

RELATÓRIO

AS PRINCIPAIS TENDÊNCIAS DE 2025 PARA A INDÚSTRIA DE MÍDIA & INFORMAÇÃO



REALIZAÇÃO

ABMP **SCREAM**

MARÇO DE 2025

INTRODUÇÃO

A relação entre tecnologia e informação nunca foi estática. Ao longo da história, o desenvolvimento de novas mídias e plataformas alterou profundamente os modos de produção, distribuição e consumo de conteúdo. Em 2025, o nosso setor segue passando por uma transformação profunda, impulsionada pela consolidação da inteligência artificial generativa, pela crescente fragmentação dos ecossistemas informacionais e por desafios regulatórios que podem redefinir os fluxos de valor da indústria. Este relatório

sintetiza as principais tendências do estudo do Future Today Strategy Group (FTSG) 2025 Tech Trends Report, publicado no SXSW 2025 pela futurista Amy Webb. A análise aborda as mudanças estruturais que impactam a produção jornalística, a distribuição de conteúdos e o consumo de informação, bem como suas implicações para marcas, anunciantes e profissionais da comunicação. A primeira grande mudança observada é a aceleração do uso de inteligência artificial para a geração de conteúdo e curadoria de

notícias. Avatares sintéticos apresentam notícias, resumos automáticos substituem reportagens completas e sistemas algorítmicos ampliam a capacidade de verificação e contestação de conteúdos. No entanto, essa mesma tecnologia introduz riscos substanciais: a proliferação de deepfakes e a manipulação de narrativas geradas por IA estão tornando a distinção entre fato e desinformação um desafio cada vez maior. A segunda mudança estrutural refere-se à fragmentação do ecossistema informacional. A centralidade das grandes plataformas na distribuição de notícias está em xeque, e novos formatos emergem como alternativas ao modelo tradicional de consumo de conteúdo. Assistentes de IA, interfaces conversacionais e modelos de busca baseados em inteligência artificial remodelam as interações entre público e informação, criando novas dinâmicas para a descoberta de conteúdo e alterando a forma como as marcas competem pela atenção dos consumidores. Por fim, há um deslocamento significativo nos modelos econômicos da mídia. O embate entre publishers e empresas de tecnologia pelo valor do conteúdo informacional se intensifica. Enquanto algumas organizações optam por licenciar suas bases de dados para treinar grandes modelos de linguagem,

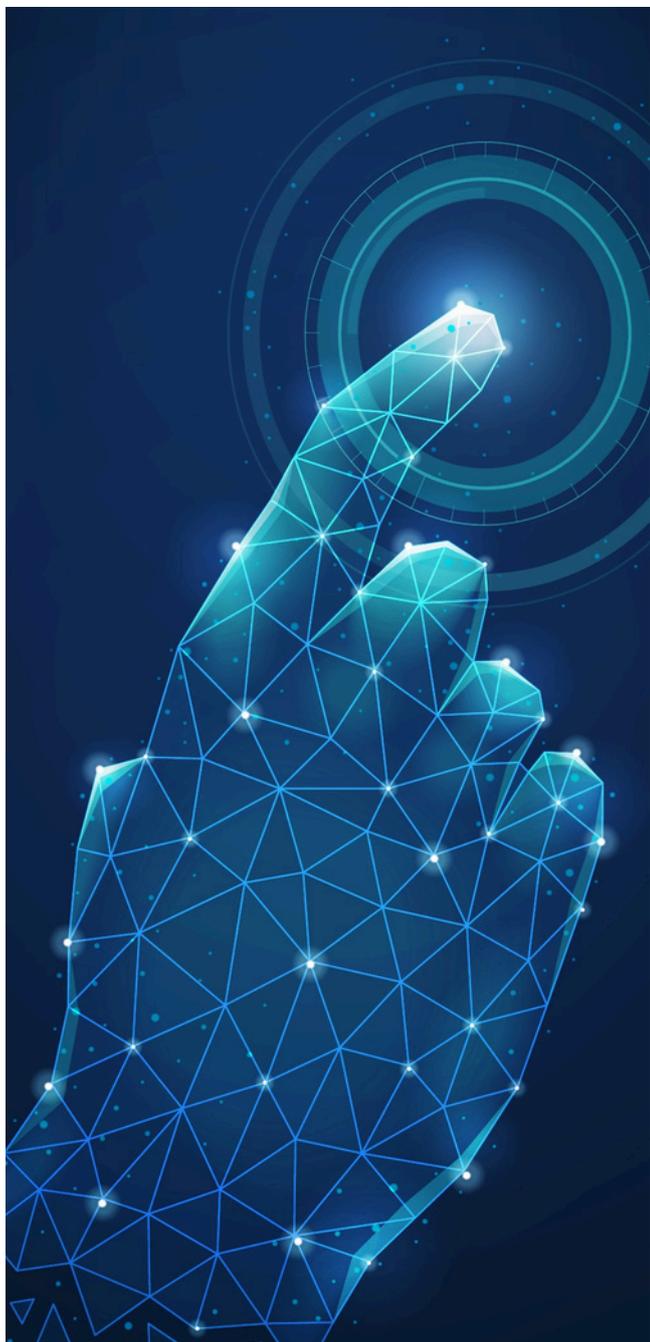


Lucas Reis
Presidente da ABMP



outras buscam caminhos para evitar sua assimilação sem remuneração. Em paralelo, cresce o financiamento filantrópico para o jornalismo, reconfigurando as fontes de receita e a autonomia editorial de veículos que historicamente dependiam da publicidade. Essas mudanças não são marginais: afetam diretamente a forma como anunciantes se comunicam com seus públicos e como os consumidores acessam e processam informações. Em um cenário em que a atenção se torna um recurso cada vez mais disputado, compreender essas tendências torna-se essencial para a formulação de estratégias de marketing e comunicação eficazes. Nos capítulos seguintes, este relatório explora como essas transformações se desenrolam, suas implicações para empresas e profissionais e os caminhos possíveis para navegar nesse revolto mar da disrupção por

O NOVO ECOSSISTEMA DE INFORMAÇÃO



que passamos. A estrutura da mídia e da informação está em rápida transformação, impulsionada por forças tecnológicas, econômicas e regulatórias. Em 2025, três dinâmicas se destacam nesse processo: a fragmentação do consumo de mídia, a consolidação da inteligência artificial como ferramenta central na produção e distribuição de notícias e a crescente dificuldade na verificação de conteúdos em um ambiente saturado por mídia sintética. Esses fenômenos não apenas reconfiguram a relação entre produtores e consumidores de informação, mas também impõem desafios para marcas, jornalistas e plataformas que buscam manter sua relevância e credibilidade.

FRAGMENTAÇÃO DA MÍDIA E MUDANÇAS NAS DINÂMICAS DE CONSUMO

A informação está cada vez mais descentralizada. O modelo tradicional de mídia, no qual grandes veículos detinham o monopólio da distribuição e curadoria de notícias, dá lugar a um ecossistema fragmentado, no qual diferentes formatos e plataformas competem pela atenção do público. O FTSG 2025 Tech Trends Report aponta que essa fragmentação ocorre por dois

principais fatores: a ascensão de assistentes de IA na descoberta de conteúdo e a migração do consumo informacional para interfaces conversacionais e formatos direcionados pelo usuário. Plataformas de busca tradicionais já não são a principal porta de entrada para conteúdos informativos. Os motores de busca estão sendo substituídos por modelos de IA que interagem diretamente com os usuários, oferecendo respostas personalizadas sem a necessidade de acessar páginas externas. A pesquisa vocal e as interfaces multimodais também contribuem para essa mudança, permitindo que a informação seja consumida de maneira mais fluida e integrada ao cotidiano dos usuários.

Além disso, a personalização do consumo de mídia torna-se mais intensa. Com a difusão de ferramentas que permitem aos usuários transformar textos em áudio ou adaptar vídeos automaticamente para diferentes idiomas, o poder de edição e redistribuição de conteúdo está se deslocando das plataformas para os próprios consumidores. Esse cenário cria desafios para anunciantes e veículos tradicionais, que precisam adaptar suas estratégias para garantir que suas mensagens sejam vistas e interpretadas corretamente dentro desse novo contexto.

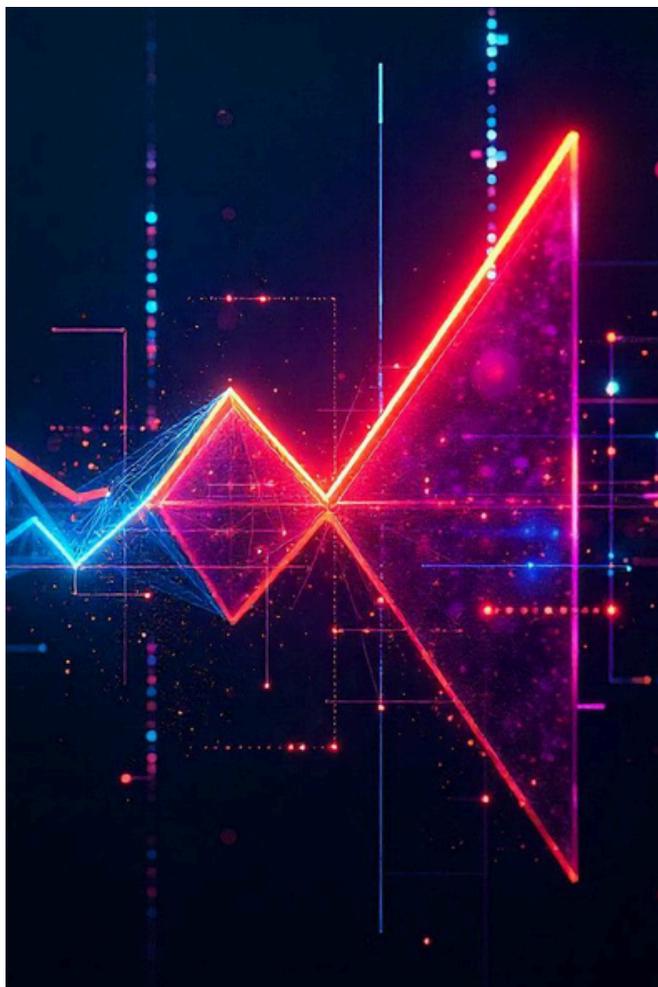
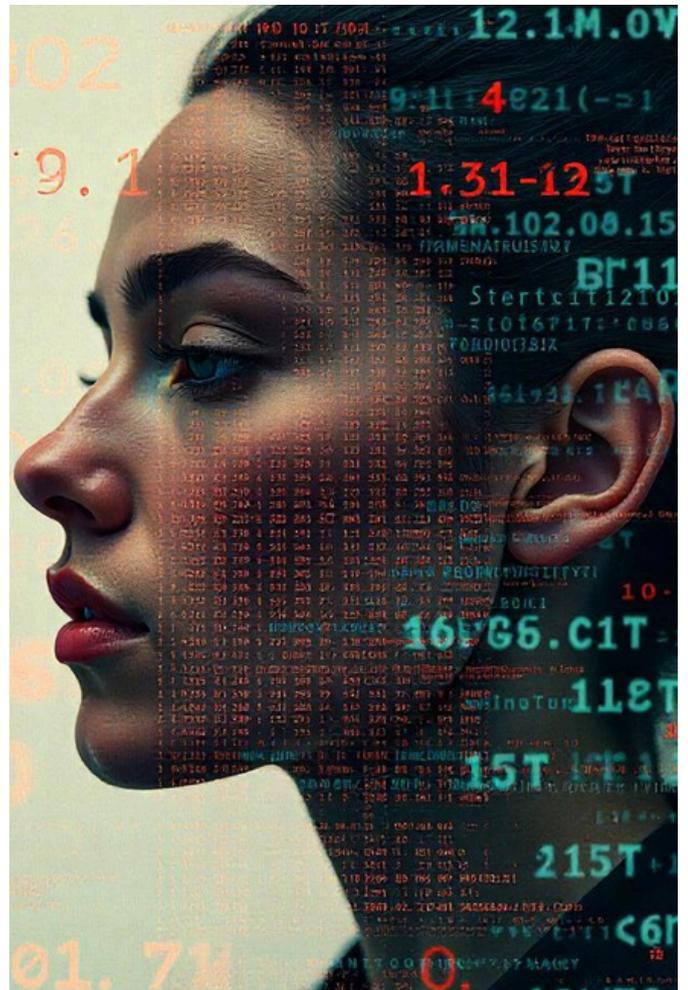


A ASCENSÃO DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL NA PRODUÇÃO E DISTRIBUIÇÃO DE NOTÍCIAS

A inteligência artificial deixou de ser um suporte operacional e se tornou um agente ativo na produção e distribuição de conteúdo informacional. No setor jornalístico, as aplicações mais evidentes da IA incluem avatares digitais que apresentam notícias, resumos automáticos que sintetizam grandes volumes de informações e ferramentas algorítmicas que realizam verificações em tempo real. Esses avanços não apenas alteram a forma como as notícias são produzidas, mas também levantam questões sobre a mediação da informação e a autonomia dos profissionais do setor. Avatares de IA já estão sendo adotados por organizações de mídia como Grupo Fórmula (México), que desenvolveu apresentadores digitais para diferentes tipos de notícias, e a National University of San Marcos (Peru), que criou um avatar em Quechua para ampliar o alcance informacional entre comunidades indígenas. Embora essas tecnologias abram novas possibilidades de distribuição, elas também podem reduzir a identificação do público com os veículos

tradicionais, diluindo a autoridade jornalística. Além disso, os sistemas de IA têm assumido um papel crescente na curadoria e organização de informações. Modelos de sumarização em escala, como os utilizados por USA Today e NRK (Noruega), criam resumos automáticos de notícias para facilitar o consumo rápido do conteúdo. No entanto, esses sistemas podem simplificar excessivamente as informações,

removendo contextos essenciais e introduzindo riscos de interpretação equivocada. Ao mesmo tempo, os modelos de IA que alimentam essas inovações ainda dependem de conteúdo original para aprimoramento. Isso intensifica os debates sobre o valor econômico da informação e o papel dos publishers no treinamento dessas tecnologias. Empresas como Hearst e Axel Springer licenciaram seus acervos para gigantes da tecnologia, enquanto outras organizações tentam impedir que



suas produções sejam usadas sem compensação financeira. A médio prazo, esse embate definirá se o setor da mídia será um parceiro estratégico da inteligência artificial ou uma indústria subordinada às decisões das grandes empresas de tecnologia.

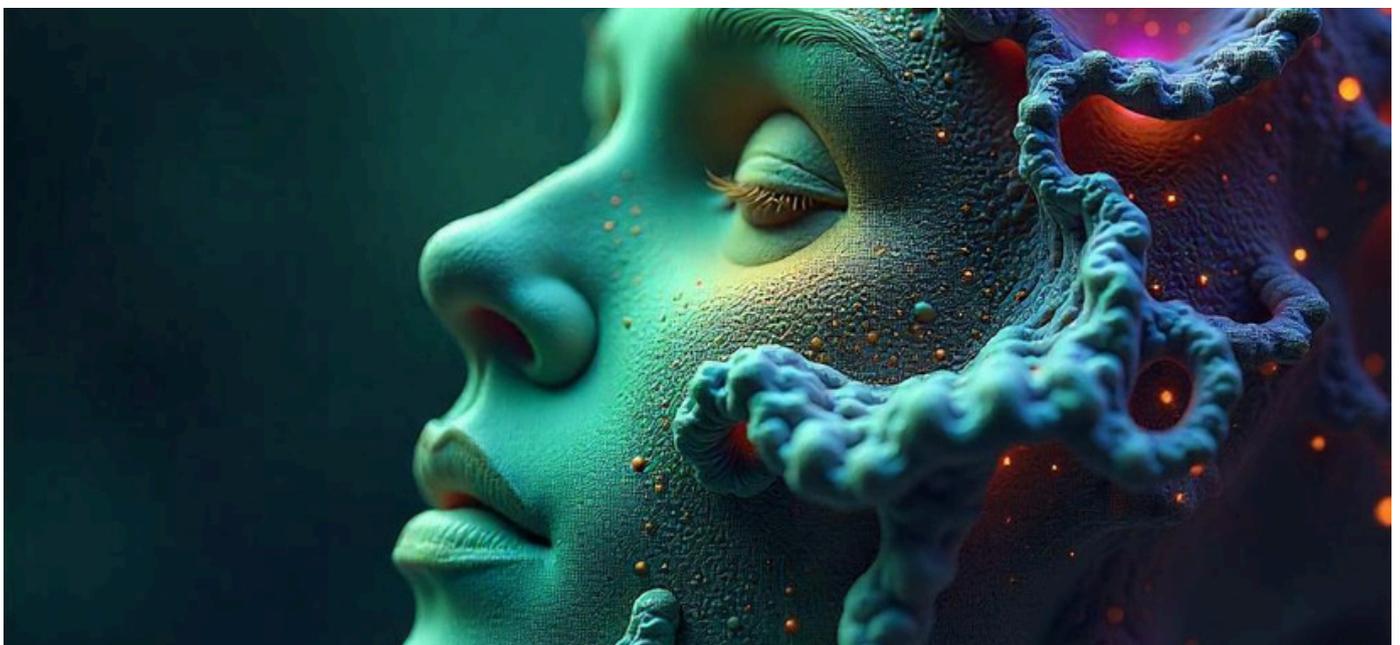
A CRESCENTE DIFICULDADE DE VERIFICAR CONTEÚDOS EM UMA ERA DE DEEPFAKES E SÍNTESE DE MÍDIA

A ascensão da mídia sintética impõe desafios crescentes para a verificação da informação. À medida que deepfakes e conteúdos gerados por IA se tornam mais sofisticados, torna-se mais difícil distinguir o que é real do que é fabricado. O relatório FTSG 2025 destaca que essa dificuldade já gerou casos de confusão em larga escala, como a utilização de ferramentas de verificação algorítmica para disseminar desinformação deliberada. A questão da autenticidade

se tornou tão crítica que diversas iniciativas buscam desenvolver protocolos de verificação para atestar a origem de conteúdos digitais. A Content Authenticity Initiative (CAI), liderada pela Adobe, aposta em metadados, marca d'água digital e fingerprinting visual para rastrear possíveis manipulações. Outras abordagens tentam integrar verificações automáticas diretamente em plataformas sociais e motores de busca, impedindo que imagens e vídeos adulterados se tornem virais. No entanto, a verificação algorítmica não está imune a riscos. Um cenário projetado no relatório alerta para a possibilidade de que sistemas automatizados de fact

checking sejam manipulados para bloquear investigações jornalísticas e reforçar narrativas enviesadas. À medida que essas tecnologias evoluem, cresce a preocupação com a governança e o controle desses sistemas, já que erros ou vieses programados podem ter impactos diretos na percepção pública dos fatos. Diante desse cenário, jornalistas, anunciantes e estrategistas de comunicação precisam considerar novos métodos para garantir a autenticidade das mensagens e mitigar os impactos da desinformação. O papel da curadoria humana continua essencial, mas será necessário combinar inteligência artificial e auditoria profissional para fortalecer a

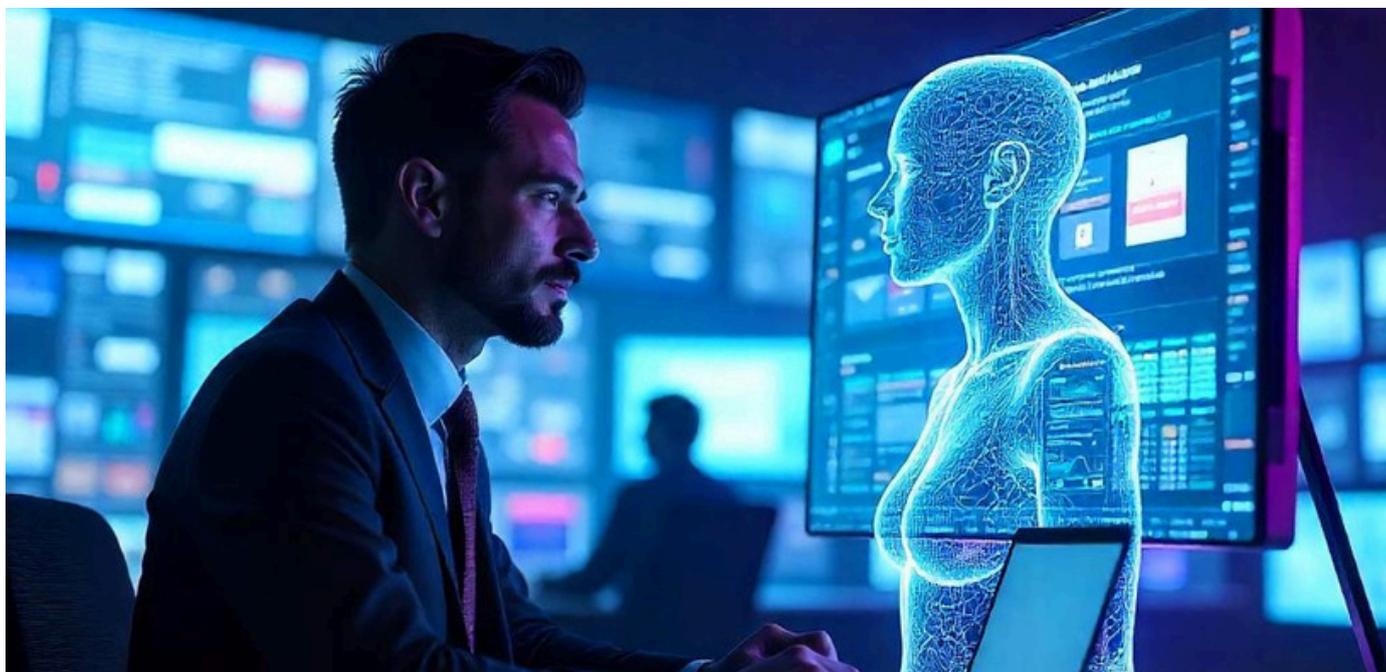
confiabilidade da informação no ambiente digital. A confluência desses três fatores fragmentação da mídia, ascensão da IA e desafios na verificação de conteúdo cria um ambiente instável e altamente competitivo para a indústria da informação. As estratégias que as empresas e os profissionais adotarem nos próximos anos definirão sua capacidade de se manterem relevantes e de preservarem a confiança de seus públicos. Nos próximos capítulos, este paper explorará como essas transformações impactam diretamente os anunciantes e as marcas, bem como as oportunidades e riscos que emergem desse novo ecossistema informacional.



IMPACTO DA IA NO JORNALISMO

A inteligência artificial está reconfigurando a estrutura da comunicação e do jornalismo. Embora seu uso no setor não seja novo, 2025 marca um ponto de inflexão: a IA deixou de ser apenas um suporte operacional para se tornar um agente ativo na produção, distribuição e curadoria de conteúdo. Os impactos desse movimento já são

visíveis na ascensão dos avatares jornalísticos, na adoção crescente da summarização automatizada de notícias e no uso de fact-checking algorítmico para mitigar (ou amplificar) a desinformação. Essas transformações não são neutras. Elas afetam o controle sobre a narrativa pública, a dinâmica entre veículos tradicionais e plataformas tecnológicas e a relação entre o consumidor e a informação. Para jornalistas, profissionais de comunicação e anunciantes, compreender as implicações desse novo paradigma é essencial para manter a relevância e a credibilidade no ecossistema informacional emergente.



AVATARES E JORNALISMO ASSISTIDO POR IA: PERSONALIZAÇÃO E AUTOMAÇÃO NA CRIAÇÃO DE CONTEÚDO

A adoção de avatares digitais como apresentadores de notícias é um dos fenômenos mais marcantes dessa transformação. Grupo Fórmula (México), a National University of San Marcos (Peru) e outras organizações de mídia já utilizam avatares para entregar informações em diversos formatos e idiomas. Esses apresentadores virtuais são projetados para manter a naturalidade e o carisma de âncoras humanos, mas com maior flexibilidade de produção e distribuição. No caso do Grupo Fórmula, foram desenvolvidos três avatares distintos: NAT, para notícias de entretenimento; SOFI, para política; e MAX, para notícias gerais. A estratégia reflete um esforço para segmentar audiências e aumentar o engajamento,

adaptando o tom e a apresentação do conteúdo ao perfil dos espectadores. Outro exemplo é o uso de avatares em regiões de risco, como na Venezuela, onde jornalistas enfrentam perseguição e censura. Jornalistas venezuelanos utilizaram IA para criar avatares que pudessem reportar notícias sem expor suas identidades, garantindo maior segurança aos repórteres e permitindo a continuidade da cobertura jornalística em cenários de repressão.

Embora a personalização e a automação tragam ganhos de eficiência e escalabilidade, esse modelo também levanta preocupações. Se por um lado os avatares tornam o conteúdo mais acessível e ajudam a alcançar novos públicos, por outro podem despersonalizar a relação entre audiência e jornalismo, enfraquecendo o vínculo de confiança que se estabelece com jornalistas humanos. Além disso, a dependência desses sistemas para a produção de notícias pode diluir a diversidade de perspectivas e centralizar a informação nas mãos de poucas empresas de tecnologia, que desenvolvem e controlam as plataformas de IA.

SUMARIZAÇÃO EM ESCALA: O RISCO DA PERDA DE CONTEXTO NA ERA DOS RESUMOS AUTOMÁTICOS

A necessidade de lidar com grandes volumes de informação impulsionou o uso de sistemas de sumarização automática. Veículos como USA Today e NRK (Noruega) já incorporaram modelos de IA para gerar resumos automáticos das notícias, permitindo que os leitores consumam rapidamente os principais pontos de uma matéria antes de acessar o conteúdo completo. A princípio, essa tecnologia parece responder a uma demanda crescente por agilidade na comunicação. No entanto, há riscos significativos associados a essa prática. Estudos apontam que modelos de sumarização frequentemente removem nuances essenciais de uma reportagem, levando a interpretações

distorcidas dos fatos. O problema se agrava com a disseminação de conteúdos derivados e sintetizados. Com a proliferação de IA generativa, um número crescente de artigos e postagens nas redes sociais são baseados em resumos automáticos, e não em reportagens originais. Esse fenômeno contribui para uma "tsunami sintética", onde as fontes primárias de informação são diluídas em uma repetição massiva de textos reescritos por IA. Outro desafio envolve a integridade das citações jornalísticas. Modelos de IA demonstram

dificuldades em manter a fidelidade dos discursos originais, muitas vezes parafraseando de forma incorreta ou alterando o sentido de declarações. Esse problema já gerou controvérsias em redações que adotaram IA para apoiar a produção de conteúdo e foram acusadas de veicular falas adulteradas. Para marcas e anunciantes, essa transformação também exige adaptação. Se os algoritmos privilegiam resumos automáticos e trechos de conteúdo em detrimento de reportagens integrais, estratégias de SEO, marketing de conteúdo e publicidade digital precisam ser reformuladas para garantir que as mensagens sejam corretamente interpretadas e absorvidas pelo público.

FACT-CHECKING ALGORÍTMICO: A NOVA BATALHA ENTRE VERIFICAÇÃO E DESINFORMAÇÃO

A ascensão da inteligência artificial também impacta a verificação de fatos, criando um novo campo de disputa entre veículos de comunicação, plataformas tecnológicas e agentes de desinformação. Com o avanço de deepfakes, áudio sintético e manipulação de imagens, o desafio de confirmar a autenticidade de um conteúdo se tornou mais complexo. A resposta do setor foi investir em soluções algorítmicas para automatizar a verificação de informações. Iniciativas como a Content Authenticity Initiative (CAI), da Adobe,

combinam metadados, marcas d'água e fingerprinting digital para garantir a integridade de vídeos e imagens. Já veículos como Der Spiegel (Alemanha) desenvolveram ferramentas próprias de fact-checking baseadas em IA, que identificam declarações potencialmente falsas e as comparam a bancos de dados confiáveis antes de uma revisão humana. Contudo, o uso dessas ferramentas também gera riscos. Um dos cenários previstos no FTSG 2025 Tech Trends Report alerta para a possibilidade de manipulação dos sistemas de verificação por interesses políticos ou econômicos. No cenário descrito no relatório, algoritmos de fact-checking são usados para silenciar reportagens investigativas, bloqueando conteúdos sob justificativas técnicas questionáveis.

Além disso, o próprio processo de verificação algorítmica ainda está sujeito a falhas e vieses. Em 2024, um caso ilustrou esse problema quando um áudio real do presidente dos EUA foi classificado incorretamente como deepfake por um detector automatizado, o que fomentou teorias da conspiração sobre seu estado de saúde. O impacto dessa disputa vai além do jornalismo e afeta diretamente a comunicação corporativa e publicitária. Marcas e anunciantes dependem de um ambiente informacional confiável para construir reputação e credibilidade. Se o público

perde a confiança nos mecanismos de verificação, aumenta a incerteza sobre a legitimidade das mensagens divulgadas, comprometendo não apenas veículos jornalísticos, mas também estratégias de branding e relações públicas. Diante desse cenário, o impacto da IA no jornalismo e na comunicação não pode ser analisado de forma binária, como uma tecnologia que apenas simplifica processos. Se por um lado a automação e a personalização ampliam o alcance e a eficiência dos conteúdos informativos, por outro elas introduzem riscos à credibilidade, à diversidade de perspectivas e à confiabilidade das fontes primárias.

Nos próximos capítulos, este paper explorará as consequências dessas mudanças para o setor publicitário e o relacionamento entre marcas e consumidores, analisando como as empresas podem adaptar suas estratégias em um ambiente informacional cada vez mais mediado por inteligência artificial.

A NOVA DINÂMICA DO CONSUMO DE CONTEÚDO



O modo como as pessoas acessam e interagem com a informação está passando por uma transformação acelerada. Os tradicionais mecanismos de busca estão sendo substituídos por assistentes digitais inteligentes, a interatividade e a personalização de mídia colocam o usuário no centro da experiência e, paradoxalmente, a informação digital se torna mais efêmera, com um volume crescente de conteúdo desaparecendo com o tempo. Essas mudanças impactam não apenas o jornalismo e a comunicação corporativa, mas também estratégias de marketing e branding. Para marcas e anunciantes, compreender essa nova dinâmica significa reavaliar como a informação chega ao consumidor, como a atenção é disputada e quais serão os desafios para garantir que conteúdos relevantes permaneçam acessíveis.

O IMPACTO DA PESQUISA POR IA E VOZ: A TRANSIÇÃO DOS TRADICIONAIS MECANISMOS DE BUSCA PARA ASSISTENTE DIGITAIS INTELIGENTES

O conceito de pesquisa na internet está deixando de ser uma interação baseada em "10 links azuis", como tradicionalmente se conhece nos buscadores, para se tornar uma experiência conversacional e personalizada. A ascensão de modelos de IA multimodais e assistentes de voz avançados está reformulando completamente a forma como o público descobre e consome informações.

altera profundamente as estratégias de SEO e a forma como marcas e veículos de comunicação precisam estruturar seus conteúdos. Se a busca tradicional exigia que o usuário digitasse e escolhesse manualmente entre diferentes fontes, os novos modelos de IA curam e sintetizam as respostas de forma instantânea, limitando o contato direto do usuário com fontes primárias de informação. Isso gera um novo desafio para marcas e produtores de conteúdo: como se tornar visível e relevante em um ambiente onde a interação não passa mais pela

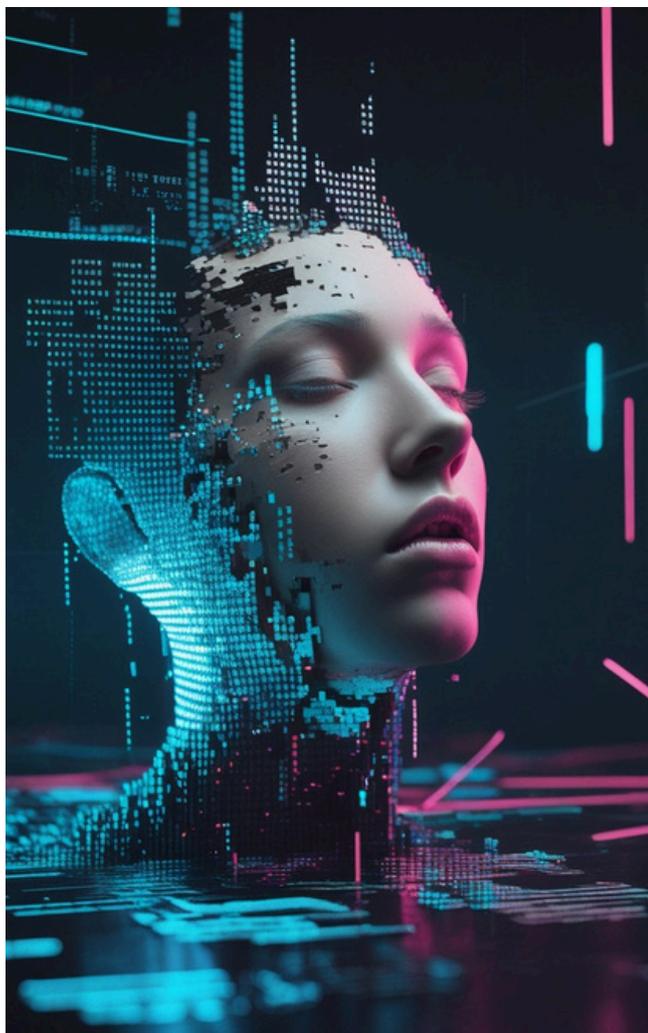
Empresas como Google e Microsoft estão investindo em tecnologias de busca conversacional baseada em IA, que oferecem respostas completas e contextualizadas diretamente nos resultados, eliminando a necessidade de visitar sites para obter informações. Essa tendência tem implicações diretas para o tráfego de veículos de mídia, blogs e sites corporativos, que já observam quedas significativas na audiência vinda de mecanismos de busca tradicionais. Outro fator de mudança é a popularização da busca por voz. O avanço de modelos como GPT-4o da OpenAI e sua capacidade de manter diálogos mais naturais e personalizados fazem com que a interação por voz ganhe protagonismo sobre a pesquisa textual. Esse movimento

escolha consciente do consumidor, mas sim por recomendações de IA baseadas em contextos preditivos?

TENDÊNCIAS EM FORMATOS DE MÍDIA DIRIGIDOS PELO USUÁRIO: COMO A INTERATIVIDADE E A PERSONALIZAÇÃO REDEFINEM A MANEIRA COMO CONSUMIMOS CONTEÚDO

A personalização do conteúdo, antes um diferencial estratégico, agora se tornou um padrão esperado pelos consumidores. O crescimento de ferramentas de IA generativa e de plataformas que oferecem ao usuário controle total sobre como deseja consumir informações marca uma virada na relação entre mídia e público. A conversão automática de texto para áudio, por exemplo, já está sendo testada por grandes empresas de tecnologia. O NotebookLM, da Google, permite transformar qualquer documento em um podcast gerado por IA. Da mesma forma, Meta lançou uma ferramenta para dublagem automática de vídeos,

essencial. Formatos rígidos e pouco flexíveis tendem a perder espaço para conteúdos que podem ser reconfigurados dinamicamente pelo consumidor.



permitindo que conteúdos sejam rapidamente traduzidos para diferentes idiomas e se tornem acessíveis a públicos diversos. Esse fenômeno amplia o consumo de notícias e conteúdos informativos em formatos diversos, mas também desloca o controle editorial para os usuários. Ferramentas como ClipAnything, da OpusClip, já permitem que consumidores reorganizem vídeos e selecionem apenas os trechos que desejam consumir, criando experiências sob demanda. Para veículos de mídia e anunciantes, isso representa um novo modelo de concorrência, em que a capacidade de adaptação às preferências do usuário torna-se

DIGITAL FRAILTY: O DESAPARECIMENTO DE INFORMAÇÕES E O RISCO DA EROÇÃO DA MEMÓRIA DIGITAL

Embora a quantidade de informações disponíveis na internet cresça exponencialmente, sua preservação de longo prazo está cada vez mais ameaçada. O conceito de Digital Frailty, ou fragilidade digital, refere-se à vulnerabilidade da informação armazenada digitalmente, que pode desaparecer, ser corrompida ou alterada ao longo do tempo. Estudos mostram que 38% dos sites que existiam em 2013 já não estão mais ativos e que 21% dos sites de governos e veículos de mídia possuem links quebrados.

Esse problema é agravado pelo fato de que quase um quinto dos tweets desaparece poucos meses após serem postados, seja por exclusão de contas, mudança na política de plataformas ou remoção de conteúdos. O risco de erosão da memória digital não se limita ao desaparecimento de conteúdos antigos. Com o avanço da IA generativa, há

também o perigo da distorção da informação histórica. Pesquisas do MIT Media Lab indicam que interações com sistemas de IA podem alterar a memória humana, tornando as pessoas três vezes mais propensas a lembrar de informações falsas ou distorcidas. A substituição dos tradicionais mecanismos de busca por modelos de IA também intensifica esse problema. Com menos usuários acessando fontes originais de informação e mais pessoas consumindo conteúdos sintetizados, cresce o risco de que dados falsificados ou incompletos sejam aceitos como verdades históricas.

Esse fenômeno tem implicações diretas para empresas, marcas e instituições que dependem da preservação de reputação e do acesso contínuo à informação confiável. Como consumidores e profissionais da comunicação podem garantir que informações precisas e verificáveis permaneçam acessíveis em um cenário de crescente volatilidade digital? Diante desses desafios, algumas iniciativas começam a surgir. Empresas e veículos jornalísticos buscam formatos de autenticação e arquivamento digital que garantam a integridade e rastreabilidade das informações publicadas. Projetos de blockchain

para preservação de documentos digitais estão sendo testados para evitar que conteúdos desapareçam ou sejam manipulados sem registro. A nova dinâmica do consumo de conteúdo apresenta um paradoxo: ao mesmo tempo em que a personalização e a interatividade tornam a informação mais acessível e adaptável ao usuário, a volatilidade dos dados e a fragmentação do ecossistema informacional tornam a preservação da memória coletiva um desafio cada vez maior. Para profissionais de marketing, anunciantes e estrategistas de comunicação, isso exige uma abordagem mais proativa na curadoria, verificação e preservação de conteúdos. Com a ascensão das pesquisas baseadas em IA, das plataformas de mídia dirigidas pelo usuário e do fenômeno da fragilidade digital, a questão central não é apenas como tornar a informação mais acessível, mas como garantir que ela permaneça confiável, rastreável e duradoura. Nos próximos capítulos, este paper analisará os impactos dessas transformações para marcas, publishers e empresas que dependem de um ecossistema informacional sólido e sustentável.



ESTRATÉGIAS PARA PROFISSIONAIS E EMPRESAS

Diante das transformações tecnológicas e da fragmentação do ecossistema informacional, profissionais da comunicação, publishers, anunciantes e estrategistas de marca enfrentam desafios que exigem novos modelos de adaptação. Entre as principais questões que emergem estão o dilema da monetização do conteúdo diante do avanço da inteligência artificial, as implicações das novas regulações sobre informação e o crescimento do financiamento filantrópico no jornalismo. Essas três tendências não são isoladas. O embate entre empresas de mídia e gigantes da tecnologia pela valorização do conteúdo informacional, os impactos de legislações que buscam redefinir o equilíbrio de poder no setor e a necessidade de buscar fontes alternativas de financiamento convergem para um momento decisivo para a comunicação e o marketing.

MONETIZAÇÃO DO CONTEÚDO: O DILEMA ENTRE LICENCIAR OU PROTEGER A PROPRIEDADE INTELECTUAL EM UM MUNDO DOMINADO POR IA

A ascensão da inteligência artificial abriu um novo front na economia da informação: o valor dos conteúdos originais em um mercado dominado por modelos que dependem de vastos volumes de dados para operar. O dilema enfrentado por publishers e criadores de conteúdo é se devem licenciar suas bases de conhecimento para empresas de IA ou adotar estratégias mais restritivas para proteger seus ativos intelectuais. Alguns grupos de mídia

publishers podem perder relevância no longo prazo. Há um receio crescente de que a indústria da informação possa ser intermediada por plataformas de IA, que agregam e reformulam conteúdos sem direcionar tráfego para as fontes originais. Em resposta, algumas organizações adotam medidas de bloqueio, impedindo que seus conteúdos sejam usados para treinar modelos de IA. O New York Times processou a OpenAI e a Microsoft por violação de direitos autorais, alegando que seus artigos foram usados sem permissão.

Legisladores em países como Austrália, Canadá e Estados Unidos também propuseram leis para garantir compensação financeira aos publishers. Para empresas de mídia, marcas e profissionais da comunicação, o desafio

optaram por acordos comerciais. Empresas como Axel Springer, Associated Press e Hearst firmaram contratos de licenciamento de conteúdo com gigantes da tecnologia, permitindo que seus acervos sejam usados no treinamento de grandes modelos de linguagem (LLMs). Em contrapartida, essas empresas receberam investimentos significativos, o que, a curto prazo, pode representar uma solução para a sustentabilidade financeira do setor. No entanto, há riscos nessa abordagem. Se as empresas de IA conseguirem aperfeiçoar modelos com dados sintéticos e estratégias alternativas de treinamento, os

é encontrar estratégias sustentáveis de monetização sem perder controle sobre a distribuição e o valor de seus conteúdos. Modelos híbridos, que combinam licenciamento controlado com estratégias de fidelização e assinatura direta, podem emergir como uma alternativa viável.

A NOVA REGULAÇÃO DA INFORMAÇÃO: COMO AS MUDANÇAS POLÍTICAS E LEGISLATIVAS PODEM AFETAR A MÍDIA E A COMUNICAÇÃO CORPORATIVA

A relação entre mídia, plataformas digitais e governos está cada vez mais tensa. Em 2025, diferentes iniciativas regulatórias tentam estabelecer novos parâmetros para a distribuição e controle da informação. Entre os principais focos estão a moderação de conteúdo, a transparência dos algoritmos e as restrições ao uso de IA generativa para produção de notícias. Nos Estados Unidos, o Congresso discute a revogação da Seção 230 do Communications Decency Act, o que poderia tornar as plataformas digitais responsáveis pelo conteúdo postado por usuários. Se essa mudança for aprovada, redes sociais e motores de busca terão que repensar profundamente suas políticas de moderação, o que pode afetar a distribuição de notícias e a publicidade digital. Na Europa, a Lei de Liberdade da Mídia da União Europeia entrará em vigor e deverá impor regras mais rígidas para transparência na propriedade de veículos de mídia e na regulação de anúncios



políticos. Essa legislação busca proteger a imprensa contra interferências governamentais e corporativas, mas pode gerar novas restrições para a comunicação publicitária e jornalística. No Brasil, o debate sobre regulação das plataformas digitais continua em pauta, com propostas para obrigar empresas de tecnologia a remunerarem veículos jornalísticos pelo uso de seus conteúdos. Além disso, cresce a preocupação com o impacto das deepfakes e da IA generativa na comunicação política e institucional, o que pode levar a novas exigências legais para campanhas eleitorais e publicitárias. Empresas de comunicação e anunciantes precisarão monitorar de perto essas mudanças regulatórias, pois elas afetaram diretamente a forma como marcas podem se comunicar e distribuir seus conteúdos. Além disso, com o aumento da pressão regulatória, cresce a necessidade de transparência e boas práticas na

gestão de conteúdo digital, incluindo auditorias internas para garantir conformidade com novas legislações.



A ASCENSÃO DA FILANTROPIA NO JORNALISMO: O IMPACTO DOS NOVOS MODELOS DE FINANCIAMENTO PARA A IMPRENSA E O MARKETING DE CONTEÚDO

Com as dificuldades impostas pelo declínio da publicidade digital tradicional e pela concentração do poder das plataformas tecnológicas, o financiamento filantrópico para o jornalismo tem crescido significativamente. Instituições e fundos privados estão cada vez mais envolvidos no financiamento de veículos jornalísticos, impulsionando um novo modelo de negócios para o setor. Exemplos como a iniciativa Press Forward, que alocou meio bilhão de dólares para fortalecer o jornalismo nos EUA, demonstram como essa tendência pode remodelar o futuro da informação. No Brasil, fundações e institutos também têm ampliado investimentos em projetos de jornalismo independente, com foco na produção de reportagens investigativas e coberturas de interesse público. Esse modelo, no entanto, também apresenta desafios. A dependência de financiamento filantrópico pode impactar a independência editorial e a sustentabilidade de longo prazo dos veículos.

Além disso, as exigências dos financiadores podem influenciar a agenda jornalística, priorizando determinados temas em detrimento de outros. Para profissionais e empresas que trabalham com marketing de conteúdo e comunicação institucional, essa mudança abre novas possibilidades. Marcas podem fortalecer sua credibilidade associando-se a projetos de mídia independentes, patrocinando iniciativas de interesse público ou investindo em conteúdos de alto valor informativo. Além disso, a ascensão desse modelo reforça a

importância do engajamento direto com o público. Empresas e veículos que dependem de financiamento alternativo precisarão criar novas estratégias de relacionamento, utilizando modelos de assinatura, crowdfunding e financiamento coletivo para diversificar suas receitas. O cenário informacional de 2025 exige que empresas de mídia, marcas e anunciantes repensem suas estratégias de monetização, adaptação regulatória e financiamento. A inteligência artificial está redefinindo os fluxos de valor, a regulação está

reequilibrando o poder entre plataformas e veículos, e o jornalismo busca novas fontes de receita para garantir sua sustentabilidade. Diante dessas transformações, o diferencial competitivo estará na capacidade de antecipar tendências, diversificar fontes de receita e adotar modelos de negócio flexíveis. Profissionais e empresas que conseguirem navegar por esse ambiente dinâmico estarão mais bem posicionados para se manterem relevantes na próxima década da informação.



CONCLUSÃO E REFLEXÕES FINAIS

As tendências analisadas neste paper delineiam um cenário de profunda transformação na comunicação, no jornalismo e na dinâmica do consumo de informação. A fragmentação da mídia, a ascensão da inteligência artificial na produção e distribuição de conteúdo, o enfraquecimento das estruturas tradicionais de verificação e a crescente volatilidade da informação criam um ambiente desafiador para empresas, profissionais e marcas. No entanto, também abrem novas oportunidades para aqueles que souberem se posicionar estrategicamente e antecipar os movimentos do setor. Para os participantes do Scream Festival, que atuam em comunicação, publicidade, marketing e inovação, esse panorama exige um repensar das práticas tradicionais. A competição por atenção

se intensifica à medida que plataformas de IA redefinem os mecanismos de busca, tornando o SEO convencional menos relevante e valorizando conteúdos que conseguem ser sintetizados e integrados às novas interfaces. O formato e a entrega da informação tornam-se tão estratégicos quanto o próprio conteúdo, demandando criatividade e experimentação com avatares digitais, personalização de mídia e formatos dirigidos pelo usuário. Nesse contexto, compreender o funcionamento das novas plataformas e adaptar a linguagem de comunicação para um ambiente mediado por IA será um diferencial competitivo essencial. A relação entre marcas e consumidores também passa por mudanças estruturais. A confiança no conteúdo, cada vez mais ameaçada pela

proliferação de deepfakes e desinformação, se torna um ativo ainda mais valioso. Empresas que investirem na transparência de suas narrativas, na curadoria de fontes confiáveis e em práticas de comunicação verificáveis estarão mais bem posicionadas para construir relacionamentos duradouros com seu público. Além disso, o crescimento do financiamento filantrópico no jornalismo e a regulamentação das grandes plataformas indicam que o mercado publicitário precisará se ajustar a novas formas de distribuição e monetização de conteúdo. A intermediação pela IA pode diluir a relação direta entre anunciantes e consumidores, exigindo estratégias mais sofisticadas de presença digital. O futuro da comunicação e da mídia não será definido apenas pela

tecnologia, mas também pelas escolhas estratégicas de profissionais e empresas. A capacidade de navegar nesse ambiente dinâmico exigirá adaptação, investimento em conhecimento e uma postura ativa na experimentação de novos formatos e abordagens. O Scream Festival se apresenta como um espaço para refletir sobre essas mudanças e traçar caminhos possíveis para a inovação. Se a informação é o principal ativo da economia contemporânea, estar à frente de sua transformação é essencial para aqueles que desejam liderar o futuro.



**Este material foi desenvolvido pela ABMP
(Associação Baiana do Mercado Publicitário).**

www.abmp.com.br

[instagram.com/abmpbahia](https://www.instagram.com/abmpbahia)

[instagram.com/screamsalvador](https://www.instagram.com/screamsalvador)