



Um dos temas de destaques do congresso foi "O Futuro da TV no Brasil" com a participação de entidades e órgãos governamentais.

## Inteligência Artificial guia debates e inovações

Por Redação

*O Congresso mostrou como a IA está transformando a produção audiovisual, o rádio e a governança no setor de mídia, entre oportunidades criativas e desafios éticos.*

Com painéis que atravessaram temas como a DTV+, o rádio, o streaming, o regulatório, a segurança da informação e o campo jurídico, **35º Congresso de Tecnologia e Negócios de Mídia e Entretenimento**, realizado de 18 a 21 de agosto de 2025 consolidou a inteligência artificial (IA) como tema transversal e determinante para o futuro da mídia. Seja como assistente criativa, ferramenta de automação ou objeto de regulação, a IA foi apresentada não apenas como tecnologia de suporte, mas como co-autora do presente e do futuro da comunicação. Assim, a IA deixou de ser tendência e passou a ser um dos eixos centrais dos debates no Congresso SET Expo 2025, evento que reuniu profissionais de mídia, tecnologia e comunicação para discutir o impacto da inovação no audiovisual e nas mídias sonoras.

Um dos momentos mais aguardados foi o painel *"Produção Virtual: Hoje e Amanhã – Entre a Realidade, a Imaginação e o Futuro com a IA"*, que reuniu especialistas para discutir como a tecnologia está ampliando as fronteiras narrativas.

André Dias Arnaut, coordenador do Grupo de Trabalho de Produção Virtual da SET, destacou o "período épico" que o audiovisual atravessa: "Estamos em um período épico para quem produz mídia. Há uma necessidade crescente de gerar conteúdo para múltiplos canais, em um mercado competitivo e com muitos players."

O uso de painéis de LED e a integração com ferramentas de IA estão permitindo que produções alcancem qualidade cinematográfica com custos menores e maior flexibilidade. Richard Albanesi, CEO da The LED, lembrou que a tecnologia só faz sentido quando associada a planejamento e conteúdo. "Não adianta só ter o LED. É preciso ter conteúdo atrativo e cenografia compatível com o ambiente", explicou.

Entretanto, Henrique Andrade, instrutor de Unreal Engine, chamou atenção para o efeito transformador da IA no mercado de trabalho e na criação de narrativas afirmando que "a IA já afeta praticamente todos os postos de trabalho. Estimativas indicam que 25% das emissoras já utilizam alguma forma de IA. E, nos próximos dez anos, muitas pessoas poderão ter dificuldade para acompanhar o ritmo da evolução tecnológica."



Richard Albanesi CEO da THE LED

## Governança e regulação: IA responsável no centro da pauta

Com a adoção acelerada da tecnologia, especialistas discutiram como estruturar frameworks de governança da IA. No painel **“Governar a IA ou Ser Governado?”**, Mario Hime, da IBM, resumiu o desafio: “Fazer a IA certa da forma certa — esse é o nosso mantra”.

A Globo apresentou seu modelo federado de governança de dados e IA, enquanto a AWS destacou investimentos em capacitação de profissionais e em ferramentas de auditoria e guardrails. Para Leonardo Blunk, da Globo, “a IA só reflete os dados que recebe. Se os dados forem enviesados, a IA também será. A culpa não é da IA — ela só escancara os problemas antigos”.



Gustavo Dutra (AWS), apresentou o *flywheel* de governança da empresa.

Gustavo Dutra, da AWS, apresentou o *flywheel* de governança da empresa, com foco em mídia e entretenimento. Ele ressaltou que “AI é sobre dados, e governança começa com políticas, engajamento dos stakeholders e educação contínua”. Dutra mostrou como a AWS está investindo para certificar 1 milhão de brasileiros em IA generativa até 2028 e detalhou como sua plataforma Bedrock viabiliza governança por meio

de guardrails, auditoria e seleção criteriosa de modelos fundacionais, conforme os requisitos técnicos e éticos de cada projeto. “Cada aplicação demanda um modelo diferente. Governança serve para garantir escolhas seguras e eficazes”, afirmou.

Já no painel **“Regulação de Plataformas de Internet e IA, Desafios e Oportunidades na Era Digital”**, representantes da Globo, NIC.br e governo debateram a ausência de uma lei específica e a urgência em equilibrar inovação, direitos autorais, proteção de dados e ética. Andreia Saad, diretora jurídica da Globo, resumiu: “Ainda não temos uma lei sobre inteligência artificial e segurança jurídica, mas precisamos discutir os riscos. Os direitos autorais são uma questão muito séria e colocam em risco o jornalismo”. Pela sua vez, Marina Pita, diretora da Secretaria de Comunicação Social, entrou de forma remota e falou sobre a dificuldade de equilibrar os direitos. “A gente precisa, de fato, conseguir colocar a bola no chão para dialogar sobre problemas reais que passam pela discussão da exploração sexual e adultização de crianças e adolescentes. Por outro lado, precisamos falar sobre o direito do consumidor, de pessoas que dependem das plataformas para viabilizar seus negócios”.



Marina Pita, Diretora de Promoção de Liberdade de Expressão da Secretaria de Políticas Digitais (SECOM-PR).

## Casos reais: IA em ação

No encontro **“IA em Ação: Da Estratégia à Prática com Casos Reais”**, Globo, AB InBev e Google DeepMind mostraram como a tecnologia já impacta a indústria. A Globo apresentou projetos de hiperpersonalização no Globoplay, além de assistentes internos como o Glor. IA e o Chef.IA. A AB InBev compartilhou a experiência de agentes autônomos em plataformas como o app Zé Delivery. Já a Google DeepMind demonstrou aplicações de ponta em modelos multimodais, desde a produção audiovisual até a previsão meteorológica.

Rafael Martins, gerente de Data&IA da Globo, destacou que a empresa já trabalha com inteligência artificial há mais de 12 anos. Ele relembrou marcos

importantes como a criação do núcleo de Big Data em 2015 e o fortalecimento da governança de dados nos anos seguintes. Entre os destaques, Rafael apresentou o projeto de hiperpersonalização do Globoplay, que cria uma experiência única para cada usuário. “A IA não vem apenas para reduzir custos, mas para agregar valor e gerar métricas reais de resultado”, reforçou.

O grande divisor de águas, segundo ele, foi o movimento chamado DAI (Democratização da Inteligência Artificial), iniciado em 2023. “Mapeamos mais de 120 oportunidades e 54 delas foram priorizadas com investimentos. O desafio é capacitar pessoas que não são da área técnica para usarem IA de forma eficaz”, afirmou.



Rafael Martins, gerente de Data & IA da Globo e Luciano Martins, Tech Lead Manager & AI Engineer, Google DeepMind no painel: “IA em Ação: Da Estratégia à Prática com Casos Reais”.

## Audiovisual: IA como coautora

Por sua vez, no painel *“Trabalhar com IA no Audiovisual: Inimiga, Assistente ou Coautora?”* trouxe reflexões sobre o papel criativo da tecnologia. Fernando Castelani, do Google Cloud, abriu a sessão apresentando os avanços dos modelos fundacionais desenvolvidos pela Alphabet – como os da DeepMind – e sua aplicação direta na indústria da mídia. “O objetivo não é substituir profissionais, mas democratizar a tecnologia. Com IA, produções de qualidade podem ser viáveis mesmo com recursos limitados”, destacou. Castelani apresentou cases de uso do modelo Veo 3, que gerou comerciais em múltiplos idiomas e com efeitos visuais e sonoros integrados – como exemplo, exibiu um filme publicitário produzido com IA para a NBA por menos de US\$ 2 mil.

Castelani também ressaltou o diferencial da plataforma Vertex AI, que permite acesso a uma coleção de modelos em constante evolução. “Estamos falando de uma tecnologia que hoje permite criar vídeos com cenas que seriam inviáveis em estúdio, como bebês, animais e efeitos complexos”, disse.

Já Fernando Moreira, moderador, defendeu o equilíbrio entre entusiasmo e crítica: “Melhorou muito, mas ainda não está bom. Mesmo com *prompts* bem feitos, ainda é difícil chegar à especificidade de cada emissora. Mas é um apoio valioso”.

Entre os exemplos práticos, foram apresentadas ferramentas que transformam prompts em cortes automáticos de vídeo e soluções de análise de audiência. A mensagem final reforçou o papel essencial da curadoria humana: “A IA ainda não pensa. Mas você, sim.”



## Rádio na era da automação inteligente

Se no audiovisual a IA redefine imagens, no rádio e nas mídias sonoras o impacto é igualmente profundo. O painel *“Avanços da IA no Rádio Brasileiro”* trouxe um retrato da transformação em curso. Nele foram demonstradas e explicadas ferramentas como clonagem de voz, geradores de música e análise de sentimentos já estão em uso, abrindo oportunidades, mas também levantando questões éticas. Álvaro Bufarah Junior lembrou casos de uso controverso de vozes sintéticas: “Um exemplo é o caso da radialista brasileira Gisele Souza, cuja voz foi comercializada como se fosse de uma IA”.

Para Tuta Neto, CEO da Sampi e diretor da Jovem Pan, a prioridade continua sendo o conteúdo. “É o conteúdo que conecta as pessoas. O que importa é a credibilidade da marca e do canal. A IA já está pronta, acessível e com custo reduzido. Quem não adota perde competitividade”.

A Jovem Pan compartilhou sua experiência de integração da IA em rotinas produtivas, mesclando automação com produções locais. Carlos Aros, diretor de conteúdo da emissora, reforçou o papel humano no processo: “As pessoas precisam perceber valor no conteúdo feito por humanos, mesmo quando gerado com o apoio da IA. O risco está em aceitar tudo o que a IA diz, sem checagem das fontes”.

