



IA na produção midiática: entre automação criativa, personalização algorítmica e justiça informacional

Sushila Vieira Claro¹,
<https://orcid.org/0000-0002-4165-6132>
Vinícius Alves Sarralheiro²,
<https://orcid.org/0000-0002-9268-3173>
Robson de Andrade Gonçalves³,
<https://orcid.org/0000-0003-3713-139X>
Acácio Vinicius Bianchi⁴
<https://orcid.org/0009-0004-4671-5746>

Resumo

A inteligência artificial (IA) reconfigura profundamente os processos de criação, distribuição e consumo de conteúdos no ecossistema midiático. Este artigo investiga como a IA impacta a produção jornalística, publicitária e audiovisual por meio da automação de tarefas criativas e operacionais, da personalização de conteúdos e da concentração algorítmica de poder. A análise parte de uma abordagem multidisciplinar e crítica, com foco nas ferramentas utilizadas (ChatGPT, DALL·E, deepfakes, sistemas de recomendação) e nas transformações da autoria, da diversidade simbólica e das práticas de mediação cultural. Também são discutidos os dilemas éticos, jurídicos e políticos que envolvem a opacidade dos algoritmos, a circulação de desinformação e a precarização do trabalho no setor. Ao final, o texto propõe caminhos para uma governança ética e democrática da IA na mídia, baseada em transparência, pluralidade e direitos digitais.

Palavras-chave: Inteligência artificial; Mídia digital; Algoritmos; Autoria; Ética informacional.

AI in media production: between creative automation, algorithmic personalization and informational justice

Abstract

Artificial intelligence (AI) is profoundly reshaping the processes of creation, distribution, and consumption of content within the media ecosystem. This article explores how AI affects journalistic, advertising, and audiovisual production by automating creative and operational tasks, personalizing content, and concentrating algorithmic power. Drawing on a multidisciplinary and critical approach, the analysis focuses on tools such as ChatGPT, DALL·E, deepfakes, and recommendation systems, while examining shifts in authorship, symbolic diversity, and cultural mediation practices. Ethical, legal, and political dilemmas are discussed, including algorithmic opacity, the spread of disinformation, and labor precarity in the media sector. The article concludes by proposing paths toward an ethical and democratic AI governance in media, grounded in transparency, plurality, and digital rights.

Keywords: Artificial intelligence; Digital media; Algorithms; Authorship; Informational ethics.

Tramitação:

Recebido em: 16/06/2025

Aprovado em: 31/07/2025

¹ Doutora em Educação, Linguagem e Psicologia pela Faculdade de Educação da Universidade de São Paulo (FEUSP). E-mail: sushila.claro@usp.br

² Doutor em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). E-mail: vinicius.sarralheiro@gmail.com

³ Doutorando em Cultura, Filosofia e História da Educação pela Faculdade de Educação da Universidade de São Paulo (FEUSP). E-mail: robson.ashtoffen@gmail.com

⁴ Bacharel em Relações Internacionais pelo Instituto de Relações Internacionais da Universidade de São Paulo (IRI-USP). Graduando em Relações Públicas no Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo na Escola de Comunicação em Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). E-mail: acaciovb@usp.br





Introdução

A inteligência artificial (IA) vem remodelando de forma decisiva a cadeia produtiva midiática, ao substituir processos manuais por fluxos automatizados, integrando ferramentas como redes neurais, processamento de linguagem natural e geração visual por *prompt*. Tecnologias como DALL-E, Midjourney e BlueWillow tornaram-se protagonistas na criação de imagens digitais, otimizando a produção de conteúdo e também sua distribuição, personalização e adaptação em tempo real (Alves, 2020).

Desde 2022, quando o lançamento público do ChatGPT impulsionou a difusão massiva da inteligência artificial generativa – capaz de criar textos, imagens e outros conteúdos a partir de padrões identificados em vastos volumes de dados –, essa tecnologia passou a integrar de forma acelerada o cotidiano profissional e corporativo (IPU, 2024). Levantamento da McKinsey & Company (2024) aponta que, em 2024, 72% das empresas já utilizavam IA generativa, contra 55% no ano anterior, considerando dados de 1.363 representantes de diferentes setores econômicos. No campo da pesquisa acadêmica, estudo global da *Oxford University Press* (2024), com 2.345 respondentes, revelou que 76% já faziam uso de IA em alguma etapa de seu trabalho e 67% identificavam benefícios em sua adoção. No Brasil, pesquisas realizadas ao longo de 2024 indicam uma incorporação expressiva dessas ferramentas: 43% dos entrevistados em um levantamento nacional declararam utilizar IA no dia a dia (O Globo, 2024); outro estudo, com 3.000 participantes, mostrou que 57% já haviam experimentado ferramentas generativas, índice que coloca o país na liderança do uso entre grandes economias (Poder360, 2025). Ainda nesse ano, 56% de 2.000 brasileiros consultados afirmaram já perceber impactos concretos da IA na sociedade (Exame, 2025). No campo da comunicação, pesquisa do *Reuters Institute* (2025), com 321 gestores de mídia de 51 países, indicou que 87% percebiam transformações totais ou parciais nas redações decorrentes da incorporação de IA generativa, sinalizando seu impacto transversal no ecossistema informacional.

Assim, a automação, antes limitada ao apoio técnico, agora adentra também o espaço da criatividade, promovendo uma convergência entre engenhosidade algorítmica e estética. Contudo, essa transformação não é neutra. A mediação das máquinas nas esferas criativa e operacional altera noções como autoria, originalidade e autenticidade, ao mesmo tempo em que reconfigura o papel do produtor humano na narrativa digital. Na produção audiovisual, os algoritmos de IA deixam de ser apenas ferramentas e se inscrevem como agentes que





influenciam o que é visto, compartilhado e monetizado. Plataformas como Netflix e YouTube personalizam experiências com base em rastros de dados, promovendo conteúdos que maximizam o engajamento — muitas vezes à custa da diversidade (Alzamora et al., 2017; Boyd, 2023). Essa estrutura algorítmica tende a reforçar perspectivas dominantes, estreitando o horizonte informacional dos usuários e contribuindo para a formação de bolhas cognitivas (Alves, 2020). Paralelamente, práticas como a redação automática de notícias e a produção assistida por IA vêm sendo incorporadas ao cotidiano jornalístico, levantando dilemas quanto à credibilidade da informação, à responsabilidade editorial e à sustentabilidade do trabalho humano nas redações (Mezgár; Vánca, 2022). A plataformização da mídia e a opacidade dos sistemas de recomendação agravam esse cenário, exigindo um debate público sobre regulação, direitos digitais e justiça informacional.

Diante dessa reconfiguração, esta reflexão, orientada por uma perspectiva ampla do contexto, propõe-se a pensar criticamente sobre as transformações na produção mediática impulsionadas por tecnologias de IA partindo da análise das ferramentas utilizadas na criação de conteúdo automatizado e examinados os impactos da IA no jornalismo, na publicidade e no consumo de informação, com atenção especial à personalização algorítmica e ao risco das bolhas informacionais. Serão também discutidos os desafios éticos e jurídicos da autoria automatizada, da circulação de *deepfakes* e da proteção de dados dos usuários. Por fim, a conclusão buscará articular essas dimensões, indicando caminhos possíveis para pesquisas futuras e políticas públicas que assegurem um uso mais democrático, ético e transparente da IA no campo da mídia.

IA na Produção Mediática: Conceitos e Ferramentas

Com base em redes neurais e processamento de linguagem natural, ferramentas como ChatGPT, DALL-E e Adobe Sensei tornaram-se protagonistas no campo da criação automatizada, seja textual, visual ou audiovisual (Poell et al., 2020; Manovich, 2019). A eficiência técnica gerada por esses sistemas é inegável, mas também carrega implicações que vão além da inovação. A personalização do consumo, mediada por plataformas como YouTube, Netflix ou Spotify, é orientada por algoritmos de recomendação que maximizam o engajamento, ao mesmo tempo que restringem a diversidade informacional e aprofundam bolhas cognitivas (Alzamora et al., 2017; Boyd, 2023). No campo audiovisual, ajustam imagens, sincronizam trilhas e até geram rostos hiper-realistas por meio de *deepfakes* — recurso





interessante, mas que levanta sérias questões sobre autenticidade e manipulação (Al-Kfairy et al., 2024).

As plataformas digitais, enquanto infraestruturas algorítmicas, concentram poder técnico, financeiro e político. Isso se expressa na centralização dos dados e na opacidade das decisões automatizadas, o que impacta diretamente a autonomia criativa e o acesso equitativo à visibilidade online (Alves, 2020; Van Dijck, 2021). Criadores independentes podem até acessar ferramentas de ponta, mas são submetidos a lógicas de moderação e ranqueamento moldadas por interesses privados — o que compromete a pluralidade e reforça desigualdades históricas. Esse cenário remete à noção de “partilha do sensível” proposta por Rancière (2009), segundo a qual a estética da mídia participa de uma reconfiguração política do visível e do dizível; a IA, ao mediar a produção e circulação de conteúdos, redefine os regimes de visibilidade e invisibilidade no espaço público. A automação de redação, edição e curadoria afeta o jornalismo, o marketing e o entretenimento, gerando um embate concreto entre produtividade e precarização. Além disso, a autoria das obras geradas por IA permanece juridicamente indefinida: são criações humanas assistidas, produções da máquina ou sínteses derivadas de bancos de dados preexistentes? (Mezgar; Váncza, 2022). Essa indefinição também atravessa os debates sobre os usos legítimos — e os abusos — de tecnologias como os *deepfakes*.

Nesse cenário de transformações estruturais, as questões são técnicas, políticas e éticas. Essa integração, na comunicação mediática, exige regulamentação clara, políticas públicas de acesso e mecanismos de auditoria dos sistemas que organizam a circulação de informação. Embora algumas diretrizes estejam em debate, sua implementação enfrenta resistência das grandes corporações, que detêm os dados, os servidores e os modelos mais avançados (Boyd, 2023). A personalização algorítmica intensifica o tempo de tela ao mesmo tempo em que corrói a capacidade crítica dos usuários e contribui para a polarização social; diante disso, é iminente pensar a IA como questão pública e não apenas como recurso tecnológico. O futuro da produção mediática dependerá da nossa capacidade coletiva de equilibrar inovação e responsabilidade, garantindo que essas ferramentas ampliem — e não reduzam — a diversidade de vozes, narrativas e imaginários no ecossistema digital.



IA na Criação de Conteúdo Jornalístico

Ferramentas de linguagem natural e aprendizado de máquina já estão presentes nas redações para gerar textos, editar vídeos e automatizar processos como verificação de fatos em tempo real (Alves, 2020). Plataformas como GPT-4.5 são capazes de transformar grandes volumes de dados em notícias quase instantâneas, agilizando coberturas e ampliando a oferta de conteúdo (Manovich, 2019). No entanto, essa velocidade traz preocupações sobre a profundidade das matérias, o viés algorítmico e o enfraquecimento da análise crítica, tradicionalmente exercida por jornalistas humanos (Samuel-Okon, 2024). Ao mesmo tempo, ferramentas como RunwayML, Adobe Sensei e sistemas de recomendação reforçam um ecossistema informativo personalizado suscetível à homogeneização cultural e à formação de bolhas informacionais (Alzamora et al., 2017).

A automação não se limita à geração textual: atravessa a curadoria de conteúdo, a personalização das interfaces e até a detecção de padrões de desinformação nas redes sociais (Alves, 2020) - modelos de IA têm sido aplicados à checagem automática de fatos, ampliando a capacidade de resposta contra *fake news*, mas sem eliminar o risco de decisões opacas e enviesadas (Boyd, 2023). O problema central está na ausência de transparência desses sistemas e na dependência crescente de tecnologias desenvolvidas por grandes corporações (Van Dijck, 2021), o que acaba por impor um modelo de jornalismo cada vez mais subordinado à intencionalidade das plataformas, priorizando métricas de engajamento em detrimento da diversidade editorial. Paralelamente, surgem dilemas éticos quanto à autoria dos conteúdos, à precarização do trabalho nas redações e à circulação de vídeos hiper-realistas manipulados por *deepfakes* — fenômeno que desafia a confiabilidade das imagens jornalísticas (Al-Kfairy et al., 2024).

Novamente, retomamos o estabelecimento de diretrizes públicas e institucionais para um uso ético e equilibrado da IA no jornalismo, que contemple desde governança algorítmica até a necessidade de auditorias independentes que garantam a imparcialidade dos sistemas utilizados. Além disso, é fundamental que o uso dessas tecnologias venha acompanhado de supervisão editorial, com humanos no centro das decisões mais sensíveis — especialmente na apuração e contextualização crítica (Van Dijck, 2021). A IA pode contribuir para um jornalismo mais ágil e acessível, mas seu potencial só será plenamente benéfico se for regulado por princípios de justiça informacional, diversidade e transparência.



Personalização de Conteúdo e Algoritmos de Recomendação

Plataformas como Netflix, Spotify e YouTube empregam redes neurais para rastrear padrões de comportamento. Com isso, personalizam continuamente o que é exibido, moldando a experiência de navegação (Alves, 2020) ofertando um modelo que otimiza a experiência, mas também molda os percursos de navegação e o acesso à informação. Ferramentas como o *Netflix Prize*, que aprimoraram modelos de filtragem colaborativa, mostram como o engajamento se tornou o parâmetro central da curadoria digital — ainda que à custa da diversidade cultural e da visibilidade de produções independentes (Alzamora et al., 2017). Ao priorizar conteúdos com alto potencial de retenção, esses algoritmos estreitam o horizonte de possibilidades e dificultam o contato com vozes dissonantes ou alternativas.

No entanto, o impacto da IA na mediação informacional vai além da conveniência. Ao estruturar a experiência do usuário com base em dados comportamentais, os sistemas de recomendação acabam por reforçar crenças pré-existentes e reduzir a exposição a diferentes pontos de vista. Esse método, amplificado por estratégias publicitárias personalizadas, também implica na precarização da privacidade e na manipulação comportamental (Poell et al., 2020). Além disso, a ausência de diversidade nos conjuntos de dados e a opacidade algorítmica dificultam o controle social sobre as plataformas, contribuindo para a reprodução de exclusões estruturais.

Iniciativas como as da União Europeia vêm tentando estabelecer diretrizes que assegurem o pluralismo informativo e o acesso equitativo ao repertório cultural. A centralidade dos algoritmos na mediação do debate público exige um esforço multidisciplinar para equilibrar inovação tecnológica e responsabilidade social. O problema está em impedir que a eficiência algorítmica sacrifique a diversidade epistêmica — condição fundamental para uma esfera pública democrática. Assim, refletir sobre o papel da IA na cultura digital é, antes de tudo, refletir sobre o futuro da comunicação enquanto bem comum (Van Dijck, 2021).

IA na Publicidade e Marketing Mediático

Com algoritmos de segmentação comportamental, empresas conseguem atingir públicos com precisão cirúrgica, ajustando anúncios em tempo real e otimizando o retorno sobre investimento (Alves, 2020). Ferramentas como redes adversárias generativas (GANs), ChatGPT e DALL-E têm ampliado a capacidade criativa das equipes de marketing, oferecendo soluções automatizadas para produção de imagens, slogans e descrições personalizadas - um





ganho técnico que vem acompanhado de inquietações éticas, como a diluição da autoria, a padronização da linguagem comercial e a dependência de dados gerados em ciclos contínuos de vigilância algorítmica (Alves, 2020). A eficiência conquistada por essas tecnologias intensifica os limites do consentimento e da autonomia do consumidor, ao mesmo tempo em que potencializa desigualdades de acesso, alcance e representatividade nas campanhas.

O avanço da IA também ampliou a capacidade preditiva do setor. Plataformas como Google e Facebook processam milhões de interações para prever tendências, ajustar campanhas e entregar conteúdos sob medida — tudo isso sem que o usuário compreenda plenamente o funcionamento desses sistemas (Van Dijck, 2021). A publicidade programática tornou-se a norma, automatizando a compra e entrega de anúncios com base em dados massivos e padrões de comportamento, muitas vezes coletados sem a devida transparência. Embora essa estrutura otimize resultados e reduza custos, ela também exacerba a opacidade e o desequilíbrio de poder entre plataformas e usuários - modelos que exploram vieses cognitivos transformam o consumo em um ciclo de retroalimentação contínua. Dessa forma, decisões passam a ser moldadas por dados acumulados, enfraquecendo a percepção de escolha autônoma (Alamu et al., 2020).

A personalização extrema — antes celebrada como um avanço — começa a ser repensada à luz de seus efeitos colaterais. A exclusão de conteúdos fora do padrão de interesse, a repetição de narrativas e a baixa exposição a novos repertórios culturais criam bolhas informacionais que comprometem a diversidade e a liberdade do olhar (Alves, 2020). A regulação do setor emerge para conter excessos e estabelecer critérios éticos e auditáveis sobre a aplicação da IA na publicidade. A criação de campanhas mais inclusivas, justas e representativas dependerá do compromisso entre inovação tecnológica e responsabilidade social. Em última instância, o futuro do marketing mediático não estará nas máquinas que otimizam, mas nas escolhas humanas que decidem como, para quem e com quais valores essas máquinas serão operadas.

Desafios Éticos e Sociais na Produção Mediática com IA

A indefinição sobre a autoria de conteúdos criados por sistemas como o ChatGPT e o DALL-E coloca em xeque os fundamentos do direito autoral, especialmente quando obras são geradas a partir de grandes bases de dados sem atribuição clara (Alves, 2020), se agravando no campo criativo, onde a intencionalidade humana é parte constitutiva da noção de autoria — algo que os sistemas automatizados não possuem (Rosca et al., 2024). Ao mesmo tempo,



tecnologias como *deepfakes* tornam indistinta a fronteira entre real e sintético, podendo ser mobilizadas tanto para fins criativos quanto para a manipulação de informações, com riscos evidentes à privacidade e à confiança pública (Al-Kfairy et al., 2024).

A falta de transparência nos processos algorítmicos aprofunda esses riscos. As plataformas digitais operam como mediadoras invisíveis da curadoria informacional, promovendo e suprimindo conteúdos sem que os critérios dessas escolhas sejam compreensíveis ao usuário comum (Castro, 2024). Essa opacidade alimenta a desconfiança no ecossistema informacional e compromete o acesso equitativo à diversidade de perspectivas. Com a personalização excessiva, os usuários são expostos a bolhas informacionais, o que pode intensificar a polarização política e o isolamento ideológico. Além disso, algoritmos orientados por engajamento favorecem conteúdos que retêm atenção — frequentemente sensacionalistas — e ignoram critérios de relevância pública, dificultando a circulação de narrativas plurais (Alamu et al., 2020).

Diretrizes como as propostas pela União Europeia buscam estabelecer princípios de transparência, justiça e responsabilidade no uso da IA. Contudo, a regulação só será eficaz se for acompanhada por um esforço coletivo de governança ética envolvendo poder público, sociedade civil e empresas de tecnologia. Auditorias independentes, explicabilidade dos algoritmos e políticas públicas que garantam o acesso justo à informação são caminhos possíveis para mitigar os riscos. A balança entre inovação e ética não deve ser vista como um entrave ao progresso, mas como condição para que os avanços da IA contribuam com um ecossistema midiático mais plural, justo e democrático.

Considerações Finais

O avanço da IA na produção mediática reformula os modos de criação, circulação e consumo da informação. Ferramentas como ChatGPT e DALL-E passaram a automatizar textos, imagens e vídeos com crescente sofisticação, tornando o conteúdo mais acessível e responsivo (Alves, 2020). No entanto, essa expansão trouxe consigo dilemas complexos: o uso de *deepfakes*, a manipulação de narrativas e a disseminação de desinformação tornaram-se ameaças reais à confiabilidade informacional. No campo jornalístico, embora tenha contribuído para a agilidade e precisão de dados, ela também impôs riscos à autonomia das redações e à credibilidade da notícia. A ausência de marcos regulatórios sólidos sobre autoria, uso ético e propriedade intelectual em criações algorítmicas reforça a urgência de estabelecer limites que



não inviabilizem a inovação, mas que a subordinem a princípios democráticos (Rosca et al., 2024; Castro, 2024).

A lógica algorítmica que orienta as plataformas digitais atua de maneira opaca e orientada por maximização de engajamento, o que frequentemente resulta na priorização de conteúdos polarizadores ou sensacionalistas (Alves, 2020) – dinâmica que não só compromete o debate público como também reforça bolhas informacionais e aprofunda desigualdades de acesso à diversidade cultural e informativa. Simultaneamente, o impacto da IA sobre o mercado de trabalho midiático acende alertas: profissionais como jornalistas, designers e publicitários enfrentam a substituição parcial por sistemas automatizados, com risco de precarização do setor. A personalização extrema, ainda que eleve a eficiência das campanhas de marketing, pode obscurecer vozes dissidentes, favorecer grandes conglomerados e comprometer o pluralismo (Alzamora et al., 2017). O racismo algorítmico, por sua vez, permanece como uma das expressões mais perversas da falta de diversidade nos dados de treinamento.

Diante desses impasses, a construção de uma governança ética da IA demanda ações integradas entre sociedade civil, setor público, empresas e academia. A implementação de auditorias independentes, a exigência de explicabilidade dos algoritmos e a consolidação de práticas de inovação responsável são caminhos possíveis para mitigar riscos e fortalecer a confiança pública. O papel das ciências humanas é central nesse debate: é preciso articular conhecimento técnico e sensibilidade social para que os sistemas automatizados operem em consonância com os direitos fundamentais e a diversidade de experiências humanas. O futuro da mídia digital não será definido pelas capacidades técnicas das máquinas, mas também pela nossa disposição coletiva em regular, questionar e moldar essas tecnologias a serviço do bem comum. A mediação algorítmica, portanto, deve ser compreendida como questão técnica e como problema político-estético. É tarefa das humanidades intervir criticamente nesse processo, resgatando a centralidade do dissenso, da pluralidade e da imaginação social como fundamentos da comunicação democrática.

Referências

ALAMU, O. F.: AWORINDE, O. H.: ISHARUFE, W. **Comunidades, Algoritmos e Ativismos Digitais: Olhares Afrodiaspóricos**. São Paulo: Literarua, 2020.





RELEM – Revista Eletrônica Mutações

©by Ufam/Fic/Icsez

AL-KFAIRY, M. et al. Ethical challenges and solutions of generative AI: An interdisciplinary perspective. **Informatics**. Multidisciplinary Digital Publishing Institute, p. 1-29, 2024. <https://doi.org/10.3390/informatics11030058>. Acesso em: 13 jun. 2025.

ALVES, L. **Inteligência Artificial e Comunicação**. São Paulo: Blucher, 2020.

ALZAMORA, G.; SALGADO, T.; MIRANDA, E. Estranhar os algoritmos - Stranger Things e os públicos de Netflix. **Revista GEMInIS**, v. 8, n. 1, p. 38-59, 2017. Disponível em: <https://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/280>. Acesso em: 8 jun. 2025.

BOYD, D. The structuring work of algorithms. **Daedalus**, v. 152, n. 1, p. 236-240, 2023.

CASTRO, A. IA: relator apresenta proposta alinhada com regulamentos da Europa e dos EUA. **Senado Notícias**, [s/p], 2024. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2024/04/24/ia-relator-apresenta-proposta-alinhada-com-regulamentos-da-europa-e-dos-eua>. Acesso 14 jun. 2025.

EXAME. Pesquisa revela que 56% dos brasileiros já percebem impacto da inteligência artificial na sociedade. [S. l.: s. n.], 2025. Disponível em: <https://exame.com/inteligencia-artificial/pesquisa-revela-que-56-dos-brasileiros-ja-percebem-impacto-da-inteligencia-artificial-na-sociedade/>. Acesso em: 11 jun. 2025.

INTER-PARLIAMENTARY UNION. Guidelines for AI in parliaments. [S. l.]: Inter-Parliamentary Union, 2024. Disponível em: <https://www.ipu.org/resources/publications/reference/2024-12/guidelines-ai-in-parliaments>. Acesso em: 17 jun. 2025.

MANOVICH, L. Defining AI arts: Three proposals. **AI and dialog of cultures exhibition catalog**. São Petersburgo; Hermitage Museum, 2019.

MCKINSEY & COMPANY. The state of AI in early 2024: Gen AI adoption spikes and starts to generate value. [S. l.: s. n.], 2024. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai>. Acesso em: 11 jun. 2025.

MEZGÁR, I.; VÁNCZA, J. From ethics to standards – A path via responsible AI to cyber-physical production systems. **Annual Reviews in Control**, v. 53, p. 391-404, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.arcontrol.2022.04.002>. Acesso em: 13 jun. 2025.

NEWMAN, N.; CHERUBINI, F. Journalism, media, and technology trends and predictions 2025. [S. l.]: Reuters Institute, 2025. Disponível em: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2025-01/Trends_and_Predictions_2025.pdf. Acesso em: 12 jun. 2025.

O GLOBO. Mais de 70% dos brasileiros veem necessidade de normas para inteligência artificial, aponta pesquisa. [S. l.: s. n.], 2024. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/blogs/pulso/noticia/2024/06/25/mais-de-70percent-dos-brasileiros->



Manuscrito licenciado sob forma de uma licença **Creative Commons**. Atribuição Internacional: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.pt> B

Relem, Manaus (AM), v. 17, n. 29, jun./dez. 2024.



RELEM – Revista Eletrônica Mutações
©by Ufam/Fic/Icsez

[veem-necessidade-de-normas-para-inteligencia-artificial-aponta-pesquisa.ghtml](#). Acesso em: 11 jun. 2025.

OXFORD UNIVERSITY PRESS. How are researchers responding to AI? [S. l.: s. n.], 2024. Disponível em: <https://corp.oup.com/news/how-are-researchers-responding-to-ai/>. Acesso em: 13 jun. 2025.

PODER360. Brasil lidera uso de IA generativa entre grandes economias, diz estudo. [S. l.: s. n.], 2025. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/poder-tech/brasil-lidera-uso-de-ia-generativa-entre-grandes-economias-diz-estudo/>. Acesso em: 11 jun. 2025.

POELL, T.; NIEBORG, D.; VAN DIJCK, J. Plataformização. **Revista Fronteiras**, v. 22, n. 1, p. 2-10, 2020. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2020.221.01>. Acesso em: 11 jun. 2025.

RANCIÈRE, J. **O partilhamento do sensível: estética e política**. São Paulo: Editora 34, 2009.

ROSCA, C.; GORTOESCU, I.; TANASE, M. Artificial intelligence-powered video content generation tools. **Romanian Journal of Petroleum & Gas Technology**, v. V(LXXXVI), n. 1, p. 131-144, 2024. Disponível em: http://jpgt.upg-ploiesti.ro/wp-content/uploads/2024/06/10_RJPGT_AI_Powered_Video_rev.pdf. Acesso em: 17 jun. 2025.

SAMUEL-OKON, A. Smart media or biased media: The impacts and challenges of AI and big data on the media industry. **Asian Journal of Research in Computer Science**, v. 17, n. 7, p. 128-144, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.9734/ajrcos/2024/v17i7484>. Acesso em: 13 jun. 2025.

VAN DIJCK, J. Seeing the forest for the trees - Visualizing platformization and its governance. **New Media & Society**, v. 23, n. 9, p. 2801-2819, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/146144482094029>. Acesso em: 17 jun. 2025.

