e *Routledge Handbook of Cultural and Creative Industries in Asia* (2019). É corredora da *Cultural Trends*. E-mail: hk.lee@kcl.ac.uk

creativity by hiding labour perspectives and treating creativity as human capital and a generator of IP. Meanwhile, contemplating AI creativity helps us to look beyond the economic paradigm and consider key traits of human creativity and the creation process, some aspects of which are successfully emulated by AI. Yet, we also observe how AI dissociates creativity from human agency and how its cost-cutting effect can challenge human creators in many sectors. Finally, the idea of everyday creativity effectively rehumanises and democratises creativity; however, it not only lacks labour perspectives but also hinders them.

**Keywords:** AI. AI creativity. Creative industries. Creative labour. Creativity. Cultural policy. Everyday creativity.

#### **REPENSANDO A CRIATIVIDADE: INDÚSTRIAS CRIATIVAS, IA E CRIATIVIDADE COTIDIANA**

Nos últimos 20 anos, nossa compreensão da criatividade foi fortemente afetada pelo discurso globalmente poderoso das “indústrias criativas”. Tal discurso tem sido sustentado, sem hesitação, por excessivas aspirações econômicas, apesar de ele ser passível de várias críticas. No entanto, a representação otimista da economia impulsionada pela criatividade, feita por esse discurso, foi desmascarada na crise da Covid-19, com muitos setores culturais tendo sido severamente afetados. Mesmo antes da pandemia, havia um descontentamento crescente em relação às condições reais de trabalho no setor cultural. Considerando que nós testemunhamos crescentes apelos por uma nova política cultural, os dias atuais representam um momento sóbrio, durante o qual deveríamos repensar a criatividade para além do estreito quadro econômico. Eu sugiro que façamos isso não apenas examinando criticamente o que a criatividade significou no discurso das indústrias criativas, mas também a repensando no contexto dos dois outros importantes desenvolvimentos recentes em nossa compreensão da cultura e das artes – ou seja, a criatividade em inteligência artificial (IA) e a criatividade na vida cultural cotidiana.

Nas seções seguintes, explicarei como a criatividade é construída nessas três áreas de discussão e por que tais construções são especialmente importantes para os formuladores de políticas culturais, que estão sob pressão crescente para cuidar de artistas e profissionais culturais e melhorar suas condições de trabalho e remuneração. Meu ponto de partida é a observação de que o discurso das indústrias criativas desumanizou a criatividade ao vê-la como um tipo de capital e, assim, impede as perspectivas de trabalho que envolvem essa mesma criatividade. Ironicamente,

pensar sobre a criatividade da IA é uma maneira interessante de reumanizar a criatividade. Tal ironia ocorre porque esse esforço exige investigações sobre a natureza essencial da criatividade humana e o processo de criação de artistas humanos, enquanto a própria IA pode ameaçar os criadores humanos ao dissociar a criatividade da agência humana. Dessa forma, discutir as indústrias criativas e a criatividade da IA leva ao exame de questões em torno da natureza político-econômica da criatividade (trabalho *versus* capital) e da entidade na qual a criatividade está incorporada (humano/artistas *versus* processo mecânico/capital). Por fim, ao focar em qual criatividade (dos artistas *versus* de todos) importa, o discurso popular da criatividade na vida cultural cotidiana celebra uma criatividade não hierárquica e democrática. No entanto, um problema é que isso desencoraja as perspectivas de trabalho envolvendo a criatividade e torna quase impossível articular características específicas da criatividade mantidas por artistas e profissionais culturais. Ao pedir a reumanização da criatividade que foi abruptamente instrumentalizada pelo discurso das indústrias criativas, quero ressaltar que dar sentido à criatividade é uma tarefa complexa. Essa tarefa envolve explorar a economia política da produção cultural, compreender o crescente impacto das tecnologias na criatividade humana e refletir sobre o surgimento da democracia cultural e do relativismo.

## **O DISCURSO DAS INDÚSTRIAS CRIATIVAS: DESUMANIZANDO A CRIATIVIDADE**

Desde o governo de Tony Blair no Reino Unido, que introduziu a ideia de “indústrias criativas” (indústrias que têm sua origem na criatividade, na habilidade e no talento individuais e o potencial de gerar de riquezas e criar empregos por meio da geração e exploração de propriedade intelectual), ela rapidamente se tornou um modelo ortodoxo para a elaboração de políticas culturais globalmente. Focando as artes, a mídia e as indústrias culturais, a ideia de “indústrias criativas” apresentou uma compreensão específica da criatividade e determinou a imaginação dos formuladores de políticas de uma economia pós-industrial. É interessante notar que o discurso das indústrias criativas abriu um espaço discursivo no qual o “trabalho”, que havia sido deslegitimado e marginalizado pelas políticas públicas neoliberais, *poderia* ter sido relegitimado (Autor removido). A afirmação, feita por esse discurso, sobre a centralidade da criatividade – que é inseparável do trabalho de artistas e produtores culturais – poderia ter servido, na nova economia, como uma poderosa defesa da relação entre trabalho e valor e, além disso, até mesmo como um apelo por uma maior participação do trabalho na renda nacional. Isso porque o discurso tinha

a possibilidade de destacar de forma persuasiva que a criatividade, como consequência do trabalho humano, determina não apenas valores estéticos e simbólicos, mas também valores econômicos. No entanto, o discurso estava preocupado com a produção econômica potencialmente ilimitada do setor cultural e não conseguiu despertar o interesse dos legisladores no tocante ao trabalho criativo (o insumo das indústrias) – mesmo com o crescente número de estudos sobre trabalho e emprego no setor cultural, especialmente em relação às questões de precariedade, baixos salários e condições de trabalho (p. ex., *Be Creative*, de Angela McRobbie).

Em termos gerais, os legisladores tendem a ver a criatividade, juntamente do conhecimento, da ideia e da habilidade, como “capital” – capital humano ou capital intelectual (Petty; Guthrie, 2000; Sweetland, 1996) –, que pode ser acumulado, está inserido no processo de produção e é facilmente transferível entre diferentes setores (McRobbie, 2016, capítulo 3; Dean; Kretschmer, 2003). Eles estão interessados em aumentar esses capitais por meio da educação e formação, o que tem sido um componente distinto da política de indústrias criativas do Reino Unido nos últimos vinte anos. (Autor removido). Nessa perspectiva, artistas e trabalhadores culturais, que são os detentores de ideias criativas, capacidade e habilidades, seriam “capitalistas”, cuja subsistência não precisaria preocupar o governo; não é surpreendente, assim, que os legisladores britânicos tenham mostrado pouco interesse em abordar a precariedade e os baixos rendimentos no trabalho cultural até o surgimento da pandemia de Covid-19. A suposição subjacente antes da pandemia era de que artistas e trabalhadores culturais, como capitalistas, deveriam se ajudar e ser responsáveis por lidar por eles próprios com incertezas e riscos individualizados. Nesse contexto, o discurso das indústrias criativas ajudou a produzir uma subjetividade autoconfiante e empreendedora entre os trabalhadores criativos e, portanto, tem servido como um dispositivo de uma suposta “reforma trabalhista” (McRobbie, 2016, p. 66), mas que, na realidade, impede o estabelecimento de perspectivas realmente trabalhistas.

A perspectiva que vê a criatividade como capital e a dissocia conceitualmente do trabalho humano é ainda mais reforçada pela ênfase do discurso na Propriedade Intelectual, como os direitos autorais. Tal discurso esconde a realidade de que a receita de *royalties* para a maioria dos artistas e produtores criativos é mínima. Por exemplo, metade dos músicos no Reino Unido não recebe receita de *royalties*, e 35% deles recebem uma receita anual de *royalties* de apenas 100 a mil euros, provenientes dos *streamings* de suas músicas (House of Commons, DCMS Committee, 2021, p. 27). O discurso atual das indústrias criativas não consegue explicar por que muitos artistas profissionais e produtores culturais, que são detentores de abundante capital humano, além de produtores de propriedade

intelectual, lutam tanto para ganhar uma quantia de renda que seja minimamente decente. Para empresas culturais, os direitos autorais em obras populares funcionam como se fossem capital, gerando renda por muitos anos e sendo investidos na produção de novas commodities culturais atrativas. Isso significa que os direitos autorais podem ser acumulados e transferíveis, com a possibilidade de funcionarem como um fator de produção junto aos fatores tradicionais, como capital, mão de obra e terra. É importante destacar que os direitos autorais subsistem em criatividade fixa (“expressão” fixa). O quadro dos direitos autorais considera a criatividade como algo estático que pode ser armazenado, acumulado e utilizado à vontade (Dean; Kretschmer, 2003). Logo, entender a criatividade através da lente dos direitos autorais dificilmente reconhece o valor de ideias criativas não fixas e do conhecimento tácito dos produtores culturais, cuja manutenção e desenvolvimento demandam tempo e trabalho não remunerado. Igualmente importante é que o quadro dos direitos autorais, que é neutro em relação à qualidade, diminui nossa expectativa de criatividade para “não copiar” e para demonstrar “um grau de trabalho (habilidades ou julgamento)”. Em resumo, dentro do atual discurso das indústrias criativas e a ênfase que ele dá na propriedade intelectual, a criatividade tem menos a ver com qualidade, excelência ou capacidade crítica do que com a popularidade no mercado. Aparentemente, esse baixo limite de criatividade se aplica facilmente às obras de arte geradas por IA.

O discurso das indústrias criativas pressupõe um crescimento econômico irrestrito impulsionado pela abundância da criatividade humana produtiva; no entanto, a realidade da economia cultural é mais complicada. A produção artística e cultural – canto, atuação, desenho, escrita etc. – tende a ser intensiva. A teoria da doença dos custos de Baumol e Bowen (1966) captura bem essa tendência no contexto do setor de artes cênicas ao vivo: o trabalho dos artistas não pode ser substituído por processos mecânicos; então, o setor sofre com um atraso de produtividade e com custos gerais crescentes. Mesmo assim, a falta de preocupação da referida teoria com o consumo ou com medições de produtividade pode ser questionada (Towse, 2019, p. 236-242). Por exemplo, Baumol e Bowen entenderam a produtividade como o valor da atuação ao vivo por hora-homem. Mas, se a produtividade for definida como receita por hora-homem, podemos dizer que ela pode aumentar quando um grande público é encontrado e alcançado. Não obstante, as descobertas desses autores destacam corretamente a insubstituibilidade do trabalho dos artistas por processos mecânicos, bem como as implicações disso para as organizações culturais. No caso de companhias de dança, teatro e ópera, cuja produtividade (como receita por hora-homem) é baixa, o Estado fornece subsídios, pois acredita que a sociedade atribui importância aos produtos dessas companhias. Enquanto isso,

as indústrias culturais que são intensivas em capital tendem a desfrutar de alta produtividade e podem ser notavelmente lucrativas se conseguirem atender a um público transnacional ou global.

No entanto, mesmo os setores mais produtivos (por exemplo, *streamings* de música e TV) também podem sofrer com a intensidade do trabalho do consumo cultural. Para que haja o consumo de produtos culturais e artísticos, é necessário que sejam criados significados pessoais e sociais para tais produtos – o que leva tempo e depende da capacidade emocional dos consumidores. Isso impõe uma limitação significativa sobre até que ponto ponto pode ser traduzida, em valor econômico, a potencialmente abundante produtividade das indústrias culturais que se capitalizam por meio da reprodução digital e do *streaming on-line*. Em vez de crescimento infinito, essas indústrias estão em uma acirrada competição trans-setorial e global dentro do jogo de soma zero da economia de atenção atual (Webster, 2014).

Para resumir rapidamente: apesar de seu potencial para advogar pela importância do trabalho no setor cultural e na economia pós-industrial mais ampla, o discurso das indústrias criativas, em sua celebração isolada do poder econômico da criatividade, careceu de estruturas conceituais nas quais as perspectivas dos trabalhos que envolvem a criatividade humana pudessem ser articuladas. Isso desencorajou os formuladores de políticas a entenderem os problemas do trabalho criativo, especialmente os baixos salários e a precariedade. Além disso, esse discurso tem sido incapaz de explicar a existência de diferentes formas de lidar com a intensidade do trabalho na produção cultural, com a baixa produtividade de alguns segmentos do setor cultural e com as restrições impostas pela natureza distinta do consumo cultural.

## **IA: UM TESTE PARA A NATUREZA HUMANA DA CRIATIVIDADE**

Com o rápido desenvolvimento de tecnologias avançadas e a ampla aplicação delas no decorrer do século XXI, tem havido uma atenção crescente ao uso da IA na produção, disseminação e consumo culturais (Anantarasirichai; Bull, 2021; European Parliament Think Tank, 2020; Jin, 2021; Kulesz, 2018). Em especial, o uso de IA na criação de conteúdo artístico e cultural original merece nossa atenção.

Margaret A. Boden, uma das pensadoras mais influentes sobre IA e criatividade, define a criatividade como novidade/surpresa e como algo que é, também, valioso (Boden, 2004; 2016). Aqui, a ideia de criatividade

é relativamente libertada da obsessão econômica do discurso das indústrias criativas, pois vai além dessa lógica, ligando-se também a diversos outros tipos de valores, desde estéticos e sociais, até científicos. Ao contrário do discurso das indústrias criativas, que vê a criatividade como *input*, Boden parece considerar a criatividade tanto como processo quanto como resultado (ver também: Mazzone; Elgammal, 2019). De acordo com Boden, novidade significa ser novo para os próprios criadores (criatividade psicológica) ou ser novo para a sociedade (criatividade histórica), o que equivale à *criatividade mini-c* ou à *criatividade big-c*, conceitos de Beghetto e Kaufman (2007)<sup>3</sup>. Tais criatividades ocorrem quando são feitas novas conexões entre ideias familiares (formas, gêneros, abordagens, expressões etc., na chamada criatividade combinatória); quando ideias existentes são exploradas mais a fundo (criatividade exploratória); ou quando ideias existentes são transformadas (criatividade transformacional).

Até agora, vimos exemplos de programas de IA que aparentemente são criativos no sentido da das criatividades psicológica e histórica de Boden, produzindo novas obras de arte, que não existiam antes, por exemplo, nos campos da arte visual ou da composição musical (Anantrasirichai; Bull, 2021; European Parliament Think Tank, 2020). A IA até pode ser programada para produzir algo inesperado e surpreendente: seu programa pode ter regras para mudar as próprias regras, de modo a, possivelmente, gerar um efeito transformador, embora na realidade apenas algumas IAs tenham criado obras de arte que tivessem tal efeito. Dado que nem todos os artistas humanos produzem obras inovadoras, a falta de qualidade transformadora na criação de IA não necessariamente desqualifica sua criatividade. Além disso, para leigos, nem sempre é fácil distinguir pinturas e composições musicais criadas por humanos daquelas que são criações de IA. A neutralidade em termos de qualidade e o baixo limite dos direitos autorais facilmente abrangem criações por meio de IA, embora haja debates sobre quem deveria ser o detentor dos direitos autorais – o programador, os criadores dos dados, o alimentador dos dados, o usuário ou o próprio programa de IA (European Parliament Think Tank, 2020). A criatividade da IA como geradora de propriedade intelectual e valor econômico potencial, assim, se encaixa confortavelmente no discurso das indústrias criativas, embora dissocie a criatividade do trabalho humano.

---

3 Baseando-se na ideia de criatividade pessoal, Beghetto e Kaufman (2007) definem criatividade mini-c como a interpretação nova e pessoalmente significativa de experiências, ações e eventos. A criatividade big-c é algo semelhante à criatividade histórica, que é determinada por julgamentos históricos e interpessoais. No meio, há a criatividade little-c, que é encontrada em expressões criativas e esforços de artistas amadores ou na produção artística de estudantes.

Podemos analisar dois componentes principais da discussão atual sobre a criatividade da IA. O primeiro é que o processo de produção criativa da IA oferece *insights* sobre o processo de produção por artistas humanos (Mazzone; Elgammal, 2019). Um exemplo é o *Retrato Edmond Belamy*, uma obra de arte gerada por IA que ganhou destaque em um jornal quando foi vendida por 432.500 dólares em um leilão da empresa de arte Christie's, em 2018 (BBC, 2018). Nesse caso, um programa de IA de rede adversária generativa (cuja sigla é GAN, correspondendo a esse mesmo termo, mas na língua inglesa) foi alimentado com um conjunto de dados contendo 15 mil retratos, pintados do século XIV ao século XX, para produzir imagens originais que a própria IA considerava criações humanas. O *Retrato de Edmond Belamy* foi uma dessas obras. Outro exemplo é a AICAN, uma rede adversária criativa (CAN) projetada pelo Laboratório de Arte e IA da Universidade de Rutgers, em Nova Jersey, nos Estados Unidos. Essa IA foi alimentada com 80 mil imagens de cinco séculos de história da arte ocidental e programada para incentivar escolhas que se desviam de copiar ou repetir o que foi mostrado. Como resultado, tal IA produziu surpreendentes novas obras de arte, amplas em termos de estilo (Mazzone; Elgammal, 2019). Apesar de fazê-lo em uma escala diferente, a criação de arte por IA parece simular como os artistas humanos aprendem com obras de arte anteriores para criar obras e possivelmente novos estilos. Dessa forma, observar o processo criativo da IA nos ajuda a entender melhor como a mente humana funciona ou como ocorre uma descoberta criativa (Boden, 2004). Da mesma forma, contemplar a criatividade da IA estimula-nos a renovar não só nossas perspectivas sobre as compreensões estéticas, pessoais e sociais da produção cultural, como também o discurso centrado na economia e na propriedade intelectual da criatividade.

O segundo componente trata de como podemos distinguir conceitualmente a criatividade humana da criatividade da IA. Comentaristas questionam se a IA seria capaz de demonstrar os traços do trabalho criativo humano, como autonomia, motivação, emoção, intenção e consciência. A observação e a avaliação desses profissionais sobre isso são ambivalentes. Um dos motivos de tal ambivalência é que, por um lado, tais comentaristas testemunham exemplos que comprovam a demonstração, por parte da IA, de alguns desses traços; mas, por outro, as definições desses traços estão abertas a debates filosóficos e científicos. Boden (2004, p. 294-296), por exemplo, argumenta que alguns programas de IA podem ser vistos como conscientes se definirmos consciência de uma maneira particular – como avaliação autorreflexiva. Enquanto isso, alguns estudiosos consideram a autonomia como a característica fundamental da criatividade humana: programar autonomia contradiria o que autonomia significa (Du Sautoy, 2019, p. 283-284). Interessantemente, esse debate em curso tende

tanto a desumanizar quanto a reumanizar a criatividade. Ou seja, o debate abre um espaço, no qual não apenas discutimos a crescente possibilidade de existir criatividade sem agência humana, mas também exploramos as condições humanas essenciais da criatividade. Nesse debate, devemos nos aprofundar nas condições da criatividade e do processo criativo de artistas humanos para procurá-los na IA ou identificar limites na emulação deles pela IA. Isso significa que, ironicamente, quanto mais sofisticadas as IAs se tornam, mais atenção prestaremos ao debate sobre a natureza essencial da criatividade “humana”.

É importante observar que, para algumas empresas, o uso da IA apresenta uma solução fundamental para o custo advindo da intensidade do trabalho dos artistas. Isso resultou em uma situação na qual o capital substitui o trabalho como o principal insumo no processo de produção de obras de arte originais ou de conteúdo cultural. Por exemplo, um serviço de escrita em IA por assinatura afirma que seus clientes receberão “um artigo acabado em menos de um minuto por uma fração do custo [necessário para contratar escritores freelancers]”.<sup>4</sup> As tentativas de substituir o trabalho criativo humano por IA estão ocorrendo em diversos setores, incluindo reportagem de notícias, previsão do tempo, criação de arte, composição musical, redação de materiais de marketing, conversão de dados em narrativas, conversas de *chatbot* etc. Hoje, um número crescente de galerias de arte de IA vendem obras de arte “originais” geradas por IA. Essas galerias destacam que cada um de seus produtos é único, no sentido de que não é uma cópia de nenhuma obra existente, embora um rápido olhar para muitas dessas obras nos deixe desanimados.<sup>5</sup> O uso da IA também está ativo na composição musical (por exemplo, o Flow Machines, da Sony, e o programa folk:R-RNN, financiado pelo Arts and Humanities Research Council (AHRC)). Programas comerciais de IA musical, como Amper, Jukedeck e Melodrive, são comercializados como produtores mecânicos de música de fundo original e “livre de *royalties*” para empresas culturais, anunciantes e *youtubers*, que, de outra forma, teriam de usar músicas protegidas por direitos autorais (Peukert, 2019). Isso pode implicar que, quanto maior for a proteção aos direitos autorais exigidos por autores humanos e empresas culturais, mais demanda pela criação de IA será percebida.

Atualmente, o impacto da IA é sentido de forma desigual; alguns *autores*, como artistas e compositores que trabalham na base da produção cultural, têm mais probabilidade de enfrentar concorrência da IA. Quando

<sup>4</sup> Ver: <https://www.articleforge.com>. Acesso em: 10 set. 2021.

<sup>5</sup> Existem, entretanto, algumas obras de arte criadas por IA surpreendentemente inovadoras, como as de Ai-Da (The Art Newspaper, 2021; Design Museum, 2021).

se trata de *intérpretes*, ou aqueles cuja criatividade é produzida em seu corpo e por meio dele, torna-se fisicamente impossível substituir essa criatividade, já que o processo criativo da IA não conseguiria “incorporá-la”. Ainda assim, seria interessante dar uma olhada nas tentativas atuais de criar intérpretes “digitais”, como atores e cantores. Como essas *personas* digitais não são criadas por IA de autoaprendizagem, elas exigem uma substancial entrada criativa humana, o que é custoso. Para criar um ator virtual confiável, a equipe de produção depende da entrada de atores reais nos bastidores, por meio de captura de movimento. De acordo com o Hollywood Reporter (2019), “[criar um ator virtual confiável] pode custar de US\$ 500.000 a US\$ 1 milhão. [...] os produtores podem esperar pagar de US\$ 30.000 a US\$100.000 por cena, dependendo dos requisitos individuais de atuação na cena”. Um exemplo um pouco diferente são os concertos do *Abba Voyage*, planejados para serem lançados em Londres, num local especialmente construído para eles, em maio de 2022 (BBC, 2021). Nos concertos noturnos, avatares digitais que serão criados por meio da captura de movimento dos quatro membros da banda se apresentarão com músicos ao vivo. Como mencionado anteriormente, os enormes custos de produção serão compensados apenas quando houver um público numeroso o suficiente para tanto.

Ao contemplar a criação artística da IA e os negócios a ela relacionados, podemos explorar como a criatividade está associada e dissociada de/para artistas e trabalhadores culturais. A dissociação ocorre com a substituição do trabalho pelo capital e é impulsionada por motivações para reduzir os custos de produção e gerar propriedade intelectual. Essa tendência pode alienar ainda mais os criadores de alguns setores. Ao mesmo tempo, pensar sobre a criatividade da IA ironicamente nos oferece uma oportunidade de reconsiderar a criatividade em termos de trabalho humano e corpo humano. Assim como no discurso das indústrias criativas, no entanto, a discussão necessita de uma melhor compreensão do consumo cultural. Um público pode não ser capaz de distinguir claramente obras de IA de criações humanas. Embora haja compradores de arte de IA, dispostos a adquiri-las, uma pesquisa sobre isso descobriu que, ainda assim, as pessoas atribuem significado expressivo à autoria e desvalorizam as obras de arte quando são informadas de que tais itens – incluindo criações humanas – foram feitos por IA (Fortuna; Modlinski, 2021). Investigar a resposta do público à criação de IA não apenas substanciará nossa conceituação de criatividade, mas também terá implicações significativas para o futuro das indústrias e negócios culturais.

## CRIATIVIDADE NA VIDA CULTURAL COTIDIANA

Uma consequência surpreendente do discurso das indústrias criativas é que ele facilita a ocorrência de um desenvolvimento conceitual no âmbito da política cultural tradicional. Esse discurso desencadeou uma virada “criativa” na antiga ideia de “democracia cultural”, que se refere ao engajamento e à participação das pessoas naquilo que consideram cultura, em oposição à disseminação de cima para baixo das artes elitistas (Evrard, 1997). Isso significa que a ideia inclusiva de criatividade está cada vez mais dissociada da excelência estética e dos padrões de obras de arte profissionais e, em vez disso, está sendo cada vez mais vista como o conduto para a democracia cultural. Pelo menos na política cultural do Reino Unido e no nível discursivo, a criatividade foi “democratizada”. Por exemplo, o Arts Council England (ACE), hoje, se vê como a agência de desenvolvimento nacional da Inglaterra para cultura e criatividade. A estratégia do ACE nos últimos 10 anos, a *Let's Create* (ACE, 2020, p. 12) define criatividade como “o processo por meio do qual as pessoas aplicam seu conhecimento, habilidade e intuição para imaginar, conceber, expressar ou criar algo que não estava lá antes”. Esse relatório salienta que a criatividade de cada um de nós é igualmente legítima e deve ser valorizada, celebrada e apoiada. Esse é um afastamento radical não apenas do discurso das indústrias criativas, mas também da crença anterior do ACE de que as artes feitas profissionalmente (“grandes artes”) deveriam ser amplamente disseminadas e acessadas pelo público. Agora, não há mais demarcação clara entre criatividade profissional, amadora, comercial e cotidiana no discurso da política cultural do Reino Unido. A ideia de criatividade na vida cultural cotidiana reumaniza adequadamente a criatividade que foi instrumentalizada e desumanizada pelo discurso das indústrias criativas; tal ideia faz com que a criatividade seja vista como uma característica essencial de todo ser humano, “baseada nas [nossas] habilidades cotidianas” (Boden, 2004, p. 1; Beghetto; Kaufman, 2007).<sup>6</sup>

Mesmo assim, se adotarmos a perspectiva do trabalho criativo profissional, ainda restam questões não resolvidas. Primeiramente, considerando que a criatividade está em todos os lugares e todas as pessoas, inevitavelmente surgem as seguintes perguntas. Por que o governo deveria subsidiar organizações de artes profissionais e instituições culturais? Por que a criatividade de artistas e trabalhadores culturais profissionais é especial e por que devemos nos importar com as características-chave de

6 O vídeo “Creative Bury Park”, da Revolution Arts (organização britânica de artes comunitárias) resume adequadamente a premissa central da democracia cultural: assim como o ofício da barbearia, fazer comida de rua e ser esteticista, fazer doces é uma prática criativa e uma forma de arte. Ver: <https://www.revolutionarts.com/galleries/videos/creative-bury-park>. Acesso em: 19 nov. 2021.

seu trabalho? Apesar de provocar a reumanização da criatividade, a ideia de democracia cultural parece misturar diferentes escalas de criatividade: por exemplo, a criatividade psicológica de Boden e a criatividade histórica. De fato, dificilmente essa ideia nos fornecerá algum raciocínio sobre os motivos pelos quais a sociedade deveria atribuir importância à criatividade de artistas profissionais e de profissionais culturais. Tampouco tal ideia aborda questões relativas ao trabalho desses profissionais, como baixa produtividade, custos invisíveis em que eles incorrem para manter sua criatividade e o potencial de serem substituídos por IA ou por processos mecânicos. Em segundo lugar, tal colapso da hierarquia cultural e estética significa, na discussão da política cultural, que o valor da criatividade expressa por artistas profissionais ou por eles incorporada é encontrado menos em suas contribuições estéticas (por exemplo, em sua potencial criatividade história, nas palavras de Boden) e mais em seus impactos sociais e comunitários (por exemplo, artistas trabalhando com comunidades), na estratégia de 10 anos do ACE, mencionada anteriormente. Outro ponto que cabe citar acerca da atual concepção de democracia cultural é que ela contempla não apenas as artes voluntárias, mas também os setores culturais comerciais que estejam desempenhando papéis-chave na formação da criatividade cotidiana; isso, inevitavelmente, acaba enfraquecendo a base para que organizações e atividades culturais profissionais sem fins lucrativos obtenham subsídio público.

O impacto da criatividade da IA na cultura cotidiana também apresenta uma série de questões intrigantes para pesquisadores de políticas culturais e legisladores. A criação cultural da IA pode, ou não, aumentar a criatividade na vida cotidiana. Pessoas comuns podem criar facilmente obras de arte com aparência profissional usando programas de IA, o que resulta em uma maior diversidade nas expressões criativas da sociedade. As obras de arte geradas por IA podem não ser esteticamente impressionantes, mas podem ser muito mais acessíveis que as obras de artistas profissionais. Portanto, é difícil se opor à afirmação de que galerias de IA “democratizam a arte”.<sup>7</sup> Da mesma forma, os criadores do Jukedeck, a IA de produção musical que se acredita ter sido recentemente vendida para o TikTok, argumentam que uma de suas missões é “democratizar a música”.<sup>8</sup> No entanto, existem preocupações sobre a possível falta de diversidade cultural nas expressões culturais geradas por IA, pois a produção da IA pode ser impulsionada pelos gostos culturais populares e, além disso, tais gostos são reforçados pelos algoritmos de IA utilizados por

<sup>7</sup> Ver: <https://www.artaigallery.com/pages/about-art-ai>. Acesso em: 30 ago. 2021.

<sup>8</sup> Ver: <https://musically.com/2017/08/09/jukedeck-artificial-intelligence-music>.  
Acesso em: 30 ago. 2021.

grandes empresas de plataformas (Jin, 2021; Kulesz, 2018). A criatividade da IA parece ter encontrado seu lugar sob o guarda-chuva conceitual geral da democracia cultural; no entanto, isso desafia a própria ideia de democracia cultural ao revelar a falta de capacidade da IA de discernir o ambiente cultural e criativo cotidiano realmente existente na sociedade contemporânea, no qual tecnologias avançadas são utilizadas para auxiliar e até mesmo substituir o trabalho criativo humano, oferecer novos tipos de produtos culturais comerciais e analisar/moldar os gostos culturais dos usuários.

## CONCLUSÕES

Nos últimos 20 anos, o discurso das indústrias criativas tem promovido uma perspectiva instrumental da criatividade humana. Esse discurso tem conseguido ocultar, com sucesso, aspectos trabalhistas da criatividade e abriu caminho para tratá-la como capital humano e um gerador de propriedade intelectual. Tal discurso popularizou uma suposição não testada de que a criatividade é abundante e produtiva em grande escala e, portanto, pode impulsionar um crescimento econômico ilimitado. Essa suposição é contestada pelas observações do mundo real dos negócios culturais, especialmente pela baixa produtividade dos artistas, por uma limitação de público e por uma crescente competição trans-setorial e global pela atenção do público.

Além do mais, a crise da Covid-19 efetivamente desmistificou o mito das indústrias criativas e colocou as dificuldades dos artistas e produtores culturais em destaque. Até mesmo o Departamento de Digital, Cultura, Mídia e Esportes (DCMS), do Reino Unido, ministério cultural que inventou a ideia das indústrias criativas, abandonou a linguagem econômica: “é a cultura que nos faz seguir em frente. Ajudando-nos lidar com o peso da solidão. Educando e entretenendo. Consolando e confortando. Nos lembrando dos valores que nos tornam humanos” (DCMS, 2021, p. 5). De certa forma, o setor cultural se viu inesperadamente livre da obsessão obstinada dos legisladores com os impactos econômicos da criatividade. Curiosamente, os efeitos da Covid-19 se diferem a depender de cada setor da produção cultural e criativa, de acordo com o grau de intensidade do trabalho e de produtividade, como discuti anteriormente.

Enquanto isso, o contínuo desenvolvimento e a contínua aplicação de IA na produção cultural e artística tanto reumanizam quanto desumanizam nossa compreensão de criatividade. Contemplar a criatividade da IA nos dá oportunidades de irmos além do paradigma econômico; ademais,

nos dá a chance de considerarmos, como oportunidades de criação, traços-chave da criatividade humana e do processo criativo, sendo alguns desses traços emulados com sucesso pela IA. Aqui, é necessário refletir novamente sobre a importância da criatividade incorporada e sobre a baixa produtividade no trabalho criativo de artistas de performance ao vivo, que foram os mais afetados pela pandemia. No entanto, também estamos observando como a IA dissocia a criatividade da agência humana e como seu efeito de redução de custos pode desafiar os criadores humanos em muitos setores.

A ideia de criatividade cotidiana como um novo descritor de democracia cultural complica ainda mais nossa discussão sobre criatividade. Isso ocorre porque, ao enfrentar o dogma da criatividade-economia e reumanizar a criatividade, essa ideia desloca amplamente nossa preocupação: de produtores culturais profissionais para consumidores culturais (como criadores de seu próprio conteúdo). Ao mesmo tempo, ela desafia radicalmente qualquer esforço para diferenciar a criatividade mantida, incorporada e expressa por artistas da criatividade nas pessoas comuns. Inevitavelmente, isso colocará muita pressão sobre os legisladores para que desenvolvam uma nova lógica de apoio público aos produtores culturais profissionais; e sobre os próprios produtores culturais profissionais, de modo que demonstrem suas contribuições para o enriquecimento da criatividade cotidiana, o que pode acarretar custos ocultos substanciais para eles.

Acho que os três desenvolvimentos recentes na discussão sobre criatividade mal oferecem um quadro claro, por meio do qual podemos entender a criatividade sob uma perspectiva de trabalho. Por exemplo, por que a criatividade – incorporada ao trabalho humano – é valiosa e como tal compreensão pode ajudar a remodelar a relação entre trabalho e capital na economia mais ampla. A possibilidade de explorar isso é rapidamente subjugada ao economicismo no discurso das indústrias criativas. Na discussão sobre a criatividade da IA e sua simulação de produtores humanos, a criação artística, seja por IA ou por seres humanos, parece ser entendida como um processo em vez de um trabalho. Enquanto isso, o atual discurso sobre democracia cultural e criatividade cotidiana não apenas carece de uma perspectiva de trabalho, mas também a dificulta. Em meio às preocupações com a precariedade, a baixa renda e as condições de trabalho severas que permeiam o setor cultural, tal setor está em grande necessidade de políticas e discursos acadêmicos que expliquem por que o trabalho de artistas e profissionais culturais é valioso, por que a sociedade deve se importar com ele e quais são suas características distintivas.

## AGRADECIMENTOS

Agradecimentos a Simone Wesner, Nobuko Kawashima e um revisor anônimo por seus comentários úteis.

## REFERÊNCIAS

- ANANTRASIRICHAI, N; BULL, D. Artificial Intelligence in the creative industries. *Artificial Intelligence Review*, 2021. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s10462-021-10039-7>. Acesso em: 20 nov. 2021.
- The Art Newspaper (20.5.2021) After being pushed out by NFTs, machine-made art is making a comeback with London shows ranging from the “world’s first ultra-realistic AI robot artist” to the first artificial intelligence ink artist. Disponível em: <https://www.theartnewspaper.com/feature/artificial-intelligence-is-back>. Acesso em: 27 ago. 2021.
- ACE (2020) Let’s Create: Our Strategy 2020-2030. <https://www.artscouncil.org.uk/letscreate> (acesso em 11 de setembro de 2021).
- BEGHETTO, R. A. and Kaufman, J. C. (2007) Toward a broader conception of creativity: a case for ‘mini c’ creativity. *Psychology of Aesthetics, Creativity and the Arts*, 1(2): 73–79.
- Baumol, W. J (1985) Productivity policy and the service sector. In Inman, R. P. (ed) *Managing the Service Economy: Prospects and Problems*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Baumol, W. J. with Bowen, W. (1966) *Performing Arts – The Economic Dilemma: A Study of Problems common to Theater, Opera, Music and Dance*. New York: The Twentieth Century Fund.
- BBC (12.12.2018) After a piece of art ‘created’ by an AI sold for \$430,000, Thomas Graham looks at what the age of the machine means for art. <https://www.bbc.com/culture/article/20181210-art-made-by-ai-is-selling-for-thousands-is-it-any-good> (acesso em 27 de agosto de 2021).
- BBC (2.9.2021) Abba delight fans with new 10-song album and virtual concert. <https://www.bbc.co.uk/news/entertainment-arts-58423452> (acesso em 10 de setembro de 2021).
- Belfoire, E. (2021) Who cares? At what price? The hidden costs of socially engaged arts labour and the moral failure of cultural policy. *European Journal of Cultural Studies* (online first).
- Boden, M (2004) *The Creative Mind: Myth and Mechanisms* (2nd edition). London: Routledge.
- Boden, M (2016) Creativity and Artificial Intelligence (pp. 1-25). In Paul, S. and Kaufman, S. B. (eds) *The Philosophy of Creativity: New Essays*. Oxford Scholarship Online.
- CBC (2017) Montreal developers create 1st interactive holographic pop star. <https://www.cbc.ca/news/canada/montreal/maya-kodes-virtual-singer-1.3833750> (acesso em 27 de agosto de 2021)

- DCMS (Department for Digital, Culture, Media & Sport) (23.7.2021) Boundless Creativity report. <https://www.gov.uk/government/publications/boundless-creativity-report/boundless-creativity-report> (acesso em 27 de agosto de 2021).
- Dean, A. and Kretschmer, M. (2003) Can idea be capital? Factors of production in the post-industrial economy: a review and critique. (Kent Business School Working Paper No.38).
- Design Museum (2021) Ai-Da: portrait of the robot artist. <https://designmuseum.org/exhibitions/ai-da-portrait-of-the-robot> (acesso em 10 de setembro de 2021).
- Du Sautoy, M. (2019) The Creativity Code. Cambridge, Massachusetts: Belknap/Harvard University Press.
- European Parliament Think Tank (2020) Research for CULT Committee – the use of artificial intelligence in the cultural and creative sectors. [https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document.html?reference=IPOL\\_BRI\(2020\)629220](https://www.europarl.europa.eu/thinktank/en/document.html?reference=IPOL_BRI(2020)629220) (acesso em 20 de novembro de 2021).
- Evrard, Y. (1997) Democratizing culture or cultural democracy? *Journal of Arts Management, Law and Society*, 27(3): 167-175.
- Fortuna, P. and Modlinski, A. (2021) A(I)rtist or counterfeiter? Artificial intelligence as (d)evaluating factor on the art market. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 51(3): 188-201.
- Jin, D. Y. (2021) Artificial Intelligence in Cultural Production: Critical Perspectives on Digital Platforms. London: Routledge.
- Hollywood Reporter (8.10. 2019) Will Smith, Robert De Niro and the rise of the all-digital actor.
- House of Commons DCMS Committee (2021) Economics of Music Streaming. <https://committees.parliament.uk/publications/6739/documents/72525/default/> (acesso em 2 de setembro de 2021).
- Kulesz, O. (2018) Culture, platforms and machines: the impact of artificial intelligence on the diversity of cultural expressions. UNESCO.
- Lee, H.-K. (2017) The political economy of creative industries. *Media, Culture & Society* 39(7): 1078–1088.
- Lee, H.-K. (2020) Making creative industries policy in the real world: Differing configuration of the culture-market-state nexus in the UK and South Korea. *International Journal of Cultural Policy* 24(4): 544-560.
- Mazzone, M. and Elgammal, A. (2019) Art, creativity, and the potential artificial intelligence. *Arts*, 8(1): <https://www.mdpi.com/2076-0752/8/1/26> (acesso em 20 de novembro de 2020).
- McRobbie, Angela (2016) Be Creative: Making a Living in the New Culture Industries. Cambridge: Polity.
- Petty, R. and Guthrie, J. (2000) Intellectual capital literature review: measurement, reporting and management. *Journal of Intellectual Capital*, 1(2): 155-176.
- Peukert, C. (2019) The next wave of digital technological change and the cultural industries. *Journal of Cultural Economics*, 43:189–210.

Screen Daily (21.7.2021) UK film and TV industry has taken a £2.6bn hit during pandemic, says report. <https://www.screendaily.com/news/uk-film-and-tv-industry-has-taken-a-26bn-hit-during-pandemic-says-report/5161828.article> (acesso em 2 de setembro de 2021).

Sweetland, S. R. (1996) Human capital theory: foundations of a field of inquiry. *Review of Educational Research*, 66(3): 141-159.

Towse, R. (2019) *A Textbook of Cultural Economics* (second edition). Cambridge: Cambridge University Press.

Webster, J. G. (2014) *The Marketplace of Attention: How Audiences Take Shape in a Digital Age*. Cambridge, Massachusetts: the MIT Press.