

Editorial

Editorial

Marco Aurelio de Souza Rodrigues¹ 

Estimados leitores,

John Howkins (2002), em sua obra *The creative economy: how people make money from ideas*, afirmou: “Estamos vivendo tempos extraordinariamente criativos e inventivos”. Tal livro foi publicado em 2001. Imagino o que o autor diria a respeito de nosso presente momento, quando proliferam máquinas e sistemas supostamente capazes de criar, o que, por conseguinte, levanta indagações sobre a própria natureza do que se chama *criatividade*.

Afinal, de acordo com a obra supracitada de Howkins (2002), a criatividade pode ser definida como a capacidade de criar algo do nada ou como a habilidade de dar um novo significado a algo preexistente. Em ambas as situações, a criatividade é considerada um processo favorecido quando um indivíduo confronta o familiar com o estranho, algo que o autor descreve em seu livro como “abandonar a zona de conforto para explorar outros ‘lugares’ e estabelecer novas relações”. Numa visão consonante, Margaret Boden (2004), pesquisadora dedicada ao campo da inteligência artificial, define criatividade como a “habilidade de conceber ideias ou artefatos que sejam (i) valiosos, (ii) novos e (ii) surpreendentes”.

Essas definições convidam-nos a refletir sobre algo que, não faz pouco tempo, soaria absurdo: podem máquinas ser criativas? Embora este editorial não tenha a pretensão de exaurir essa questão, cabe investir um momento para ponderar, ainda que preliminarmente, sobre a capacidade de máquinas como sistemas de inteligência artificial generativos serem criativas para termos uma melhor compreensão dos seus impactos na economia criativa.

Para tanto, é mister entender o que é um sistema de inteligência artificial generativo, cujas variantes vêm conquistando a mídia por sua capacidade de criar textos, imagens, códigos de *software* e, alguns diriam, até poesia. Esses sistemas usam modelos complexos de aprendizagem de máquina para prever a próxima palavra com base em sequências de palavras anteriores, ou a próxima imagem com base em palavras que descreveram imagens anteriores.

Levando em conta a crescente popularidade desses sistemas, admite-se que sua produção seja percebida como valiosa pelos seus respectivos usuários, o que atenderia ao primeiro critério do que se considera criatividade, conforme proposto por Margaret Boden (2004).

¹Escola Superior de Propaganda e Marketing, Mestrado Profissional em Gestão da Economia Criativa – São Paulo (SP), Brasil. E-mail: marco.rodrigues@espm.br
Recebido em: 10/07/2023. Aceito em: 10/07/2023.

Todavia, deve-se refletir se o que esses sistemas entregam é de fato novo, outro critério indicado por Boden (2004) para definir criatividade. Ora, conforme apontado por Franceschelli e Musolesi (2023) no artigo “On the creativity of large language models”, tais sistemas completam uma frase, por exemplo, buscando as palavras que formariam um texto próximo a outros que foram escritos no passado. O grau de dissimilaridade e, portanto, de *novidade*, seria limitado pela própria natureza do sistema de inteligência artificial generativa.

Caberia ainda refletir se o que esses sistemas oferecem aos seus usuários é surpreendente — o terceiro e último critério recomendado por Boden (2004) para estabelecer o que é criatividade. Sistemas de inteligência artificial generativa, argumentam Franceschelli e Musolesi (2023), são treinados para identificar padrões de acordo com grandes volumes de dados. Em suma, buscam relações prováveis, ao passo que a surpresa e, conseqüentemente, a criatividade emergem das relações improváveis. Poderia essa característica limitar a capacidade desses sistemas de “abandonar a zona de conforto para explorar outros ‘lugares’ e estabelecer novas relações”, conforme caracterizado por Howkins (2002) como um traço do que se chama *criatividade*?

Naturalmente, um usuário habilidoso poderia estimular o sistema a produzir conteúdos surpreendentes com maior teor de *novidade* criando *prompts* (i.e., comandos) inusitados para tal propósito. Nesse caso, caberia a discussão: quem foi criativo? O sistema ou o usuário que concebeu o *prompt* capaz de induzir o sistema a produzir algo? Essa produção com um *quê* de novidade seria surpreendente para seu criador, haja vista seu pleno domínio sobre o sistema?

Tantas questões em aberto indicam que a *criatividade* é um conceito fluido, que impacta os mais diversos setores e tecnologias e é impactado por eles. Logo, mais do que nunca, é preciso manter o debate franco sobre como a criatividade se manifesta nas mais distintas esferas, a fim de aprofundar o entendimento a respeito de como ela pode ser utilizada como motor de desenvolvimento econômico e social neste futuro que se aproxima rapidamente.

Neste número da *Diálogo com a Economia Criativa*, a revista reforça seu compromisso de alimentar esse debate, oferecendo ao leitor 10 artigos que exploram manifestações da criatividade em diferentes contextos, alguns dos quais — os cinco primeiros desta edição — foram *papers* selecionados como melhores trabalhos do 14º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design.

“O *design* de superfície no campo da saúde e do bem-estar: estudo sobre características das texturas tridimensionais aplicadas ao produto rolo miofascial”, de Carolina Corrêa Araujo e Cyntia Santos Malaguti de Sousa, apresenta um estudo relacionado ao emprego da criatividade no contexto da saúde. Esse trabalho oferece um mapeamento das características elementares das texturas tridimensionais aplicadas à superfície do rolo miofascial, as quais são importantes para a práxis do *designer* de superfícies que busca atuar na área médica.

“Gestão de *design* aplicada à prestação de serviço de tecnologia assistiva realizada por terapeutas ocupacionais: estudo de caso”, de Daniela Amaral, Giselle

Merino e Ana Karina Cabral, explora o impacto da gestão de *design* e, por conseguinte, da criatividade na prestação de serviço em tecnologia assistiva realizada por terapeutas ocupacionais.

“O guia de projeto como ferramenta de aperfeiçoamento do processo de *design* em uma indústria metal-mecânica na cidade de Caruaru-PE”, de Aniele Marques e Germannya D’Garcia Silva, propõe um protocolo para otimizar a execução dos projetos de produtos por meio do *design*. Trata-se de uma pesquisa baseada em aplicações práticas da criatividade para aperfeiçoamento de processos.

“Análise da produção acadêmica brasileira sobre tipografia: um levantamento no Banco de Teses e Dissertações da Capes”, de Maíra Woloszyn e Berenice Santos Gonçalves, examina a produção acadêmica acerca de tipografias, definida como a criação e utilização de símbolos ortográficos e paraortográficos, para vislumbrar temas incipientes que podem apontar potenciais eixos de pesquisas futuras sobre esse campo.

“Ensino do *design* na pandemia do COVID-19: perspectiva de docentes e discentes da cidade do Rio de Janeiro”, de Paola de Lima Vichy e Ligia Maria Sampaio de Medeiros, prospecta cenários futuros para o ensino do *design*, atividade fundamental para a disseminação do pensamento criativo, pela perspectiva da pandemia de COVID-19.

“Práticas de inovação a partir da indústria criativa: um estudo na região do Paranhana/RS”, de Eduardo Zilles Borba, Valmir Mateus Portal e Marley Rodrigues, traz uma pertinente reflexão sobre práticas de inovação e criatividade e seus impactos no desenvolvimento regional no sul do Brasil.

“Análise da dinâmica e especialização das atividades criativas nas capitais brasileiras e cidades criativas”, de Jonas da Silva Henrique, oferece uma análise do crescimento das atividades criativas que fazem interface com o turismo em 27 capitais brasileiras e nas cidades criativas de Santos (SP) e Paraty (RJ).

“História da gestão da psiquiatria no Instituto Nise da Silveira: ações criativas e culturais que impactam a desconstrução asilar na sociedade brasileira”, de Ana Cláudia Pinheiro, Fabio Araujo e Miguel Pinheiro, proporciona uma reflexão sobre como ações criativas e culturais do referido instituto impactam na desconstrução da necessidade da internação clínica em instituições fechadas e na desinstitucionalização da loucura na sociedade brasileira.

“*Streaming* ao vivo: uma análise das motivações para inscrição em canais da plataforma Twitch”, de João Renato de Souza Coelho Benazzi e Luiz Felipe Milazzo Barbosa, investiga os fatores que estimulam o consumo de uma nova forma de entretenimento digital, as *live streams*, ponderando a respeito do surgimento de carreiras criativas.

Por fim, “A economia criativa a partir do paradigma de complexidade”, de Romilson Marco dos Santos, explora a emergência de novos paradigmas criativos, os quais podem desestabilizar a criatividade institucionalizada.

Boa leitura!

REFERÊNCIAS

BODEN, M. A. **The creative mind: myths and mechanisms**. Londres: Psychology Press, 2004.

FRANCESCHELLI, G.; MUSOLESI, M. On the creativity of large language models. **arXiv preprint arXiv**, 2304.00008, 2023. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2304.00008>

HOWKINS, J. **The creative economy: how people make money from ideas**. Londres: Penguin, 2002.

Sobre o autor

Marco Rodrigues: Professor do Mestrado Profissional em Gestão da Economia Criativa, Escola Superior de Propaganda e Marketing.

