

La crisis de la creatividad en la era de la Inteligencia Artificial Generativa

Pablo Vallejos B.

En abril de 2024, Sachin Dev Duval, empresario indio creador de Builder.ai, publicó en Forbes un artículo titulado “Democratized Creativity”, en el cual indicaba que las Inteligencias Artificiales habían comenzado a democratizar la creatividad en diversos ámbitos: “from enhancing storytelling in Bollywood to streamlining software development” (forbes.com)¹. Este punto de vista, más que un statement sobre el rol de la IA en diversas industrias contemporáneas, sirve como eslogan a más de un desarrollador de Inteligencias Artificiales Generativas (IAG de aquí en adelante). Por ejemplo, Suno, plataforma de IAG que genera música según las instrucciones de sus usuarios, indica en su página web “Suno makes high-quality music creation accessible to all”². Por otra parte, Meta AI indica que su generador de imágenes Make-A-Scene “empower[s] creativity for artists and non-artists alike”³. Asimismo, OpenArt (una IAG no afiliada a OpenAI) indica en su página web que es un proceso que “no solo democratiza la creatividad artística, haciéndola accesible independientemente de las habilidades artísticas tradicionales de cada uno, sino que también allana el camino para expresiones artísticas innovadoras”. Cada una de estas referencias demuestran cómo se ha estado construyendo una narrativa en torno a las IAG, posicionándolas como promotoras y democratizadoras de la creatividad y la creación artística. Si bien responden solo a una muestra, los discursos respecto a la posibilidad

¹ N. E: “desde mejorar las narrativas en Bollywood hasta optimizar el desarrollo de software” (traducción del editor).

² N. E: “Suno permite que la creación de música de alta calidad sea accesible para todos” (traducción del editor).

³ N. E: “potencia por igual la creatividad tanto de artistas como de no-artistas” (traducción del editor).

de potenciar las capacidades creativas humanas gracias a las IAG son una tendencia común en diversas empresas desarrolladoras de estas tecnologías, sea para música, artes visuales, escritura o video.

Este punto de partida trae consigo inquietudes respecto a cómo estos discursos promueven una idea de la creatividad humana como algo inaccesible, sea por falta de recursos, medios o tiempo. Es más, como explicaré a lo largo de este ensayo, esto construye una narrativa que anula el quehacer creativo propio de diferentes actividades humanas, en este caso artísticas, al convertirlo en algo indeseable y, por lo tanto, algo susceptible de ser anulado y reemplazado por procesos descriptivos como el prompting.

De manera preliminar vinieron a mí dos intuiciones:

- Primera intuición: la creatividad existe en el proceso del “quehacer”, es decir, en cómo uno manipula los elementos característicos básicos de una disciplina. Esto se diferencia del concepto del “hacer”, en tanto el primero implica la relación entre el sujeto y los materiales, y el segundo permite precisamente que se construyan discursos en torno a lo que se produce por sobre los procesos de creación.
- Segunda intuición: las IAs generativas anulan el proceso creativo porque permiten que el usuario reemplace aquel “quehacer” por uno descriptivo, condicionado por los modelos de prompting propios de la IA. De este modo, si seguimos la narrativa construida por las empresas de IAG, se produce una paradoja: el proceso creativo en sí mismo es aquello que no permite la democratización de la creatividad y del quehacer artístico.

Ahora bien, sería ingenuo afirmar que todo arte y todo lugar de enunciación del arte han sido siempre accesibles. “Hacer arte” puede ser una actividad libre que cada ser humano es capaz de realizar siempre y cuando este reconozca su producto como una obra de arte, o sea aceptada como tal por un grupo de personas. Sin embargo, para llegar a ser un artista profesional, reconocido por la institución correspondiente de su quehacer, sea el arte

visual, la literatura o la música, existe cierto grado de exclusividad que depende de diversos factores, sean económicos, el mercado, las academias o la propia masa consumidora. Es decir, el arte y lo que se reconoce como tal depende de su contexto. Asimismo, las disciplinas artísticas requieren habilidades, materiales y tiempos que no todo sujeto posee. En este contexto, estas IAG se sitúan como democratizadoras de procesos creativos, pero lo hacen sin un ápice de crítica a los sistemas que, de hecho, podrían ser expuestos como entorpecedores del acceso a la creación artística. Más bien, lo que ofrecen es la promesa de potenciar la creatividad sin tomar en cuenta los procesos que intervienen en la creación de uno u otro producto artístico.

Con lo anterior, se puede afirmar que el foco principal de la promoción de las IAG como democratizadoras de la creatividad y el arte es realmente la posibilidad de generar obras sin la necesidad de invertir tiempo en procesos creativos que, sobre todo para los inexpertos, significan tiempo y recursos. El tiempo es sobre todo relevante ya que no se trata solo del momento creativo en sí mismo, sino también de aquel que se invierte en la práctica y el estudio de una disciplina. De hecho, estas ideas forman parte de lo que se puede encontrar textualmente en las preguntas frecuentes de OpenArt: “este proceso no solo democratiza la creación artística, haciéndola accesible independientemente de las habilidades artísticas tradicionales de cada uno, sino que también allana el camino para expresiones artísticas innovadoras”. A raíz de esto, lo que propongo en este ensayo es, como menciono en mi segunda intuición, que estas IAG anulan el proceso creativo o el proceso de creación artística, y privilegian la idea y el producto por sobre la ejecución. Para argumentar esto, resulta productivo concentrarnos en el aspecto de la creatividad, debido a que, pese a ser un concepto discutido, existe una especie de consenso generalmente aceptado que permite precisamente cuestionar la promesa democratizadora de las IAG. El proceso creativo es algo que comparten los artistas más connotados con aquellos principiantes o incluso personas que no se consideran artistas propiamente tal, pero que dibujan, hacen melodías y escriben en su tiempo libre. Por ello, se debe definir la creatividad y problematizar la IA en el quehacer creativo propio de las expresiones humanas.

Así, retomando la primera intuición, la creatividad puede definirse a través de los procesos propios del quehacer artístico, sea en la música, la pintura, el diseño, la escritura, entre otras; y es precisamente allí donde la Inteligencia Artificial se posiciona como un problema, ya que supone reemplazar el pensamiento creativo por uno descriptivo proveniente del sistema neoliberal, donde lo único que importa es el producto y la reducción de los tiempos de creación. Esta forma de comprender la creatividad es algo que Ignacio Götz ya había desarrollado en 1981, quien, en su artículo “On Defining Creativity” indica que “creativity, then, is a process of making”⁴. Es decir, la creatividad se demuestra en el momento de la creación, entre la idea y el desarrollo mental de esta, y el producto final. Ahora bien, la manera en que Götz entiende el “making” de la creatividad se relaciona con lo que propuse en mi primera intuición: el autor lo entiende más como un “quehacer” que un “hacer”, dado que lo sitúa en el proceso mismo de la manipulación con los elementos propios de un proceso. La capacidad creativa no depende de cómo se piense y organice mentalmente un proceso, como tampoco de su resultado, sino que depende de cómo se manipulen los materiales para confeccionar algo que puede ser novedoso. Desde esta idea afirmo que así, en las actividades artísticas, la creatividad se encuentra en los momentos en que se manipulan los elementos propios del quehacer. Dicho de mejor manera, la creatividad se demuestra en cómo un dibujante utiliza trazos y líneas para construir la ilusión de un dibujo terminado; o en cómo un músico utiliza el sonido para crear tonos, ritmos y texturas que son identificados como una canción; o en cómo un poeta produce imágenes y metáforas al jugar con los elementos más pequeños del lenguaje: las palabras y los sonidos propios de la fonética. De este modo también se puede afirmar que la creatividad como proceso del quehacer es propia del ser humano, y que incluso un remixer o un DJ ejecuta acciones creativas ya que los elementos de su quehacer son las canciones que le preexisten.

⁴ N. E: “La creatividad, entonces, es un proceso de crear” (traducción del editor).

Entendiéndolo de este modo, el sujeto creativo no es un “genio inspirado”, como tampoco es una entidad que solo “hace” algo, idea que promueven las empresas desarrolladoras de IAG. La creatividad del quehacer reconoce que el ser humano está inserto en el mundo, y por tanto responde a relaciones con otros, con la naturaleza, la tecnología, la política y su momento histórico. Por otra parte, tampoco hay que pensar que la creatividad solo depende de factores externos interiorizados como en una base de datos, algo que podría llevarnos a afirmar la posibilidad de una “creatividad de la IA”. Así como lo indica Zylinska, entrevistada por José Vertedor, “la creatividad humana siempre ha sido algorítmica, [...] se basa en la ejecución de varios conjuntos de reglas conocidos como programas”. Considero que este tipo de reduccionismos son propios de lo que Pablo Rodríguez reconoce como la episteme contemporánea, o cómo los seres humanos se entienden a sí mismos y el mundo que les rodea: uno de los discursos que ha permitido la datificación y algoritmización de la vida es precisamente la maquinización del ser humano y los procesos naturales. Según el autor, las máquinas dan la sensación de estar vivas porque los seres humanos han devenido epistémicamente en máquinas. Es por esto que no comparto aquella definición algorítmica de la creatividad, puesto que continúa con los reduccionismos maquínicos afines a las formas en que se ejecuta el poder corporativo-político sobre los seres humanos.

Sin embargo, Zylinska no reduce la creatividad solo a los algoritmos, ya que sugiere la idea de que la creatividad humana es diferente a una posible creatividad de las máquinas y la IA. Para ella los resultados más interesantes del uso de IAG son aquellos que podrían ser considerados como fallos, dado que experimentan con el medio, tanto tecnológico como cultural y artístico. Lo novedoso no es lo nuevo, sino lo que se sitúa en los bordes de lo esperado. En estos casos se puede afirmar que la agencia humana está por sobre la de la IAG, algo que no es promovido por las empresas que las desarrollan. El proceso creativo del quehacer tiene lugar precisamente porque lo que se manipula son los límites del programa. Para Zylinska se necesita “una política creativa responsable” que precisamente evite que las grandes empresas tecnológicas usurpen el discurso en torno a la creatividad y el arte, ya que es aquello lo que puede convertir “el arte y la creatividad en una forma reducida de producción sin sentido”. De este modo, la forma en que

las grandes empresas de las IAG venden sus productos es a través de la promoción de una forma algoritmizada de creatividad, donde la agencia humana existe solo como un proceso de prompting o de alimentación de elementos básicos para ser modificados por el programa. Como se indicó, estas empresas venden una promesa de creatividad sin límites dentro de sus propias reglas de juego, es decir, no promueven la experimentación.

Desde el punto de vista de la experimentación los planteamientos de François Zouravichvili sobre el quehacer artístico en *El arte como juego*, permiten profundizar en esta forma de comprender la creatividad. Para él, el acto de creación artística, sea cual sea la disciplina, es un acto de juego, ya que los artistas se permiten jugar con la realidad y con los elementos básicos de la disciplina artística para crear algo nuevo. Sin embargo, él realiza una diferencia importante entre dos maneras de jugar: “la verdadera distinción entre el *game* y el *play* no se sitúa entre un juego reglado y uno creativo sin reglas, sino entre un juego cuyas reglas se imponen desde afuera de antemano y un juego que descansa en la libre búsqueda de reglas que tocan, en una libre exploración de nuestra capacidad de ser afectados” (137). Para él, el arte como juego significa arte como *play*, dado que es la creación y ejecución de reglas de manera libre, construidas en el mismo acto de crear.

Profundizando respecto a la definición del juego como *play*, el autor la define como “una invención perpetua de las reglas transitorias, contrariamente al *game*, en el cual nos instalamos de entrada en un espacio reglado de antemano”. Con esto, se puede afirmar que el proceso creativo responde a las lógicas del juego en tanto *play*. Es decir, inventar las reglas transitorias y con base en ellas construir algo, en lugar de acomodar las ideas en un lenguaje descriptivo con ciertas reglas preestablecidas para obtener resultados deseados. Sin embargo, el uso de IAGs se sitúa en el acto del juego como *game*, dado que el usuario se instala en un espacio donde las reglas han sido preestablecidas en la programación del software y las maneras en que la IA reconoce patrones para producir lo descrito por el usuario.

En el uso de las IA generativas, la acción de *prompting* resulta más bien un estadio previo a la creatividad como tal, ya que representa la organización de una idea, la cual proviene del usuario, pero que debe adecuarse al lenguaje que exige la IA para comprender de la mejor manera lo que se le pide. Estos planteamientos permiten revisar la segunda intuición: si la creatividad es propia del quehacer artístico, las IAG impiden que el usuario ejecute las acciones creativas, debido a que es la IA, en tanto programa, el cual está diseñado para manipular los elementos básicos que conforman su base de datos. Así es posible producir lo que el usuario entiende como una canción, un dibujo, un video o texto, pero que para la IA solo son datos traducidos a un lenguaje que puede “entender”. De este modo, el acto creativo no es ejecutado ni por el usuario ni por la IA, debido a que sus procesos internos lo modifican en función de un lenguaje estadístico de gran escala que produce algo sin la conciencia de estar produciendo.

Esto último resulta relevante al recordar a Katherine Hayles, quien propone que la computación y las IA funcionan como entidades que ejecutan procesos cognitivos no conscientes. Es decir, responden a procesos y funciones motivados por una relación constante con el entorno, sin la necesidad de poseer conciencia sobre esto o sobre sí mismos. En ese sentido, lo que diferencia a los seres humanos de las máquinas es precisamente la existencia de procesos conscientes y cognitivos en nuestras formas de relacionarnos con el mundo. Por ello, abogar por la creatividad humana es reconocer que esta requiere de procesos tanto cognitivos como conscientes. Es cierto que el ser humano responde a su medio, y por lo tanto los artistas no solo utilizan tecnologías, sino que también coexisten con ellas en la producción del arte. Sin embargo, tanto los procesos cognitivos como los conscientes son aquellos que motivan la experimentación y la creación. Lo que promueven las IAG es anular la creatividad en tanto lo consciente se reduce a la acción del *prompting* y la manipulación de los elementos es ejecutada por procesos que, si bien pueden ser considerados cognitivos, no son conscientes. El proceso creativo del quehacer necesita de lo consciente y lo cognitivo en conjunción; el proceso de las IAG produce una separación entre ambos.

Ahora, esto trae consigo otra interrogante: ¿por qué se ha vuelto deseable para los usuarios el participar de procesos donde se simula la producción de arte incluso si eso significa anular el proceso creativo? La respuesta a esto se encuentra en cómo la creatividad y el arte han sido absorbidos por el modelo económico imperante desde hace varias décadas, construyendo una industria cultural donde cada obra es valorizada dependiendo de su contexto a través del mercado de nichos, permitiendo que coexistan obras en contextos populares, académicos y de coleccionistas bajo el mismo sistema social. El investigador y académico de medios Hye-Jyung Lee, al analizar esta forma en que se construye el arte hoy en día, indica lo siguiente: “Within the current discourse of creative industries and its emphasis on IP, creativity has less to do with quality, excellence or critical capacity than with the popularity in the marketplace. Seemingly, such a low threshold of creativity easily applies to artworks generated by AI”⁵. Es decir, las industrias culturales otorgan valor a las producciones artísticas según parámetros relacionados al movimiento de capital. Usualmente ambas cosas van de la mano, pero puede suceder que una obra de arte sea avaluada en millones de dólares teniendo un público pequeño de gran poder adquisitivo. Lee menciona además el rol de las IP, o propiedades intelectuales, ya que aquellas también sirven como una forma de construir el valor de un producto cultural incluso sin la necesidad de que ese producto exista en forma material. De este modo se valorizan dos momentos que rodean un producto por sobre la ejecución creativa de la construcción de dicho producto: la idea, a través de la propiedad intelectual, y el resultado a través de la valorización de los públicos y/o el mercado.

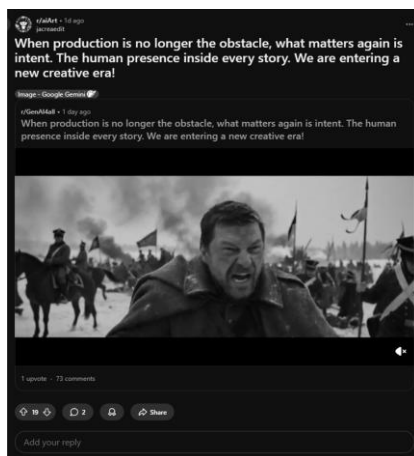
Esta problemática precede al advenimiento de las IAG, y hasta cierto punto han facilitado la creación del contexto de producción propicio para que ellas sean desarrolladas, donde el arte y la creatividad son evaluados

⁵ N. E: “Dentro del discurso actual de las industrias creativas y el énfasis que ponen en la IP (propiedad intelectual), la creatividad tiene que ver menos con la calidad, excelencia o capacidad crítica, que con la popularidad en el mercado. Aparentemente, este estándar tan bajo de lo que es la creatividad fácilmente se aplica a obras de arte generadas por IA” (traducción del editor).

según parámetros que no toman en cuenta los procesos creativos. De este modo, pese a la definición de creatividad de Götz, cultural y económicamente el proceso de creación no es considerado importante, dado que se establece en un contexto donde la productividad va de la mano con la eficiencia, anulando así todo proceso creativo que requiera mayor dedicación de tiempo y medios. Si se puede construir una tecnología que permita la inmediatez entre la idea y el producto, es bienvenida dentro del sistema, y las IAG responden a ello. Estas tecnologías se vuelven especialmente atractivas, pues permiten que el usuario funcione en aquellos dos momentos en que supuestamente se otorga el valor de un producto: la idea y el resultado, anulando el proceso del quehacer.

Un ejemplo de esto es Suno, plataforma que permite a los usuarios describir una canción para que luego el programa identifique las palabras clave del *prompt* y utilice los elementos de su base de datos para entregar un resultado musical. Si nuestra definición de creatividad en la música implica la manipulación de los elementos sonoros para la producción de una pieza musical, en Suno este proceso no existe, no solo porque el usuario no manipula estos instrumentos, sino que la IA, como programa de software complejo, está entrenada para reconocer patrones y construir algo que solo el usuario interpretará como música. En otras palabras, la IA construye algo a través de la combinatoria de datos y reconocimiento de patrones desde un sentido informático, ya que no posee conciencia de lo que está haciendo. Esto último permite reafirmar que el proceso creativo es anulado, ya que la IA no lo ejecuta: lo que ejecuta es un mecanismo de probabilidades basado en una programación alimentada por bases de datos masivas que transforman un input musical en datos discernibles. Ni el usuario ni el programador ni la IA ejecutan el proceso creativo propio del quehacer artístico. Dicho de otro modo, el proceso creativo es reducido a una combinatoria algorítmica de bases de datos, la cual depende del reconocimiento de patrones que no se relacionan con un quehacer artístico, precisamente porque no existe una consciencia en dichos procesos. Ahora bien, como se indicó, esta es una problemática que precede al advenimiento de las IAG. En cierto modo, plataformas como Suno, Udio u OpenAI representan la culminación de la industrialización de los procesos creativos humanos. Hoy en día el arte es un producto y, como tal, ha influenciado la forma en que vemos la creatividad.

Esto no solo influye en cómo el arte es recepcionado por los públicos, sino también en el modo en que los sujetos comprenden los procesos creativos. En el contexto contemporáneo, invertir tiempo y recursos en algo que no nos entregará dinero, como un *hobby*, se torna cada vez menos deseable. Por ello, en lugar de aprender el oficio del músico o del ilustrador, los usuarios de estas plataformas prefieren evitar el proceso de creación. Lo interesante es que muchos de estos usuarios se consideran a sí mismos artistas, algo que puede observarse en diferentes contextos, especialmente digitales como foros y redes sociales. Solo en r/AiArt, foro de Reddit, existen 83.000 usuarios activos que día a día comparten “sus” creaciones con otros. En la siguiente imagen se muestra una de las ideas promulgadas por un usuario de IAG de video, indicando que lo que importa es la intención, es decir, la idea⁶.



Así, se vuelve complejo afirmar si estos productos son arte o no, debido a que una obra de arte es lo que su contexto cultural, social, económico, etc. define como arte. Por ello, creo que concentrar la discusión en los procesos creativos del quehacer artístico permite precisamente problematizar estas plataformas y lo que verdaderamente significan para el quehacer creativo

⁶ N. E: “Cuando la producción deja de ser un obstáculo, lo que importa nuevamente es la intención. La presencia humana dentro de todas las historias. ¡Estamos adentrándonos en una nueva era creativa! (traducción del editor).

del ser humano. Asimismo, la narrativa construida por los discursos en torno a las IAG parte de la base de que lo deseable es producir obras que sean aceptables según cánones hegemónicos respecto a diferentes disciplinas. De este modo, la promesa de la supuesta democratización, en desmedro del quehacer y la experimentación, es más bien la posibilidad de producir algo que pueda ser considerado de “buena calidad” o, mejor dicho, un buen producto.

Lo planteado hasta ahora me hace recordar un video corto donde Brandon Sanderson, escritor de fantasía y ciencia ficción, explica que los usuarios de IAG no son artistas como tal, sino que, en el mejor de los casos, simulan ser directores de arte. Su argumento se basa en que él comisionó a un artista las ilustraciones de uno de sus libros. Sanderson dio las indicaciones, y cada vez que le entregaban un borrador él especificaba qué era lo que quería. Sin embargo, el autor indica que jamás se consideraría a él mismo como el artista, y equipara dicho caso a lo que los usuarios de IAG realizan cada vez que producen algo. Con ello, sin mencionarlo, el autor indica que es el quehacer lo que caracteriza a un artista, dado que es aquel sujeto que se relaciona de manera directa con los materiales propios de su arte.

Ahora bien, existe otro motivo sobre el cual estas plataformas construyen una narrativa en torno a la creatividad, indicando básicamente que se puede *ser* creativo sin los procesos creativos, lo cual permite tensionar la formación de aquella masa crítica: el marketing. Me sitúo en la línea de Brian Merchant, quién indica que cuando las empresas dicen “‘we want to democratize x’ is essentially translated into ‘we want to get as many customers to use this product as possible’” (bloodinthemachine.com)⁷. Esto, en conjunto con la cita de Lee expuesta anteriormente, permite afirmar que la recepción del arte por parte de los públicos y los usuarios ya no se trata de cómo las masas aprecian una obra de arte, sino que se transforma en un estudio de mercado.

⁷ N. E: “queremos democratizar x, esencialmente se traduce como ‘queremos que la mayor cantidad posible de clientes utilice este producto’” (traducción del editor).

Como se indicó, reflexionar sobre el estatuto de arte de las obras generadas por IAG puede resultar infructuoso, ya que este tipo de discusiones usualmente llevan consigo juicios subjetivos en torno a la validación de un objeto como arte. Sin embargo, concentrar la problemática respecto a la creatividad y definirla como un proceso en el cual un sujeto se relaciona con los elementos básicos de un quehacer permite construir argumentos más sólidos sobre los cuales analizar la IAG y los modos en que son construidas y utilizadas. Así, desde las ideas y los autores ya mencionados, se elabora una crítica que se preocupa por la prevalencia de una de las habilidades humanas fundamentales, la creatividad. El uso de IAG hoy en día intensifica un modelo en el cual los procesos creativos son parte de un sistema de producción donde los tiempos y la eficiencia forman parte de la valorización de un producto. Si se puede establecer un proceso más rápido entre la idea y el producto, esto se vuelve deseable en el contexto contemporáneo.

A lo largo de este ensayo se pretendió dar luces de lo que el advenimiento de las IAG representa para el arte y la creatividad humana. No son una amenaza en sí mismas, sino que forman parte de un sistema que ha precarizado los procesos creativos al imponer una forma de entender la creatividad desde la idea como propiedad intelectual y el producto como final en sí mismo. Este ensayo se sitúa como parte de una discusión mayor respecto a la ética de las IAG, como por ejemplo las problemáticas de la construcción de bases de datos a través de la apropiación de obras, escritos y productos culturales sin reconocer a los autores originales (ejemplo de esto se puede ver en diferentes demandas realizadas por músicos independientes hacia Suno y Udio, alegando que estas IAG alimentan sus bases de datos con material protegido por derechos de autor sin consentimiento de los artistas⁸).

En torno a las IAG se ha generado un discurso publicitario donde se privilegian valores neoliberales como la eficiencia o los resultados satisfactorios al menor costo y la menor inversión de tiempo. Sin embargo, estos

⁸ Cfr. <https://www.musicbusinessworldwide.com/suno-and-udio-face-another-lawsuit-from-indie-artists-accusing-them-of-stream-ripping-and-market-harm/>

discursos llevan consigo la invalidación del momento creativo al considerarlo como algo indeseable, ya que requiere esfuerzo, tiempo y medios para poder ser desarrollado. La idea que prevalece es que para el sistema estos tiempos no son productivos, y por ello deben ser algo que el usuario no desee. No solo eso, sino que además esta problemática se inserta en un contexto donde el entusiasmo por las IAG se ve alimentado por una fetichización de esta tecnología respecto a la supuesta posibilidad de producir imágenes, textos y música de nivel profesional. En ese sentido, el nombre Inteligencia Artificial se asemeja más a una estrategia de marketing que a una denominación adecuada. Además, menosprecia también el quehacer de los artistas, los músicos, diseñadores, escritores y creativos al sugerir que pertenecen a disciplinas que pueden ser reemplazadas por procesos automáticos. Es por ello que la supuesta democratización del arte que traería consigo las IAG, en realidad solo masifica una manera de jugar a ser artista, en el sentido de *game*, anulando la posibilidad del *play*.

La IA no democratiza la creatividad, ya que el proceso de creación artística o el proceso creativo son anulados. El problema radica en que las IAG y los discursos que las promueven imponen valorizaciones sobre la creatividad provenientes de un sistema económico donde la creatividad y sus tiempos no tienen lugar realmente. Esto ha existido desde comienzos del siglo XX, sobre todo en conjunto a las promesas de liberación de los sujetos trabajadores en un contexto post-fordista. La narrativa producida en torno a las IAG se inserta en el contexto de los discursos de la optimización del yo, la libertad individual, la superación personal y otras formas de entenderse a uno mismo bajo parámetros neoliberales de éxito, competencia y entretenimiento. Todo ello ha moldeado cómo se utiliza el concepto de creatividad para promover el consumo de productos tecnológicos novedosos bajo reglas establecidas, sin motivar la experimentación con el medio.

Llegados a este punto, vale preguntarse si es posible pensar en procesos creativos que utilicen las IAG. El problema principal radica en los modos en que se producen estas tecnologías y en cómo se promueve su uso respecto a procesos creativos. Es necesario reconocer lo que subyace a estos discursos para reflexionar sobre vías alternativas de experimentación con la

tecnología que tengan relación con la creatividad como un proceso consciente del quehacer humano. Por ello, la experimentación con las IAG puede ser creativa, sin embargo, responde a un quehacer propio de la manipulación de una tecnología y no necesariamente a la disciplina artística que dicha IAG representa. La utilización de esta tecnología en contextos creativos y artísticos requiere una motivación crítica y consciente en donde la agencia humana sea aquella que promueva la manipulación de los elementos fundamentales del quehacer.

REFERENCIAS

- Duggal, Sachin Dev. “Democratized Creativity: The Evolution and Impact of AI”. *Forbes*. www.forbes.com 09 de abril de 2024.
- Götz, Ignacio. “On Defining Creativity” *The Journal of Aesthetics and Art Criticism* vol 39 n° 9. 1981.
- Hayles, Katherine. *Lo impensado*. Caja Negra. 2024
- Lee, Hye-Kyung. “Rethinking Creativity: Creative Industries, AI and Everyday Creativity”. *Media, Cultura & Society* Vol 44. N° 3. 2022
- Merchant, Brian. “AI is not ‘democratizing creativity.’ It’s doing the opposite”. *Blood in the Machine*. www.bloodinthemachine.com. 11 de julio de 2024
- Zouravichvili, François. *El arte como juego*. Cactus. 2021.
- Zylinska, Joanna. “La inteligencia artificial en la creación artística”. Entrevista con José Vertedor. 2023

