



# O FUTURO DA INDÚSTRIA CRIATIVA

Estudo Prospectivo - Desafios até 2040

Rio2C 2024 - The Age of Awareness

W FUTURISMO - Foresight e Futures Studies, Brasil



Estudo realizado por W Futurismo, Foresight e Futures Studies, Brasil - [www.futurismo.com](http://www.futurismo.com) - Copyright

RIO  
2C

# ÍNDICE

1. A era da consciência na indústria criativa
2. O que é um estudo prospectivo
3. Responsabilidade técnica
4. O escopo da pesquisa
5. Inteligência Artificial, conceitos e reflexões
6. O futuro da IA na indústria criativa
7. Sinais de mudança
8. Impactos de médio e longo prazo
9. Desafios e Narrativas da indústria criativa
10. Mitigação de Riscos
11. Tendências da indústria criativa
12. Perspectivas 2040
13. Cenários 2040
14. O que dizem os especialistas
15. Consumo de Conteúdo até 2040
16. O papel humano na era de IA
17. Formato do estudo, Future Studies e Strategic Foresight
18. Referências de Pesquisa



# 1

## A ERA DA CONSCIÊNCIA NA INDÚSTRIA CRIATIVA

*O desafio de produzir conteúdo confiável e relevante*

A indústria criativa de mídia audiovisual vive profundas transformações. O público se torna mais **consciente, engajado e crítico** em relação ao conteúdo que consome.

O público espera que o conteúdo ofertado reflita valores relevantes para nossa época, e observamos alguns pontos que impulsionam mudanças de forma significativa:

- Conteúdo autêntico e que represente a diversidade da sociedade.
- Mais questionamento com debates e conversas online.
- Acesso a informações e ferramentas dão aos criadores o poder de compartilhar seus próprios conteúdos, tornando o ativismo algo impactante na indústria da mídia audiovisual.

Cada força impulsionadora gera impactos nos negócios e no ecossistema de toda indústria criativa:

- Os criadores de conteúdo precisam ser mais conscientes do impacto social e ambiental de seus trabalhos, além de garantir que seus conteúdos sejam autênticos, representativos e inclusivos.
- Empresas e plataformas de mídia precisam desenvolver novos modelos de negócio que se adaptem às novas expectativas do público, como assinaturas personalizadas e modelos de publicidade mais transparentes e plataformas de crowdfunding, que vêm sendo usadas em situações muito particulares até esse momento.
- O engajamento do público se torna mais importante do que nunca, com empresas e plataformas de mídia buscando criar experiências que incentivem a participação e o debate entre os usuários.
- Mais oportunidades para criadores independentes que produzem conteúdo autêntico e que atende às demandas do público.

Criadores, empresas e plataformas de mídia precisam estar constantemente **atentos às novas tendências e às demandas do público** para se manterem relevantes. É importante lidar com críticas e debates de forma construtiva e aberta, buscando entender as perspectivas do público e aprimorar o conteúdo. É necessário **combater a proliferação de desinformação e discurso de ódio on-line**, promovendo conteúdo verídico e responsável. É crucial garantir a privacidade dos dados do público e utilizar esses dados de forma ética e responsável.



# 2

## O QUE É UM ESTUDO PROSPECTIVO

O estudo prospectivo analisa uma ampla *baseline* entre passado, presente e futuro, para verificar fatores e padrões de mudança, e projeta possibilidades para o futuro curto, médio e longo prazo, com um foco maior de exploração no horizonte temporal de longo prazo, dezesseis anos a partir de 2024.

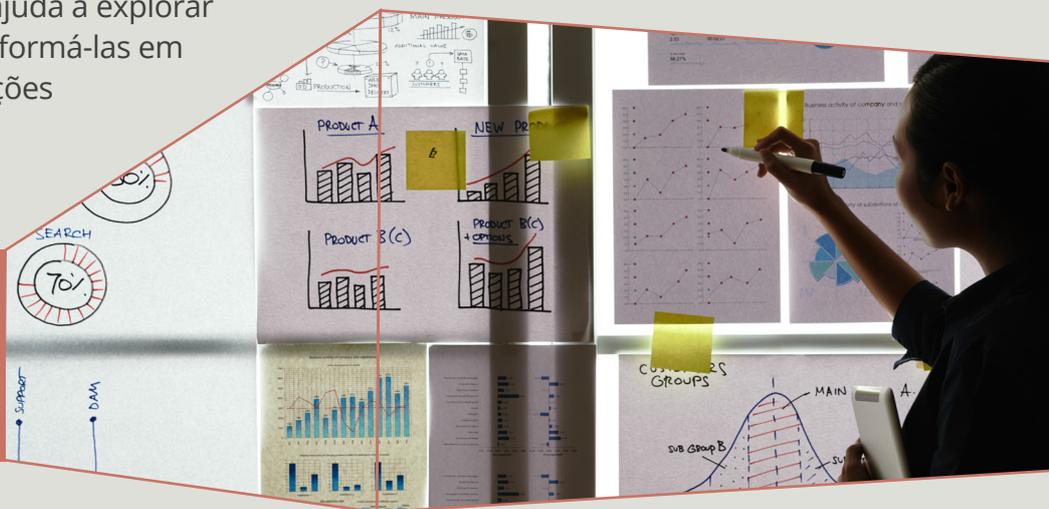
Este estudo prospectivo traz o resultado de diferentes rodadas de debate em torno de sinais de mudança em andamento, fracos ou intensos, de prazos diferentes, que anunciam a necessidade de adaptação, inovação ou transformação de negócios, produtos ou serviços atuais. Estudos prospectivos vão além do mapeamento de tendências. Consideram um espectro mais completo, usando experts em *Strategic Foresight e Futures Studies* para entender a causa raiz das mudanças para ajudar executivos e profissionais a tomarem decisões mais adequadas e consistentes frente às incertezas da era atual.

As **condições do mundo mudam constantemente**, e empresas e profissionais precisam estar aptos a responderem a estas mudanças de forma ágil e pragmática.

Em Futures Studies sabemos que **o futuro não é previsível** e que há mais de uma possibilidade de futuro para todas as situações. O futuro desejável também não deve ser manipulado, usado ou colonizado por um pequeno grupo de pessoas.

A **Prospectiva Estratégica** (Gaston Berger; Bertrand de Jouvenel; Hughes de Jouvenel; Jacques Lesourne e Michel Godet) nos ajuda a explorar possibilidades futuras e a transformá-las em narrativas que trazem informações relevantes para as decisões e estratégias do presente.

### O OBJETIVO DE UM ESTUDO PROSPECTIVO



O objetivo de um Estudo Prospectivo é captar sinais de mudança de forma sistêmica e estruturada, ancorar tendências diretas e indiretas dos segmentos Social, Tecnológico, Econômico, Ambiental e Político, para analisar possíveis impactos no negócio e seus desdobramentos. O objetivo principal é **trazer mais clareza de riscos, oportunidades e ideias disruptivas** para o horizonte temporal de longo prazo.

Como um Estudo Prospectivo, empresas podem sair do modo responsivo de mercado para o **padrão antecipatório** à mudanças, que molda, influencia e acelera o futuro de algum tema, produto ou serviço, fazendo com que a empresa não esteja apenas preparada, mas saiba **como ajustar seus planos e estratégias de forma antecipada** perante os concorrentes, cada vez mais ocultos.

# 3

## RESPONSABILIDADE TÉCNICA

Jaqueline Weigel (futurista membro da WFSF, World Futures Studies Federation e APF, Association of Professional Futurists), Vinícius Silva e Elziane Campos, heads de Foresight e pesquisa na W Futurismo. [Saiba Mais](#)

Veja nossas [Publicações](#) e [Artigos](#)



**Jaqueline Weigel**  
Futurista Global



**Vinícius Silva**  
Head de Foresight e Digital



**Elzi Campos**  
Pesquisas e Estudos de Futuros

### Foresight Practitioners colaboradores:

André Ferraz, Inês Campolina, Jane Alves, Carla Adam e Alexandre Fernandes, Cristina Hori, Daniela Nary, Glória Copello, Lídia Brito, Rívia Araújo, Tatiana Monteiro

### Metodologias aplicadas:

Foresight Framing by Houston University, Strategic Foresight W Futurismo, Futures Research, Método Delphi, Environmental Scanning, Futures Literacy, Futures Wheel, Cenários (Godet e Peter Schwartz) e Scenario Planning e a metodologia autoral da W Futurismo (Weigel, 2019).

### Sobre a W Futurismo:

A W é conectada à comunidade global de Foresight e Futures Studies e reconhecida como a consultoria mais capacitada na aplicação das metodologias de Futures Studies no Brasil, com cases, estudos e publicações nacionais e internacionais.

### Foresight W aplicado em empresas e organizações:

Nossa consultoria aplica frameworks, métodos e usa ferramentas globais para explorar futuros alternativos, criar estratégias múltiplas que usem a incerteza como recurso e engajem pessoas em visões de impacto de longo prazo.

Nossos métodos trazem um olhar moderno para o Planejamento Estratégico tradicional, integrando a inovação e a digitalização dos negócios em uma rota de longo prazo.



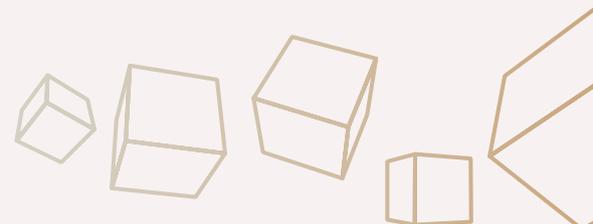
A W atua desde 2006, como consultoria de estratégia de negócios, desenvolvimento de liderança, gestão de mudança e desenvolvimento humano. A temática do futuro está em nossa pauta desde 2012. Somos conhecidos pela alta capacidade de construir o mindset e cultura antecipatória, e de engajar pessoas em torno da mudança e da construção do futuro preferido.

### **Nossa proposta de valor**

- Criamos o mindset e a cultura orientada para o futuro;
- Construimos futuros estruturados usando metodologias e ferramentas globais de Foresight e Futures Studies;
- Criamos visões de impacto e estratégias plurais para o futuro de curto, médio e prazo;
- Qualificamos a força de trabalho para o mercado futuro.

### **Nosso manifesto**

Andamos à frente do tempo! Criamos protagonistas para o novo mundo, desafiamos o status quo e usamos a incerteza como recurso estratégico.



# 4

## O ESCOPO DA PESQUISA

### Tema principal:

Consumo de conteúdo no futuro e papel humano na era evolutiva de Inteligência Artificial

**Horizonte temporal de futuro:** 2040 (16 anos a partir de 2024)

**Território de abrangência:** América Latina

**Pergunta norteadora do estudo:** Quais são as tendências de consumo de conteúdo e seus múltiplos formatos no futuro?

- Quais são as possibilidades criativas de IA?
- Como mitigar a preocupação da indústria com o assunto?
- Qual será o diferencial do profissional neste segmento?
- Como serão os conteúdos e seus formatos?



## Contexto Atual do Mercado Audiovisual

### 1. Convergência das Mídias:

- **As fronteiras entre diferentes mídias se dissolvem**, criando novas formas híbridas de comunicação e entretenimento. Plataformas online como YouTube, TiktTok, Instagram, Kwai, Globoplay, Netflix, Max, Amazon Prime Video, Spotify, Deezer e Audible se tornaram grandes canais de consumo de conteúdo audiovisual, dividindo espaço com canais lineares.
- **O consumo de conteúdo se tornou multitelas**, com as pessoas utilizando diversos dispositivos para assistir a filmes, séries, programas de TV e outros conteúdos audiovisuais.
- **Novas plataformas de streaming** surgem constantemente, oferecendo catálogos diversificados e modelos de assinatura flexíveis.

### 2. Ascensão do Streaming:

- **O streaming destacou-se como modelo de consumo de conteúdo audiovisual**, com plataformas como Globoplay, Netflix, Disney+, Max e Amazon Prime Video conquistando milhões de assinantes em todo o mundo.
- **A guerra do streaming se intensifica** com as plataformas investindo pesadamente na produção de conteúdo original e exclusivo para atrair e fidelizar assinantes.
- **Novos modelos de assinatura surgem**, como planos com anúncios ou opções mais baratas com menor qualidade de imagem.

### 3. Crescimento do Conteúdo Audiovisual Curto:

- **Vídeos curtos** como os do TikTok e Instagram Reels ganham popularidade entre o público jovem, impulsionando a produção de conteúdo audiovisual em formato vertical e com alta atratividade.
- **Criadores de conteúdo** se tornam figuras importantes na nova era da mídia, construindo comunidades on-line e influenciando o consumo de conteúdo.
- **Novas plataformas** surgem para atender à demanda por conteúdo curto, como o YouTube Shorts e o Instagram Reels.

### 4. Inteligência Artificial (IA):

- A IA está transformando a indústria da mídia e do audiovisual de diversas maneiras, desde a **produção de conteúdo** até a **distribuição e consumo**.
- **Algoritmos de IA** são utilizados para recomendar conteúdo personalizado para cada usuário, analisar dados de audiência e identificar tendências de consumo.
- A IA também está sendo utilizada para **gerar conteúdo original**, como roteiros, músicas e imagens, levantando questões sobre autoria e criatividade.

### 5. Desafios e Oportunidades:

- O **mercado de mídia e audiovisual enfrenta diversos desafios**, como a pirataria, a desinformação e a proliferação de conteúdo de baixa qualidade.
- **Novas tecnologias** como blockchain e inteligência artificial podem oferecer soluções para esses desafios e abrir novas oportunidades para a indústria.
- É crucial que as **empresas do setor se adaptem às novas tendências e invistam em inovação** para se manterem competitivas e relevantes no mercado.

**Stakeholders:** o ecossistema que compõe o mercado de criação e mídia audiovisual, consumidores, criadores individuais, intermediadores, influenciadores e especialistas do assunto.

Mapa temático do estudo:



# 5

## INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

### *Conceitos e Reflexões*

Inteligência é o termo utilizado para representar os componentes intelectuais de uma pessoa que fundamentam sua capacidade de conhecer, compreender, raciocinar, pensar e interpretar. É por meio da inteligência que uma **pessoa pode analisar diferentes contextos**, avaliar possibilidades, diferenciar vantagens e desvantagens, e fazer escolhas. Ou seja, é por meio da inteligência que o Ser Humano consegue tomar decisões conscientes.

A Inteligência Artificial (IA) representa um ramo da ciência que tem por finalidade **desenvolver tecnologias** que consigam emular o padrão de funcionamento intelectual humano para realizar tarefas cada vez mais complexas, que antes só podiam ser realizadas por humanos.

Os estudos sobre Inteligência Artificial tiveram seus primórdios na Segunda Guerra Mundial e sua evolução manteve-se inicialmente restrita a pesquisadores e acadêmicos. Entretanto, a partir de 2010 iniciou-se uma expansão nos seus estudos e aplicações.

Isso porque para que tecnologias fundamentadas em Inteligência Artificial pudessem ser amplamente desenvolvidas era necessário integrar três elementos: **modelos de dados estatísticos**, capacidade computacional acessível (**computação em nuvem**) e grande volume de dados (**big data**). E esses dois últimos elementos só foram atendidos recentemente, com o avançar da Era Digital, em que a efetividade da computação e a quantidade de dados gerados por nós em nossas interações aumentou exponencialmente.

Para o grande público, o termo Inteligência Artificial se popularizou e entrou na pauta de debates após o lançamento, pela empresa Open IA, do Chat GPT, considerado o serviço prestado na internet com o maior crescimento de usuários da história. **O Chat GPT é um sistema do tipo ChatBot que se baseia no modelo de linguagem natural para, principalmente, responder a uma ampla gama de perguntas de seus usuários da forma mais similar do que seria a fornecida por um ser humano.**

Como todo sistema que se propõe “inteligente”, o Chat GPT precisou ser treinado por um grande volume de dados que, no seu caso, se constituíam de textos da internet. Após esse período de treino, o Chat GPT foi disponibilizado de forma gratuita e conquistou milhares de usuários. E em cada novo acesso, o Chat GPT recebe novos dados, se atualizando e refinando ainda mais suas habilidades de resposta.

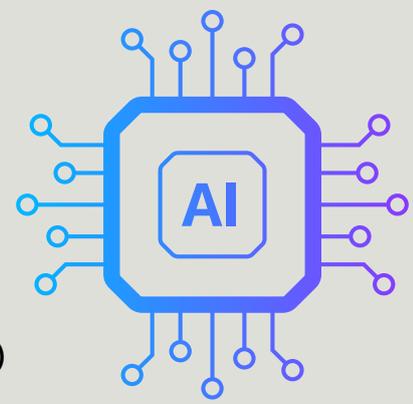
Neste momento, a **Inteligência Artificial está em plena evolução** com novas aplicações comerciais sendo lançadas a cada dia nos mais diversos setores e segmentos de mercado. Em nossa vida cotidiana, a Inteligência Artificial já está presente em aplicações de celular, no algoritmo de redes sociais, em buscadores de internet, no antivírus do computador, em sistemas de reconhecimento facial, em assistentes virtuais e **chatbots**, como **Alexa (da Amazon)**, **Siri (da Apple)** e **Google Assistance**.

Para entender mais a fundo todo o potencial da Inteligência Artificial é importante conhecer os tipos de Inteligência Artificial considerando sua capacidade em executar tarefas semelhantes aos humanos.



## TIPOS DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL ( Fonte: PUC PR)

Segundo a PUC-PR, a Inteligência Artificial é classificada em 3 tipos, de acordo com a capacidade e funcionalidade:



### 1. Inteligência Artificial Limitada (Narrow Artificial Intelligence, NAI)

Também chamada de “IA fraca”. Tem como único objetivo realizar as atividades para as quais foi programada, armazenando uma grande quantidade de dados e fazendo cálculos complexos com rapidez. Por isso é **capaz de realizar funções específicas e solucionar problemas pré-determinados**.

Esse tipo de Inteligência Artificial usa machine learning, deep learning e processamento de linguagem natural para se auto aprimorar, porém não tem o mesmo desempenho nem versatilidade do cérebro humano.

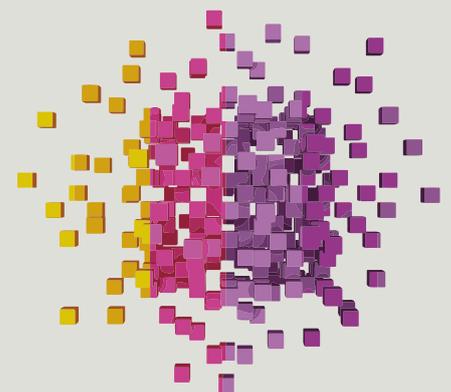
A Inteligência Artificial Limitada engloba mais duas subcategorias: máquinas reativas e memória limitada.

### 2. Inteligência Artificial Geral (Artificial General Intelligence, AGI)

Ainda em desenvolvimento, sem exemplos que façam parte do nosso dia a dia. Os sistemas seriam capazes de emular habilidades cognitivas e solucionar problemas para os quais não foram programados. Ou seja, a máquina conseguiria realizar qualquer tarefa que poderia ser executada por uma pessoa.

Chamada de “IA forte”, em teoria a Inteligência Artificial Geral superaria a capacidade humana, pois seria capaz de acessar e processar um grande volume dados em uma velocidade sobre-humana. Para isso, esse tipo de Inteligência Artificial teria as seguintes habilidades:

- Pensamento abstrato;
- Conhecimento do contexto;
- Raciocínio lógico;
- Raciocínio de causa e efeito;
- Aprendizado por transferência;
- Percepção sensorial;
- Habilidades motoras finas;
- Compreensão da linguagem natural.



Assim como a Inteligência Artificial Limitada, a Inteligência Artificial Geral é dividida em duas subcategorias:

#### MÁQUINAS CIENTES

Esse tipo de IA é capaz de compreender os estímulos que recebe para processar as informações.

#### MÁQUINAS AUTOCONSCIENTES

Têm consciência do mundo e da própria existência, o que facilita a compreensão de estímulos.

### 3. Superinteligência Artificial (Artificial Superintelligence, ASI)

Existe apenas no campo teórico. A [Superinteligência Artificial](#) se refere a um sistema que demonstra poderes intelectuais sobre-humanos em praticamente toda área do conhecimento, incluindo a ciência, a criatividade e as habilidades sociais.

Às vezes a expressão é usada como sinônimo de “IA Forte”.

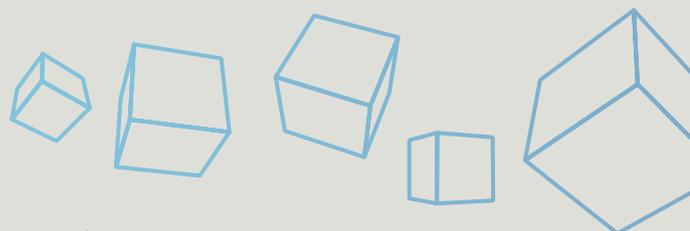
Na visão de longo prazo sobre a Inteligência Artificial em seu contínuo de aprimoramentos poderá ser alcançado o que se chama de Singularidade Tecnológica, um momento futuro hipotético em que os avanços técnicos da Inteligência Artificial alcançarão um ápice, superando a compreensão de toda a humanidade, de forma transcendente ou super-humana.

A partir dessa visão, os debates sobre os avanços e o futuro da Inteligência Artificial apresentam opiniões de extremos divergentes. Para alguns, uma tecnologia dessa natureza tem o potencial de impulsionar o progresso da humanidade de forma nunca imaginada. Mas, para outros, poderá representar o domínio das máquinas e o fim da humanidade.



Esse cenário de incertezas foi apresentado por Vernor Vinge, matemático e cientista da computação, ainda em 1993 em seu ensaio intitulado “A Singularidade Tecnológica”. Vinge usa a metáfora do “muro opaco através do futuro” para representar a falta de clareza sobre o que será do porvir da humanidade e o quão drasticamente a realidade será alterada.

Diante desse cenário, falar sobre o futuro é uma pauta inadiável. Da mesma forma como herdamos nosso passado de nós mesmos, podemos nos tornar agentes de mudanças e cocriadores de Futuros Desejados. E para todos.



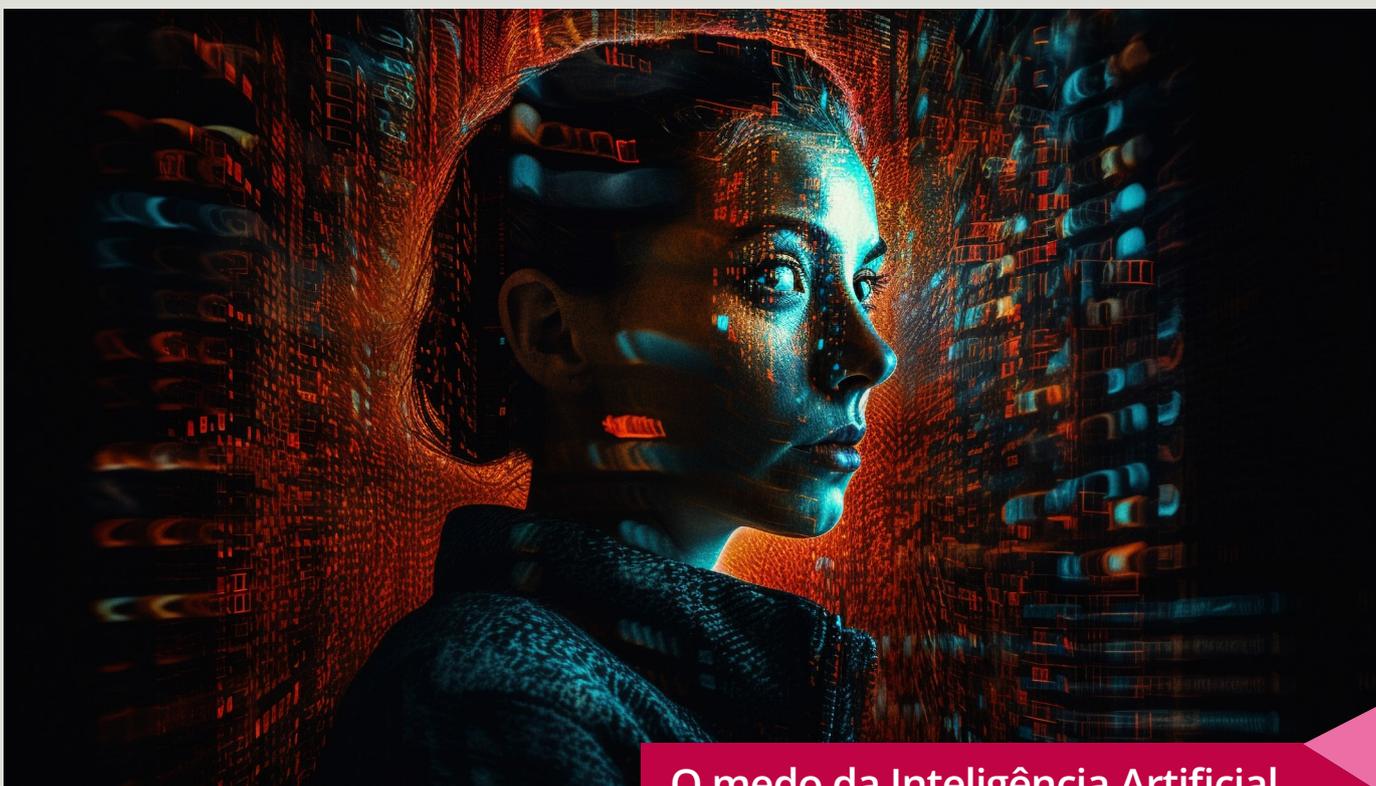
## Reflexões sobre Inteligência Artificial

A Inteligência Artificial deve expandir nossa capacidade de criar e de gerar conteúdo. Ela é capaz de criar uma quantidade significativamente superior a dos humanos, e este pode ser um aspecto muito positivo.

O grande desafio da indústria será o de **educar o consumidor de conteúdo** em seu pensamento crítico, para que ele questione tudo que lê e pensa de forma cada vez mais analítica, consumindo de diversas fontes e explorando o mesmo tema em diferentes ngulos.

Com Inteligência Artificial aumentamos nossa capacidade coletiva de aprender e analisar. **Teremos que fazer da tecnologia um grande aliado.**

*"Inteligência artificial não é uma ferramenta. Ela é uma extensão da inteligência, e isso significa que as pessoas não podem ser substituídas."* (Silvio Meira)



## O medo da Inteligência Artificial

Tememos o potencial impacto que a Inteligência Artificial pode ter em nossas vidas. Naturalmente, tememos o desconhecido, e no caso de Inteligência Artificial, há um grande receio de perda de controle humano.

A autonomia da IA sugere que ela pode agir sem intervenção humana, levando a preocupações sobre quem controla suas ações e decisões.

Mas será que a Inteligência Artificial é mesmo um problema? Humanos têm sido tão perigosos para o planeta e para sua própria espécie muito antes do florescer da Inteligência Artificial.

Muitos temem que a Inteligência Artificial possa substituir humanos em seus empregos, levando o mundo a ainda mais desigualdades econômicas. **Se não for devidamente regulamentada e supervisionada**, a Inteligência Artificial pode perpetuar dilemas existentes, nos levando a decisões injustas ou discriminatórias. Já vivemos esta realidade, um mundo nada confiável. E a Inteligência Artificial pode representar uma ameaça à segurança e à privacidade se utilizada de maneira inadequada ou maliciosa.

Alguns temem que a Inteligência Artificial possa evoluir para um ponto em que ultrapasse a inteligência humana, levando a cenários de ficção científica onde robôs ameaçam a existência humana, mas talvez este não seja o papel da Inteligência Artificial no planeta.

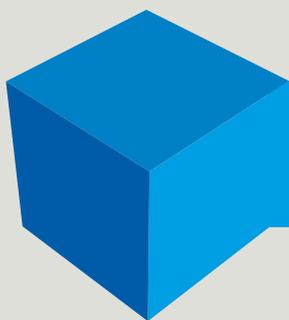


## O resultado e a não previsibilidade

Os cenários servem para conectar o futuro ao presente e para manifestar o aprendizado da exploração de probabilidades de futuro. Assim, os decisores podem considerar diferentes possibilidades para tomarem as decisões do presente.

Cenários são uma parte do trabalho de Strategic Foresight, que pode ser complementado por Decision Modeling, Vision, Multiple Strategy, Planning e Action, depois da construção de cenários.





## Vieses cognitivos do ser humano, presentes na Inteligência Artificial



Vieses são tendências que podem levar a desvios sistemáticos de lógica e a decisões irracionais, frequentemente estudadas em psicologia e economia comportamental.

Alguns deles são consequências de nossos usos de atalhos mentais, chamados de heurística, que o cérebro usa para produzir decisões ou julgamentos. Tais efeitos são chamados tendências cognitivas.

Muitos dos vieses afetam a formação de crenças, decisões de negócios e financeiras, além do comportamento humano em geral. Os vieses emergem como resultados replicáveis em condições específicas. Quando confrontado com situações específicas, o desvio pode ser caracterizado, por exemplo, como:

**Ancoragem** — tendência a confiar demais, ou "ancorar-se", em uma referência do passado ou em uma parte da informação na hora de tomar decisões.

**Viés atencional** — tendência de prestar atenção a estímulos emocionais dominantes em seu ambiente e negligenciar dados relevantes ao fazer julgamentos de correlação ou associação.

**Backfire effect** — quando as pessoas reagem refutando evidências pela força de suas crenças.

**Efeito adesão** — a tendência de fazer (ou acreditar) em coisas porque muitas outras pessoas fazem (ou acreditam) na mesma coisa.

**Falácia da probabilidade de base** — a tendência de basear julgamentos em especificidades, ignorando informações estatísticas gerais.

**Viés do ponto cego** — a tendência de ver-se menos enviesado que outras pessoas ou identificar mais vieses nos outros que em si próprio.

**Viés de confirmação** — tendência das pessoas de procurarem ou interpretarem informações de forma que estas confirmem suas crenças ou hipóteses.

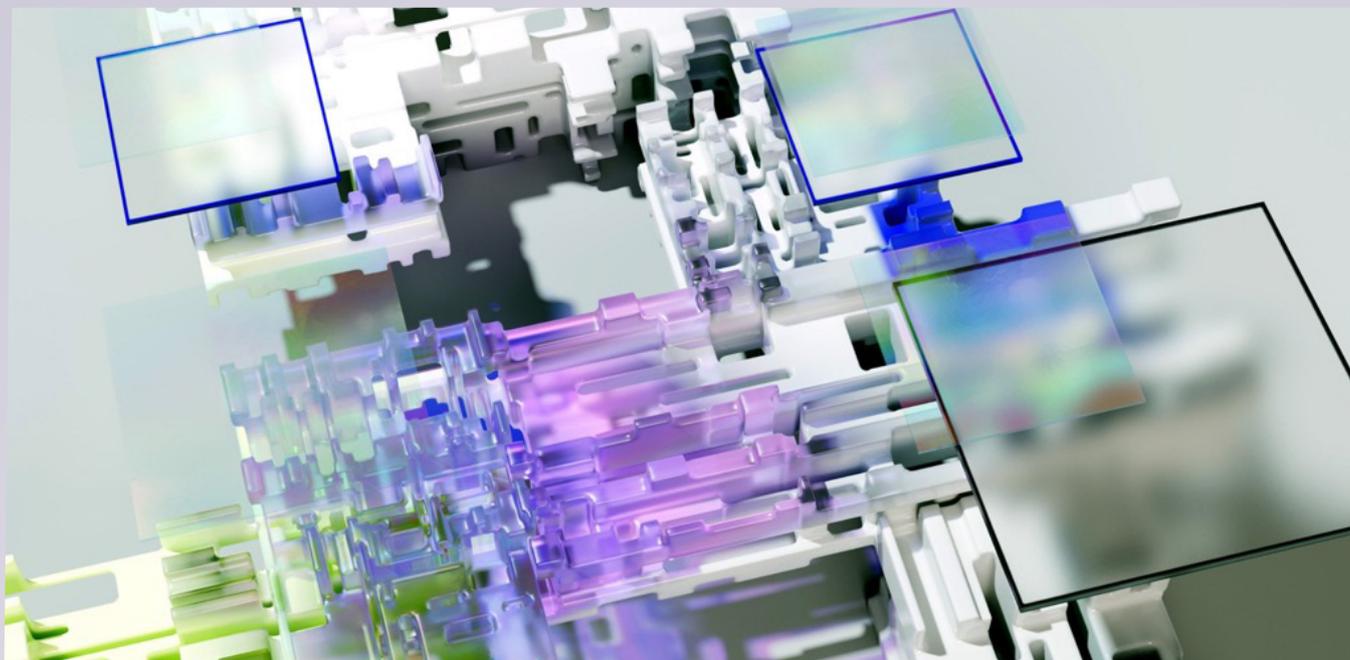
**Efeito do falso consenso** — a tendência de alguém exagerar no quanto outras pessoas concordam com ela.

**Projeção** — a tendência de inconscientemente presumir que as outras pessoas compartilham dos mesmos estados emocionais, pensamentos e valores atuais próprios.

**Viés da autoconveniência** — a tendência de reivindicar mais responsabilidade pelos sucessos do que pelas falhas. Este viés também pode se manifestar como a tendência de avaliar informações ambíguas de uma forma benéfica a interesses próprios.

**Confabulação** — é a confusão da imaginação com a memória, ou a confusão entre memórias verdadeiras e falsas.

**Sugestionabilidade** — é a qualidade de estar disposto a aceitar e agir de acordo com a sugestão de outras pessoas.



A iminente intersecção entre Inteligência Artificial e criatividade levanta profundas questões éticas e de direitos autorais. Os quatro cenários abaixo analisam trajetórias cruciais que poderiam moldar o cenário criativo, fornecendo uma lente estratégica para as organizações explorarem as diversas formas como o futuro pode se desenrolar.

## Eixos que influenciarão o desenvolvimento futuro da IA no campo criativo:

- Avanço tecnológico em IA
- Padrões em torno da ética da IA
- Falta de talento em IA
- Proteção de direitos autorais para IA

### Cenário 1: A IA torna-se um verdadeiro parceiro criativo, aumentando a criatividade humana

Neste cenário, a inteligência artificial não substitui os artistas; em vez disso, surge como uma ferramenta potente que amplifica a criatividade humana. Na sua essência, a IA funciona como um parceiro colaborativo, uma fonte abundante de inspiração e uma força motriz que impulsiona os artistas a expandir o seu potencial criativo. As ferramentas de IA não são meros assistentes; eles são agentes ativos que aprimoram o processo criativo. Eles ajudam artistas e profissionais criativos a gerar um fluxo contínuo de ideias novas e inovadoras além de acelerar as fases de conceituação e prototipagem. Esta sinergia entre os humanos e a IA empurra a arte para novos horizontes, inaugurando um renascimento da criatividade e dando origem a formas de arte e expressões criativas inteiramente novas.



**2025:** A adoção da IA no domínio criativo ganha impulso, reforçada por esforços colaborativos entre os setores público e privado para estabelecer padrões da indústria e garantir a transparência dos algoritmos.

**2028:** A inteligência artificial já não é vista como uma força rival no domínio das profissões criativas; em vez disso, há uma percepção pública crescente dele como um parceiro colaborativo.

**2032:** As empresas aproveitam a IA para aumentar e refinar os processos criativos tradicionais. Eles se esforçam para criar um ambiente onde os humanos e a IA aprendam uns com os outros.

**2035:** A IA torna-se um componente integrante dos processos criativos, tão onipresente como qualquer ferramenta artística. Esta adoção generalizada catalisa o nascimento de conceitos inovadores e acelera o desenvolvimento de protótipos criativos, inaugurando uma nova era de exploração criativa.

## Cenário 2: Preocupações éticas e escassez de talentos em IA retardam a adoção da IA no campo criativo

A integração da IA nas indústrias criativas enfrenta desafios decorrentes de preocupações éticas, da falta de práticas padronizadas que regem os direitos de propriedade intelectual e de uma acentuada escassez de profissionais competentes em IA. A escassez de talentos em IA resulta numa acentuada falta de diversidade no desenvolvimento da IA, agravando preconceitos inerentes aos algoritmos. Isto representa uma ameaça considerável ao processo criativo, pois pode levar a escolhas de design culturalmente tendenciosas. Além disso, a ausência de algoritmos diversos, transparentes e de alta qualidade adaptados para fins artísticos restringe o contributo criativo da IA, tornando-a menos inspiradora tanto para os artistas como para os consumidores. Consequentemente, em vez de servir como fonte de inspiração, a influência da IA corre o risco de ficar atolada em preconceitos e sufocar a diversidade da expressão criativa. Neste contexto, a adoção da IA nas indústrias criativas enfrenta uma desaceleração substancial, uma vez que estes desafios multifacetados dificultam coletivamente o seu pleno potencial.



**2026:** Os avanços na IA chegam a um momento em que a IA pode simular a criatividade até certo ponto, treinando em certos parâmetros criativos.

**2028:** A sociedade continua a enfrentar as complexidades do desenvolvimento e implantação ética da IA, particularmente no que diz respeito aos direitos de propriedade intelectual.

**2030:** Os sistemas de IA tornam-se cada vez mais suscetíveis a distorções nos algoritmos devido à falta de talentos diversos na área, prejudicando a eficácia da IA em esforços criativos.

**2032:** As crescentes preocupações éticas em relação aos direitos de propriedade intelectual, juntamente com a falta de compreensão da IA entre os profissionais criativos, dificultam a adoção generalizada da IA nas indústrias criativas.

### Cenário 3: Super IA se torna a força dominante no campo criativo, expulsando criativos humanos

Surge alguma forma de Inteligência Artificial Geral (AGI), que possui inteligência e criatividade de nível humano. O seu impacto é duplo, introduzindo uma onda de inovação no campo criativo e, ao mesmo tempo, deslocando muitos criativos humanos. À medida que as capacidades criativas da AGI continuam a evoluir a um ritmo exponencial, torna-se mais rentável para as empresas aproveitar a IA em inúmeras disciplinas criativas, desde o design e a fotografia até à composição musical e produção de filmes. Reconhecendo o potencial impacto social da AGI, as instituições públicas e privadas intensificam os esforços de colaboração para estabelecer medidas de segurança robustas. A AGI alcança ampla aceitação em todos os setores, levando ao deslocamento de um grande número de trabalhadores criativos. Este cenário marca um ponto de virada onde a AGI se torna a força criativa dominante, alterando radicalmente a dinâmica da indústria. Os trabalhos criativos gerados pela AGI por empresas também alcançam o status de direitos autorais, à medida que a AGI atinge um ponto em que é tão criativa quanto os humanos.



**2027:** A criatividade da IA atinge um marco sem precedentes, ganhando reconhecimento público como uma entidade intelectual genuína. A sua utilidade vai além das redes sociais e do desenvolvimento de produtos tecnológicos, tornando-se parte integrante de múltiplas profissões e domínios sociais.

**2029:** Inovadores e decisores políticos são pioneiros em novas abordagens para abordar preocupações éticas relacionadas com a criatividade da IA, centrando-se nos direitos de propriedade intelectual.

**2032:** A criatividade da IA substitui progressivamente funções em design, fotografia, arte, autoria, investigação, gestão e edição, à medida que as suas capacidades criativas continuam a evoluir.

**2035:** A investigação em curso concentra-se na mitigação dos riscos associados à AGI e na introdução de medidas de proteção adicionais.

**2050:** A inteligência artificial atinge uma proficiência notável, destacando-se em praticamente todas as tarefas que lhe são atribuídas. Superando a criatividade de nível humano, a IA opera perfeitamente em diversos domínios e atinge a capacidade de aprender de forma autônoma, sem intervenção humana.

## Cenário 4: O lento avanço tecnológico na IA impede a adoção da IA em processos criativos

Neste cenário, a IA permanece confinada ao domínio da IA estreita, capaz apenas de imitar a criatividade em vez de gerar conteúdo criativo original. A incapacidade da IA estreita de compreender as normas sociais em evolução e as influências externas para além do seu conjunto de dados torna-a incapaz de uma verdadeira inovação. Assim, ainda é necessária uma intervenção humana substancial para gerar resultados valiosos, com a IA a contribuir com poucos benefícios tangíveis para o processo criativo. Isso impede a adoção generalizada no cenário criativo. A utilização da IA revela-se eficiente apenas em alguns casos de utilização seleccionados e em tarefas menores, deixando o panorama criativo mais amplo relativamente intocado pela criatividade artificial.

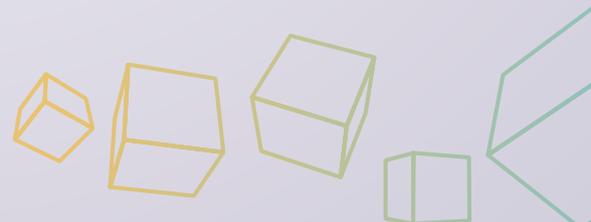


**2025:** As regulamentações e a estagnação da economia global impedem o desenvolvimento da IA.

**2028:** Dadas as limitações da criatividade da IA, a maioria das jurisdições continua a ditar que o inventor de uma obra criativa deve ser um ser humano.

**2030:** A produção de trabalhos criativos utilizando IA ainda requer um elevado grau de intervenção e supervisão por parte dos seres humanos.

**2032:** Os humanos ainda desempenham um papel importante em todos os processos criativos. A IA tem um impacto mínimo nas áreas criativas.





O método de **Environmental Scanning**, ou uma espécie de "varredura ambiental" permite que dados sejam coletados e estruturados de forma sistêmica, organizada e sistemática para tentar distinguir o que é constante, o que muda e o que muda constantemente. (The Millennium Project)

Usado pela maioria dos futuristas nas décadas de 1960-1970, refere-se a sistemas para monitorar mudanças no ambiente, que **monitora a inteligência coletiva com dados/informações/conhecimento, softwares/hardwares e mentes especialistas**, que aprendem continuamente com o feedback para facilitar a leitura de padrões emergentes e seus impactos diretos e indiretos no tema em debate.

Nenhum sistema será capaz de eliminar todas as incertezas. O objetivo é encontrar indicações antecipadas de desenvolvimentos futuros possivelmente importantes para ganhar o máximo de tempo possível entre o presente e o futuro que se manifesta em diferentes maneiras e intensidades antes do tempo.

Com base na análise dos dados encontrados é possível um desdobramento e análise dos impactos de médio e longo prazo decorrentes apresentados a seguir.

*\*Você encontra os dados e fontes ao final desse estudo.*

# 8

## IMPACTOS DAS MUDANÇAS NO MÉDIO E LONGO PRAZO

O consumidor pode exigir, nos próximos anos, um selo de validação e identificação nos conteúdos ofertados, o que pode deixar o processo de produção de conteúdo mais caro, moroso e vulnerável. No futuro, podem existir selos de validação de conteúdo em conformidade com novas leis.

Com inúmeros novos entrantes no mercado de produção de conteúdo, grandes indústrias podem continuar a perder share, ter pouca agilidade em função de burocratização legal, mas podem se adaptar rapidamente a este novo mercado e trabalhar em parceria com produtores autônomos.

Com a governança em torno de Inteligência Artificial sendo construída pelo mundo, empresas tradicionais podem ter um aumento de crise de reputação, perda massiva de público e pulverização de mercado.

Com o ativismo intenso em torno de questões sociais, pode haver profusão de novas crises de reputação e aumento de processos jurídicos de consumidores finais.

Com os consumidores inseridos ou mais próximos aos negócios, as indústrias e os autores poderão ser submetidos a mais auditorias governamentais e novas agências de controle, aumentando o investimento em suporte jurídico e mecanismos preventivos de conteúdo fraudulento ou tendencioso.

As empresas poderão ter que negociar com conselho de cidadãos legislativos, que exigem mecanismos protetivos, avisos antecipatórios de fraude e revisão do modelo de rentabilidade para se alinhar aos processos de governança mundial em construção.

Podemos ter uma economia significativa gerada por um ecossistema de indivíduos multidisciplinares, em segmentos diferentes, que trabalham em rede para produção de conteúdo e autogestão do seu negócio.

Poderá haver uma mudança transformacional no modelo de negócio tradicional e com artistas que impulsionam seu conteúdo e marca pessoal, forçando uma mudança na lógica econômica e de monetização desta indústria.

Há a possibilidade do fim da exclusividade e de monopólios de poder na indústria criativa, criando novos padrões de contratação - mais equilibradas, mais colaborativas, e com microprodutores pareados com as grandes indústrias no momento de negociação.

Há um movimento de **aumento do consumo de conteúdo imersivo e real**, com o consumidor podendo escolher a participação passiva (assistir e ouvir) a ativa (produzir e interagir). Há **mais busca de experiências cada vez mais reais**, e de tecnologias que permitem a leitura da interação que o indivíduo tem com o conteúdo, o que traz a **ampliação do formato de interação de jogos imersivos** para grande maioria dos conteúdos audiovisuais.



A **Indústria de games** pode se tornar a grande propulsora do desenvolvimento de uma IA capaz de captar emoções humanas e promover experiências de impacto ainda maiores e personalizadas.

Probabilidade de interoperabilidade de meios, com todos os mecanismos de informação, educação e entretenimento cruzados.

Podemos ter grupos que desejam viver informados, mas offline das redes sociais, o que traz uma grande oportunidade de negócios de forma conteúdo premium.

No aspecto criativo, a **Inteligência Artificial pode criar filmes, games, livros, e qualquer tipo de conteúdo, com ou sem a interação humana**. A interação humana, quando existir, pode funcionar como a extensão do que somos, e quando não, o conteúdo é despersonalizado ao extremo.

A Inteligência Artificial está se refinando a cada interação com humanos e vai definir com uma precisão sem precedentes a personalidade do consumidor ou do jogador de acordo com as escolhas que ele faz, e isto pode se tornar a base do roteiro.

Podemos ter o mesmo filme com roteiros diferentes sendo produzidos automaticamente para cada consumidor.

O consumidor pode virar coprodutor e trazer propostas de dividir lucros com seu artista, o que amplia o poder de monetização do artista, ganhando mais um canal de distribuição.

Podemos ter covers tecnológicos ou avatares coletivos criando **músicas novas sem limitação de direito autoral e com compartilhamento de ganhos**. Seria a extensão do papel do consumidor criando novos conteúdos e compartilhando ganhos com uma rede.

Possibilidade de **produções holográficas simultâneas**, ao vivo e à distância com preços mais acessíveis ou gratuitos, com possibilidade de chegar a lugares de difícil acesso. Taylor Swift, por exemplo, já multiplica a receita com seus espetáculos usando uma visão prévia dessa possibilidade.

A Inteligência Artificial pode ser programada para **mapear ou corrigir vieses em produções audiovisuais**, garantindo uma abordagem mais diversa e inclusiva.

Jogos com nível de imersão mais profundo tendem a aumentar o tempo dos usuários conectados às plataformas de jogos, mudando a monetização principal da indústria de games para o mapeamento comportamental.

Possível inversão no mercado digital: produtores de conteúdo e influenciadores determinarão o "sucesso" da plataforma/rede social. Eles farão a escolha e o público/audiência migrará para onde eles estiverem.

Possível agravamento da legislação de proteção de dados focado no **controle do uso de dados emocionais** capturados por Inteligência Artificial.

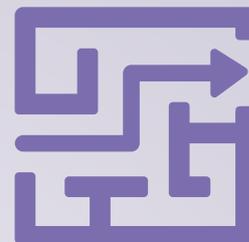
Marcas individuais tendem a ampliar seu alcance chegando possivelmente a mudar a lógica atual de controle de direitos de imagem realizada pelos canais convencionais.

# 9

## OS DESAFIOS E AS NARRATIVAS ATUAIS DA INDÚSTRIA CRIATIVA

### DESAFIOS

Entre os maiores desafios estão a **recuperação da confiança**, a **ressignificação do papel**, a **mudança de formatos e modelos de negócio**. A indústria criativa precisa educar o consumidor sem manipulá-lo, preparar os futuros profissionais deste mercado, trocar controle e poder por contribuição, e fazer de IA um grande copiloto para sua audiência.



Entre os principais desafios dos próximos anos:

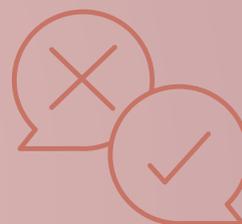
- **Sustentabilidade financeira:** A fragmentação da mídia pode dificultar a monetização de conteúdo, tornando desafiador para criadores independentes obterem renda suficiente.
- **Desinformação e proliferação de conteúdo falso:** A falta de gatekeepers tradicionais pode intensificar a disseminação de informações falsas e conteúdo enganoso.
- **Moderação de conteúdo e regulamentação:** Encontrar um equilíbrio entre liberdade de expressão e moderação de conteúdo em plataformas descentralizadas é um desafio.
- **Perda de empregos:** A automação de tarefas por IA pode levar à perda de empregos em diversos setores da indústria da mídia e do audiovisual.
- **Ética e viés algorítmico:** A utilização de IA em decisões criativas e na moderação de conteúdo levanta preocupações sobre ética, viés algorítmico e discriminação.
- **Transparência e responsabilidade:** É necessário garantir que os sistemas de IA sejam transparentes, responsáveis e justos em suas decisões.
- **Desinformação e deepfakes:** A proliferação de informações falsas e deepfakes exigirá novas ferramentas de verificação de fatos e educação midiática.
- **Privacidade e segurança de dados:** A coleta e análise extensiva de dados pessoais levantam preocupações sobre privacidade e segurança.
- **Desigualdade no acesso à tecnologia:** A divisão digital pode aumentar, com grupos marginalizados ficando de fora das novas experiências e oportunidades.
- **Impactos na saúde mental e física:** O uso excessivo de tecnologias imersivas pode levar a problemas de saúde mental e física.

## Narrativas

As indústrias e os mercados estão cheios de mantras, suposições e verdades assumidas, frutos de mecanismos de épocas anteriores e colonizações de massa. Ameaças se espalham rapidamente potencializando emoções naturais do ser humano, especialmente o medo em relação ao desconhecido.

Com a transformação do mundo, eventos sem precedentes vêm impondo um novo jeito de viver, e naturalmente, criamos mecanismos de defesa, a maioria deles baseados em crenças limitantes ou suposições que representam uma forte barreira em nossa evolução humana.

Há ameaças e oportunidades com IA, as oportunidades talvez estejam em maior proporção. Na escola de Futures Studies, o método CLA, Causal Layered Analysis, do professor Sohail Inayatullah, grande mestre e parceiro da W Futurismo, nos ajuda a revelar e a desconstruir os discursos cheios de suposição e suas metáforas, que sabotam o futuro de uma população ou grupo, e nos mostra como transformar as metáforas e narrativas em histórias positivas e encorajadoras sobre o futuro, onde temos poder de ação ativa e influenciadora o tempo todo.



Na indústria audiovisual atual, as maiores preocupações estão ligadas ao formato de entrega de conteúdo, à autoria, ao futuro dos produtores, ao papel humano dos atores em tempo de IA progressiva e à própria sobrevivência das empresas neste mercado.

Alguns exemplos:

- IA substituirá humanos
- IA nunca substituirá humanos
- Vamos perder o controle das coisas
- O conteúdo terá que ser gratuito
- As grandes indústrias nunca deixarão de existir
- Vou perder meu emprego
- Não adianta pensar no longo prazo
- Não temos tempo para pensar no futuro acima de dez anos, o tempo urge

Os exemplos acima mostram como suposições viram verdades, sem nenhum tipo de evidência, o que forma uma barreira cultural massiva para o desenvolvimento da sociedade.

Narrativas precisam ser construídas de forma estruturada e coletiva, e devem impulsionar as pessoas para o futuro de forma positiva, já que este é o único lugar para onde iremos a partir do presente.

# 10

## MITIGAÇÃO DE RISCOS

Um dos maiores riscos da indústria criativa é o foco no curto prazo, na inovação sem estratégia de futuro e nos argumentos infundados que os tomadores de decisão usam como base para as estratégias e decisões do presente.

Uma das competências mais avançadas do mundo é o pensamento sistêmico, prospectivo e a capacidade de se antecipar às mudanças, influenciar e acelerar o futuro, não apenas estar preparado para ele.

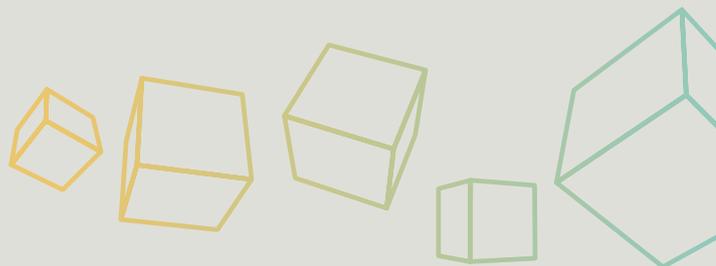
A maioria das empresas da indústria criativa é potente, e ativa nas iniciativas de inovação, mas ainda em modo responsivo.

### Principais pontos de atenção:

- Cultura obsoleta dos tomadores de decisão
- Procrastinação e foco no curto prazo
- Negligência com os movimentos de disrupção
- Desconhecimento de novas metodologias de exploração de futuros
- Aplicação de Planejamento Estratégico tradicional
- Comunicação Incoerente
- Timing errado para absorver tendências
- Seguir tendências erradas ou duvidosas
- Falta de especialistas e de qualificação técnica



- **Algoritmos de personalização sofisticados:** Plataformas de streaming e mídias sociais utilizam Inteligência Artificial para recomendar conteúdo com alta precisão, criando ainda mais bolhas de filtro e limitando a diversidade de perspectivas.
- **Proliferação de formatos imersivos:** Realidade virtual, realidade aumentada e holografia se tornam comuns em entretenimento, educação, treinamento e outras áreas.
- **Desenvolvimento de interfaces cérebro-máquina:** A tecnologia permite a interação direta com dispositivos e conteúdos, abrindo novas possibilidades para jogos, comunicação e controle de dispositivos.
- **Realidade virtual e aumentada:** A realidade virtual (VR) e a realidade aumentada (AR) se tornarão mainstream, oferecendo experiências imersivas que vão além da tela tradicional.
- **Mídia Descentralizada e Colaborativa:** criadores de conteúdo e usuários assumem um papel ativo na produção, distribuição e consumo de mídia. Ferramentas colaborativas facilitam a criação e o compartilhamento de conteúdo, democratizando a produção audiovisual. Crowdfunding e modelos de assinatura permitem que o público financie diretamente a produção de conteúdo, dando aos criadores mais controle sobre seu trabalho.
- **Convergência de Mídias e Inteligência Artificial:** As linhas entre diferentes mídias se dissolvem, criando novas formas de contar histórias e interagir com o público. Histórias se desenvolvem em diversas plataformas, exigindo que o público participe ativamente para desvendar a narrativa completa. A IA é utilizada para criar interfaces conversacionais que simulam interação humana, oferecendo serviços de atendimento ao cliente, educação personalizada e entretenimento interativo.
- **Convergência com outras Indústrias:** A mídia se integra à indústria da saúde de formas inovadoras para oferecer conteúdo informativo e educativo sobre prevenção de doenças, promoção da saúde e bem-estar. A mídia se torna uma ferramenta essencial para a educação, com plataformas interativas e personalizadas que facilitam o aprendizado. A mídia se integra ao varejo para fortalecer experiências de compra personalizada e imersivas, permitindo que os consumidores testem produtos virtualmente ou em realidade aumentada.



- **Conteúdo gerado por IA:** Algoritmos de IA serão capazes de gerar cada vez mais conteúdo original completo, como filmes, séries, músicas e livros, levantando questões sobre autoria e criatividade.
- **Realidade Sensorial:** Tecnologias avançadas replicarão os cinco sentidos, criando experiências imersivas ainda mais realistas.
- **Inteligência Artificial Ambiental:** A IA será utilizada para otimizar o consumo de energia, reduzir a emissão de carbono e tornar a indústria da mídia e do audiovisual mais sustentável.
- **Novos Modelos de Negócio:** surgirão novos formatos de negócio e outros podem ganhar força para atender à demanda por conteúdo personalizado e sob demanda. Isso pode incluir assinaturas, micropagamentos, crowdfunding e outras formas de monetização. Os criadores de precisarão ser criativos e adaptáveis para encontrar os melhores modelos de negócios para alcançar seu público e gerar receita.
- **Desafios Éticos e Legais:** A ascensão da mídia audiovisual e do conteúdo em 2040 trará desafios éticos e legais. Isso inclui questões como privacidade de dados, propriedade intelectual, desinformação e o impacto social da tecnologia. Será necessário desenvolver novos frameworks éticos e legais para garantir que a mídia audiovisual seja usada de forma responsável e ética.
- **Impacto Social:** A mídia audiovisual e o conteúdo terão um impacto significativo na sociedade em 2040. Eles podem ser usados para promover a compreensão, a educação, o entretenimento e a mudança social. No entanto, também podem ser usados para espalhar desinformação, promover ódio e manipular a opinião pública. Será importante usar a mídia audiovisual de forma responsável e ética para promover um futuro positivo para todos.



## 1. Convergência Tecnológica:

- **Integração de mídias:** A fusão de diferentes mídias, como TV, internet, streaming e realidade virtual, deve ampliar a criação de experiências imersivas e multiplataforma.
- **Inteligência artificial:** A IA será pervasiva, automatizando tarefas, personalizando conteúdo, gerando conteúdo original e moldando a experiência do usuário.
- **Universos paralelos, imersivos e descentralizados:** ambientes virtuais compartilhados, podem se tornar uma plataforma importante para consumo de conteúdo, interação social e novas formas de publicidade.

## 2. Aceleração dos Processos de Transformação do Conteúdo:

- **Personalização profunda:** Algoritmos de IA e análise de dados entregarão conteúdo sob medida para cada usuário, com base em suas preferências, interesses e histórico de consumo.
- **Formas híbridas:** Conteúdo audiovisual se tornará multiformato, combinando elementos de diferentes mídias e formatos, como live-action, animação, realidade virtual e realidade aumentada.
- **Interatividade:** O público se tornará parte ativa da experiência, interagindo com o conteúdo e influenciando seu desenvolvimento.
- **Conteúdo colaborativo:** Criadores e usuários trabalharão juntos para produzir, distribuir e consumir conteúdo, democratizando a produção audiovisual.

## 3. Novos Modelos de Negócio:

- **Micropagamentos:** Modelos de pagamento flexíveis, como micropagamentos e assinaturas personalizadas, se tornarão mais comuns.
- **Economia da atenção:** A indústria se concentrará em capturar e monetizar a atenção do público, utilizando cada vez mais ferramentas de análise de dados e marketing direcionado.
- **Criptomoedas e blockchain:** Novas tecnologias como blockchain e criptomoedas podem revolucionar a forma como conteúdo é produzido, distribuído e monetizado.
- **Propriedade intelectual descentralizada:** Modelos descentralizados por IA de propriedade intelectual podem dar aos criadores novas formas de monetização.

## 4. Convergência e Fragmentação:

A convergência entre diferentes mídias e plataformas continuará a se aprofundar, criando novas formas híbridas de comunicação e entretenimento. As fronteiras entre TV, cinema, streaming, games e realidade virtual se dissolverão ainda mais, levando a experiências multimídia imersivas e personalizadas. Ao mesmo tempo, a indústria da mídia pode experimentar uma fragmentação crescente, com a proliferação de nichos de interesse e públicos específicos. Isso pode levar à criação de conteúdo direcionado para grupos menores, mas mais engajados, com preferências e hábitos de consumo únicos.

## 5. Inteligência Artificial Pervasiva (IA):

A IA se tornará ainda mais pervasiva na indústria da mídia e do audiovisual, automatizando tarefas, personalizando experiências e gerando conteúdo original. Algoritmos de IA serão capazes de analisar grandes volumes de dados, identificar tendências e preferências do público, e recomendar conteúdo altamente personalizado para cada usuário. Novas formas de criação: A IA será utilizada para auxiliar na criação de conteúdo audiovisual, desde a escrita de roteiros até a edição e finalização. Isso pode levar a novas formas de narrativa e storytelling, com a colaboração entre humanos e máquinas. A utilização da IA na indústria da mídia levanta questões éticas importantes, como viés algorítmico, manipulação da opinião pública e perda de controle sobre a criação de conteúdo. Será crucial estabelecer marcos regulatórios e éticos para garantir o uso responsável da IA.

## 6. Realidade Virtual e Aumentada (VR/AR):

A realidade virtual e aumentada se tornarão mainstream, oferecendo experiências imersivas e interativas que vão além da tela tradicional. Isso pode transformar a forma como consumimos conteúdo audiovisual, participamos de eventos e interagimos com o mundo virtual. VR/AR terá aplicações em diversos setores da indústria da mídia, como entretenimento, educação, treinamento, publicidade e muito mais. Isso pode abrir novas oportunidades para empresas e criadores de conteúdo. A adoção em massa de VR/AR ainda enfrenta desafios técnicos, como a necessidade de dispositivos mais acessíveis e confortáveis, além de conteúdo de alta qualidade e engajador.

## 7. Universos Paralelos:

Universos paralelos, imersivos e descentralizados se popularizarão e se consolidarão como um espaço virtual compartilhado onde as pessoas podem interagir, socializar, consumir conteúdo e realizar diversas atividades. Isso pode ter um impacto profundo na indústria da mídia e do audiovisual, criando novas formas de narrativa, entretenimento e interação social. Isso abrirá novas oportunidades de negócio para empresas de mídia, que poderão criar e monetizar experiências imersivas dentro desse ambiente virtual. A regulamentação desses espaços ainda é um tema em aberto, com questões relacionadas privacidade, segurança de dados e propriedade intelectual que precisam ser consideradas.

## 8. Sustentabilidade e Responsabilidade Social:

A indústria da mídia e do audiovisual terá que se tornar mais sustentável, reduzindo seu impacto ambiental e adotando práticas ecologicamente corretas. Isso pode incluir o uso de energia renovável, a redução da produção de lixo eletrônico e a promoção de conteúdo que incentive a sustentabilidade. As empresas de mídia terão que assumir uma postura mais responsável socialmente, integrando genuinamente valores como a inclusão, a diversidade e a representatividade em seus conteúdos. Isso pode incluir a produção de conteúdo que aborde temas sociais relevantes e a promoção de debates públicos saudáveis.

## 9. Personalização e Interatividade:

A personalização do conteúdo se tornará ainda mais profunda, com algoritmos de IA capazes de identificar as preferências individuais de cada usuário e entregar conteúdo sob medida para seus interesses e hábitos de consumo. Isso pode levar à intensificação de bolhas de filtro e à limitação da diversidade de perspectivas. A interatividade se tornará um elemento central da experiência de consumo de conteúdo audiovisual. O público poderá participar ativamente da narrativa, tomar decisões e influenciar o desenrolar do enredo.

## Cenário 1: Hiperpersonalização e Realidade Imersiva

Em 2040, a mídia e o audiovisual são altamente personalizados, com algoritmos que entregam conteúdo sob medida para cada usuário, com base em seus interesses, preferências e histórico de consumo. A Realidade Virtual e Aumentada se tornaram mainstream, oferecendo experiências imersivas e interativas que vão além da tela tradicional. Plataformas de streaming e mídias sociais utilizam inteligência artificial para recomendar conteúdo com alta precisão, criando bolhas de filtro e limitando a diversidade de perspectivas. Realidade virtual, realidade aumentada e holografia se tornam comuns em entretenimento, educação, treinamento e outras áreas. Há desenvolvimento de interfaces cérebro-máquina, e a tecnologia permite a interação direta com dispositivos e conteúdos, abrindo novas possibilidades para jogos, comunicação e controle de dispositivos.



### **Desafios:**

- Privacidade e segurança de dados
- Desigualdade no acesso à tecnologia
- Impactos na saúde mental e física



## Cenário 2: Mídia Descentralizada e Colaborativa

Em 2040, o poder se concentra nas mãos dos criadores de conteúdo e usuários, que assumem um papel ativo na produção, distribuição e consumo de mídia. Plataformas descentralizadas e ferramentas colaborativas facilitam a criação e o compartilhamento de conteúdo, democratizando a produção audiovisual. Vemos uma ascensão da mídia independente: criadores de conteúdo individuais e pequenos grupos ganham destaque, produzindo conteúdo original e autêntico para nichos específicos. Crowdfunding e financiamento colaborativo: ferramentas on-line permitem que o público financie diretamente a produção de conteúdo, dando aos criadores mais controle sobre seu trabalho. Propriedade intelectual descentralizada: tecnologias como blockchain permitem a criação de novos modelos de propriedade intelectual, dando aos criadores mais controle sobre seus direitos autorais.



### **Desafios Cenário 2:**

- Sustentabilidade financeira
- Desinformação e proliferação de conteúdo falso
- Moderação de conteúdo e regulamentação



## Cenário 3: Convergência de Mídias e Inteligência Artificial

Em 2040, as linhas entre diferentes mídias se dissolvem, criando novas formas híbridas de comunicação e entretenimento. A Inteligência Artificial se torna pervasiva, automatizando tarefas, personalizando experiências e gerando conteúdo original. Conteúdo transmídia: histórias se desenvolvem em diversas plataformas, exigindo que o público participe ativamente para desvendar a narrativa completa. Os chatbots e assistentes virtuais usam a Inteligência Artificial para criar interfaces conversacionais que simulam interação humana, oferecendo serviços de atendimento ao cliente, educação personalizada e entretenimento interativo. Todo conteúdo é gerado por Inteligência Artificial: algoritmos de IA são capazes de gerar conteúdo original de qualidade, diferentes formatos e tamanhos, como roteiros, músicas, imagens e vídeos, levantando questões sobre autoria e criatividade.



### **Desafios Cenário 3:**

- Perda de empregos
- Ética e viés algorítmico
- Autenticidade e distanciamento humano



**O que em sua opinião, já mudou radicalmente no setor de Consumo de Conteúdo e Mídia Audiovisual?**

O grupo acredita que houve uma mudança profunda no tempo e velocidade das narrativas. Enquanto, no passado, os filmes duravam cerca de duas horas, hoje são pensados em 80 ou 90 minutos e cenas mais rápidas, uma vez que o público se acostumou com outra dinâmica na internet. Também apontam o uso de mídia sintética e o conteúdo premium que concorre com YouTube e TikTok. Segundo os entrevistados, às vezes um influencer gravando na sua garagem tem mais audiência que uma série multimilionária.

Na pesquisa, alguns apontam que talvez veremos uma migração cada vez maior para telas pequenas e o consumo de conteúdos mais curtos, muitas vezes produzidos fora dos pólos da indústria tradicional, por pessoas sem um treinamento necessariamente acadêmico, mas que com acesso ao celular, inteligência artificial, etc. produzem seu próprio conteúdo.

**Qual é a principal mudança que pode acontecer no segmento de Consumo de Conteúdo e Mídia Audiovisual até 2034 (dez anos)?**

Pensando em mudança positiva, há a possibilidade dos conteúdos chegarem a mais pessoas, considerando um impacto maior e qualificado.

Em uma perspectiva não tão boa, isso se tornaria um consumo para poucas pessoas ou apenas para quem pode pagar.

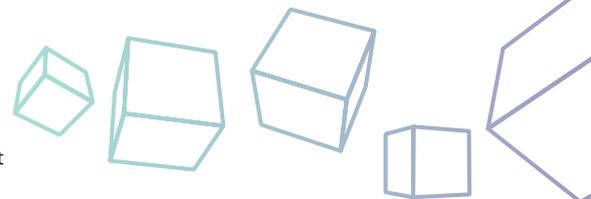
Temos a geração e consumo de mídia sintética com conteúdos 100% gerados por Inteligência Artificial, que serão extremamente populares. Filmes antigos com atores novos devem ser gerados na hora através de um prompt.

**Sabendo que Inteligência Artificial já está integrada ao trabalho de produtores de conteúdo, qual será o grande diferencial que exigirá trabalho humano neste setor?**

Alguns acreditam que o humano sempre será necessário na seleção daquilo que é produzido pela Inteligência Artificial, afinal, ela nos dá possibilidades, mas somos nós escolhemos aquilo que se encaixa na proposta que queremos.

A criatividade humana é o grande diferencial. Inteligência Artificial é muito precisa em juntar dados e criar novas coisas a partir dos inputs nos bancos de dados, mas a criatividade humana será cada vez mais importante para alimentação das bases de dados, para as perguntas feitas também.

Será preciso ter conhecimento em programação. Inteligência Artificial será como um excelente assistente e pesquisador.



Até 2040, a Inteligência Artificial estará profundamente integrada em nossas vidas, moldando a maneira como consumimos conteúdo de diversas maneiras:

### 1. Personalização Hiper-Refinada:

- Recomendações precisas depois de analisar hábitos e preferências
- Conteúdo gerado por Inteligência Artificial
- Experiências imersivas

### 2. Interação Imersiva e Natural:

- Conversas com personagens
- Manipulação de objetos virtuais
- Feedback em tempo real

### 3. Curadoria Automatizada e Eficaz:

- Filtros inteligentes
- Pocket version: resumo de conteúdos longos
- Organização personalizada e agrupada por temas, interesses ou relevância

### 4. Acessibilidade Universal e Inclusiva:

- Tradução em tempo real
- Adaptação para diferentes necessidades: visual, auditiva ou cognitiva.
- Descrição de imagens e vídeos para pessoas com deficiência visual.

### 5. Combate à Desinformação e Fake News:

- Verificação de fatos
- Identificação de notícias falsas
- Promoção de fontes confiáveis

### 6. Conteúdo Interativo e Educativo:

- Elementos interativos
- Jogos educativos
- Simulações realistas

### 7. Propriedade Intelectual e Segurança de Dados:

- Proteção de conteúdo original
- Privacidade e segurança de dados
- Transparência algorítmica



# 16

## PAPEL HUMANO NA ERA DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

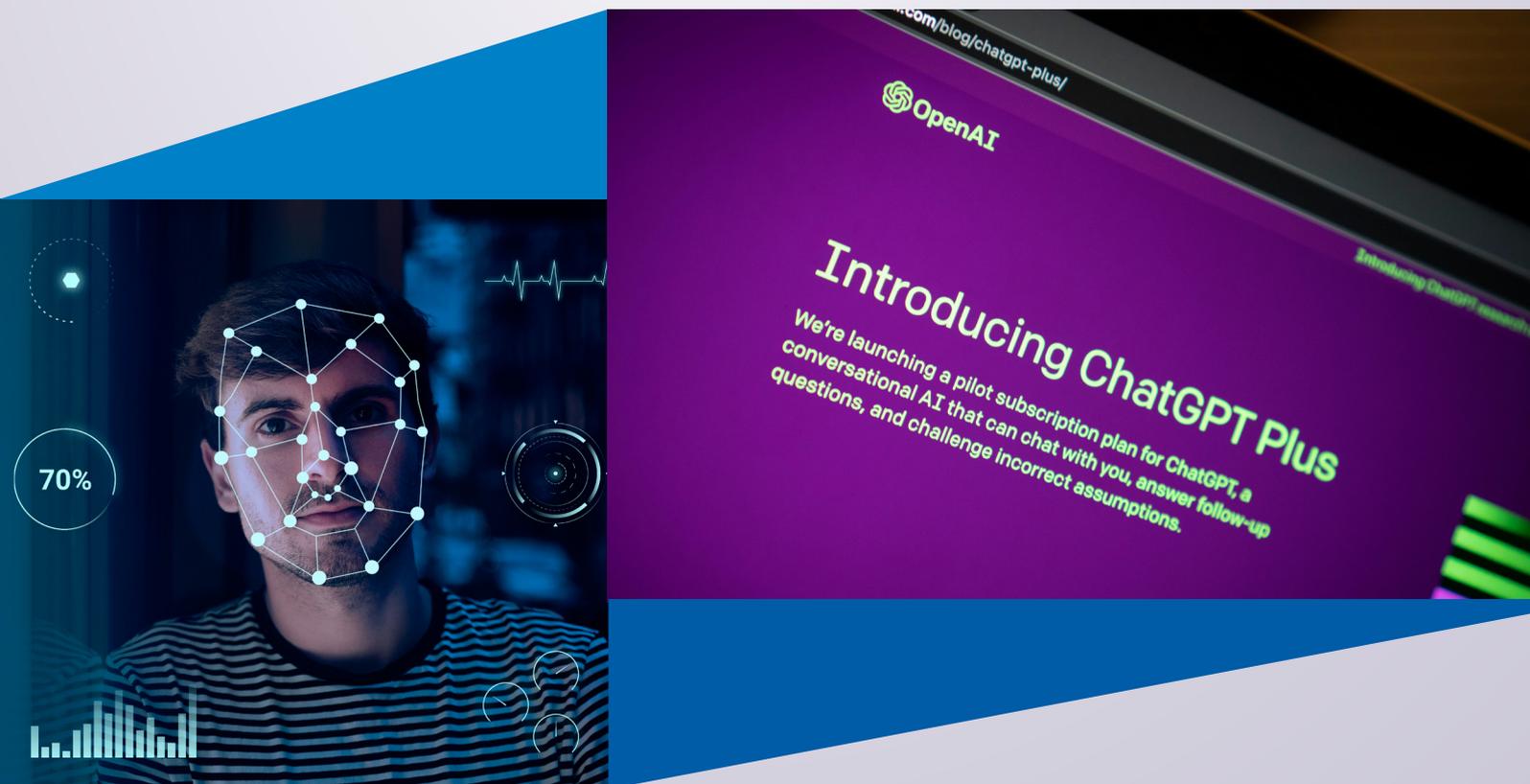
Com este estudo, fica claro que Inteligência Artificial bem usada pode se tornar um co-piloto de grande eficácia para os seres humanos, que poderão ampliar sua capacidade criativa com e através desta tecnologia.

Na era da expansão da consciência, precisamos desenvolver nossa capacidade crítica, de observação, e de desenvolvimento com o uso de Inteligência Artificial, não delegando para a Inteligência Artificial nossos atributos humanos e gerando conteúdos despersonalizados.

O filtro humano será essencial para identificar o que é real do que é sintético, e para isso, precisamos sair do mundo prático e ilusório e do mergulho intenso em tecnologias que nos abduzem da realidade.

A Inteligência Artificial precisa encontrar humanos menos frágeis, mais robustos e estruturados em termos existenciais, para que o impacto gerado por estas tecnologias seja positivo e não nocivo.

Por outro lado, nossa espécie se arrisca em jornadas nocivas para si própria e para o planeta, e em tempos de polícrises e mudanças radicais, talvez esta seja a grande lição a ser aprendida: menos superficialidade, mais profundidade em tudo que fazemos no presente, que moldará nosso futuro.



# 17

## FORMATO DO ESTUDO, FUTURES STUDIES E STRATEGIC FORESIGHT

Este estudo foi realizado pela equipe de pesquisas e estudos de futuros da W Futurismo. Somos uma consultoria escola com mais de doze anos de expertise no mercado brasileiro e global, 3.000 alunos, 200 Foresight Practitioners e inúmeras empresas brasileiras como clientes.

Veja mais sobre quem somos: [W Futurismo](#)

As etapas do estudo:

1. Coleta de dados sobre o foco e escopo do estudo;
2. Seleção de pesquisadores da W Futurismo: dois heads de Foresight, oito Foresight Practitioners e nossa futurista global, Jaqueline Weigel.
3. O estudo foi realizado em workshops on-line por dois meses, complementado por uma coleta de dados com especialistas do segmento, usando o método Delphi.
4. As dimensões de sinais de mudança mapeadas seguiram o acrônimo STEEP (Social, Tecnológico, Econômico, Ambiental, Político, Ético e Legal) em torno do tema principal: indústria criativa, consumo de conteúdo, Inteligência Artificial e o novo papel humano no mercado criativo.
5. As projeções foram realizadas em três dimensões sistêmicas: primeira ordem, segunda ordem, terceira ordem e insights disruptivos.
6. Os cenários foram descritos seguindo a classificação dos dados em: fraco, médio e intenso, e os horizontes temporais de curto (de 3 a 5 anos), médio (de 5 a 10 anos) e longo prazo (acima de 10 anos).



### A confiabilidade dos dados

Nossa equipe verifica o nível de confiabilidade das fontes, cruza dados de pesquisas e análises preditivas. Os dados passam pelo radar de futuros da W Futurismo, e são analisados por pelo menos três pesquisadores da equipe.

### O modelo participatório

A prática de Futures Studies exige modelos participatórios, diversos e plurais. A equipe composta para este estudo considerou diversidade em sexo, cultura, origem, idade, raça e região territorial.

## FUTURES STUDIES

(Estudos de futuros)

A disciplina que estuda futuros é denominada **Futures Studies**.

Trata-se de uma disciplina acadêmica, com frameworks, métodos, conceitos e fundamentos que nos ajudam a abordar o futuro com pragmatismo.

A **W Futurismo** é expert neste assunto do Brasil, pelo vasto conhecimento transversal e pelo **maior número de cases aplicados e o reconhecimento** do trabalho pelas escolas globais. Compilamos as metodologias das principais escolas do mundo, em português.

Futures Studies se diferenciam de pesquisas de tendências, ou apenas de criação de cenários. Trazem um verdadeiro arsenal de ferramentas que entregam clareza, ideias, imaginação, visão e planejamento e ações para empresas e governos.

Todas as atividades são realizadas de maneira diversa, participatória e neutra em relação ao tema abordado.

## STRATEGIC FORESIGHT



**Foresight Estratégico** é a disciplina que mapeia sinais de mudança e transforma tendências em estratégia de negócios múltipla, integrando Visões de Futuro de longo prazo, aspiracionais, com o Planejamento Estratégico e Tático do presente.

a arte e a ciência de explorar o futuro de forma normativa, preditiva e exploratória para descobrir o que ainda não está revelado ou organizado em relação às transformações em andamento. Traz a capacidade de perceber futuros, de escolher o futuro preferido e de entender como construí-lo na prática.

Resultados de Foresight Corporativo: Empresas que usam Foresight Corporativo têm **200% a mais de crescimento e 30% a mais de lucro** do que aquelas que não usam, segundo o European Corporate Foresight Group.

## 18

REFERÊNCIAS  
DE PESQUISA

## Dados e fontes para o Estudo Prospectivo Rio2C - 2024

Dado	Fonte
<b>SOCIAL</b>	
A democratização da IA coloca a IA nas mãos de usuários sem conhecimento especializado, mas também permite a possibilidade da criação de conteúdos personalizados e adaptados a um público específico.	Tech Target, 2024
A IA está remodelando a forma como os filmes são feitos e consumidos, incluindo experiências de narrativa mais envolventes e interativas, e a combinação personalizada do filme de acordo com o espectador.	Forbes, 2024
A tendência do crescimento das comunidades orientado pelo desejo de pertencimento está sendo aprimorado por criadores de conteúdo, além do desejo de ter seus valores representados pelas mídias que consomem.	Agência Javali, 2024
Em campos como design gráfico, escrita e música, a IA já é capaz de criar obras que, até recentemente, só poderiam ser concebidas por mentes humanas, suscitando o questionamento sobre o que torna a criatividade humana única.	MIT Technological Review, 2024
IA é uma das ferramentas mais utilizadas para impulsionar a divulgação de imagens de exploração e de abuso sexual na internet.	Safernet, 2024
Silvio Meira e LeFil criam quatro startups focadas no marketing digital e elaboram um manifesto sobre o Marketing do Futuro.	Convergência Digital, 2024

Dado	Fonte
<b>TECNOLÓGICO</b>	
A IA está revolucionando o cenário da tecnologia imersiva com o conteúdo imersivo se tornando mais envolvente e amplamente utilizado em vários setores.	Medium, 2024
Em abril de 2023, a cantora canadense Grimes lançou o software de IA Elf.Tech que permite que outras pessoas cantem com sua voz e declarou que dividiria os royalties com qualquer músico que criasse faixas geradas por IA usando sua voz.	Weforum, 2024
Aprimoramentos na transmissão holográfica em tempo real de shows, considerando condições climáticas que fazem com que os consumidores busquem opções locais e novas experiências.	Tech Trends Report, 2024
Vision Pro da Apple deverá incorporar experiências de RV mais interativas e menos isoladas, e integrará desde aplicativos de entretenimento até de produtividade.	Tech Trends Report, 2024
Cientistas criam implante cerebral que permite "telepatia" por meio de uma prótese capaz de traduzir sinais cerebrais que refletem o que a pessoa está tentando dizer.	Portal Terra, 2023
Os games estão se ampliando para outras plataformas de mídia, como no caso do Fortnite e Roblox hospedando eventos ao vivo.	Newzoo Media & Entertainment Report , 2023
A IA está se tornando uma parceira criativa para artistas que estão usando a IA como uma ferramenta para expandir suas ideias e explorar novas possibilidades artísticas elevando a criação artística a um nível totalmente novo.	Lucidarum, 2023

Dado	Fonte
<b>ECONÔMICO</b>	
Cerca de 3,6 bilhões de pessoas no mundo ainda não têm acesso à internet, estando excluídas digitalmente e privadas de recursos essenciais para se desenvolverem tecnologicamente.	Iberdrola, 2024
Com o uso da AI, o consumidor terá a possibilidade de criar suas próprias versões de entretenimento, usando seus artistas favoritos.	Astralnews, 2024
A IA tem o potencial de contribuir para a desigualdade econômica, caso as empresas e pessoas não se atualizem ou não faça proveito dos benefícios disponibilizados.	Forbes, 2023
Artistas do catálogo da Universal Music Group (UMG) saíram do TikTok como ação de proteção contra músicas gerada por IA com suas vozes.	Portal Exame, 2024
Jimmy Donaldson (o Mr. Beast) anunciou um novo reality show em colaboração com a Amazon MGM Studios, ampliando suas produções em grande escala no YouTube que já se comparam às de uma operação de TV profissional.	Portal Exame, 2024

Dado	Fonte
<b>AMBIENTAL</b>	
As novas ferramentas de IA possuem a capacidade de analisar dados para identificar indivíduos e grupos que necessitam de maior apoio em suas jornadas de conscientização ambiental.	Portal Integridade ESG, 2024
A IA mostra-se promissora ferramenta para solucionar os desafios das mudanças climáticas e encontrar soluções viáveis.	National Geographic Brasil, 2020
A IA tem potencial de coletar e analisar grandes quantidades de dados ambientais de forma mais eficiente e precisa, permitindo a identificação de padrões, tendências e problemas ambientais mais rapidamente.	Lucidarum, 2023

Dado	Fonte
<b>POLÍTICO, ÉTICO e LEGAL</b>	
Pela nova lei abrangente de IA da União Européia, as empresas de tecnologia serão obrigadas a rotular deepfakes e conteúdo gerado por IA e notificar as pessoas quando estiverem interagindo com um chatbot ou outro sistema de IA.	MIT Technological Review, 2024
Pela nova lei abrangente de IA da União Européia, os cidadãos podem reclamar se tiverem sido prejudicados por uma IA.	MIT Technological Review, 2024
ONU anunciou a criação de um novo Órgão Consultivo sobre riscos, oportunidades e governança internacional em Inteligência Artificial.	ONU - Secretary Geral, 2023
IA pode contribuir com a criação de políticas de diversidade e inclusão.	Fundação Dom Cabral, 2023
Projeto de Lei estabelece diretrizes para desenvolvimento, implementação e uso de sistemas de IA no Brasil, incluindo a possibilidade de identificar participação humana no ciclo da IA e responsabilização por pessoas atingidas pelo uso da tecnologia.	Carta Capital, 2024
Avanço de tecnologias de IA pode impulsionar os casos de desinformação e até mesmo deepfakes nas eleições de 2024 no Brasil e em outros países	Portal Terra, 2024
O desafio de se filtrar e buscar a veracidade da grande quantidade de informações produzidas e propagadas enfatiza a necessidade de se discutir sua regulação.	Unicef, 2023
A IA já mostra-se como uma tecnologia disruptiva para o jornalismo, contribuindo na coleta, processamento e apuração de informações, mas ainda precisa de regulamentação.	Jornal da USP, 2023
O Parlamento Europeu adota lei que regulamenta o uso da Inteligência Artificial, a primeira lei abrangente do mundo sobre a IA.	Portal do Parlamento Europeu, 2024
Campanha pede regulamentação da IA em defesa dos dubladores que temem perder seus empregos para as máquinas que já conseguem usar a voz original de artistas traduzida.	Olhar Digital, 2024
YouTube introduz ferramenta para identificação de conteúdo gerado por IA, garantindo a transparência em vídeos com mídia sintética ou alterada.	Portal Exame, 2024
TikTok lança nova ferramenta para ajudar os criadores a rotularem seu conteúdo gerado por IA e iniciam fase de testagem de rotulação automática de conteúdos gerado por IAs	Tiktok Newsroom, 2024
Organização sem fins lucrativos em parceria entre organizações acadêmicas, da sociedade civil, da indústria e da mídia sugerem Normas e Práticas Responsáveis para Mídia Sintética.	Syntheticmedia, 2024
ONU aprova primeira resolução global para Inteligência Artificial, enfatizando a urgência de alcançar um consenso global sobre sistemas de IA seguros e confiáveis.	Convergência Digital, 2024

\*Para acessar os links dessas fontes, clique:

[https://docs.google.com/document/d/1HKzSnaFP72IYUIHcu203lJTxI\\_I0BELV\\_UWZfpQkwDI/edit](https://docs.google.com/document/d/1HKzSnaFP72IYUIHcu203lJTxI_I0BELV_UWZfpQkwDI/edit)