RADIOFONIAS
REVISTA DE ESTUDOS DE RÁDIO E MÍDIA SONORA

antiga Rádio-Leituras | ISSN 2675-8067

Inteligência Artificial e Mídias Sonoras: perspectivas sobre o uso de automações na produção musical e no podcasting

Artificial Intelligence and Sound Media: perspectives on the use of automation in music production and podcasting

Inteligencia artificial y medios sonoros: perspectivas sobre el uso de la automatización en la producción musical y la creación de podcasts

Estela Magalhães Ribeiro, Gustavo Bernardes Almeida, Cássio de Borba Lucas, Thiago Pereira Alberto

Resumo

Com a difusão de ferramentas de automação cada vez mais sofisticadas, notavelmente aquelas associadas à Inteligência Artificial Generativa (IAG), busca-se analisar exemplos representativos deste fenômeno nos campos da música e do podcast. As novas ferramentas têm sido usadas de forma auxiliar, como parte do processo produtivo da mídia sonora e como geradoras pouco dependentes de intervenção humana. Através de uma retomada histórica e de casos contemporâneos exemplares, a análise levanta questões sobre como as diferentes formas de aplicação dessas tecnologias tensionam os debates sobre produtividade e autenticidade nas mídias sonoras, além das implicações da geração de produtos individualizados e da recomendação algorítmica das plataformas digitais em um contexto de propagação acelerada de programas baseados em IA.

Palavras-chave: Inteligência artificial; podcast; música; plataformas digitais; inteligência artificial generativa.

>> Informações adicionais: artigo submetido em: 10/04/2026 aceito em: 14/09/2026.

>> Como citar este texto:

RIBEIRO, et al. **Inteligência Artificial e Mídias Sonoras: Perspectivas sobre o uso de automações na produção musical e no podcasting**. Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora, Mariana-MG, v. 17, n. 01, p. 12-41, jan./abr. 2026

Sobre os autores

Estela Magalhães Ribeiro
estelamagalhaesr@gmail.com
https://orcid.org/0000-0002-0808-3117

Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da ECO/UFRJ. Bolsista do Programa de Excelência Acadêmica da CAPES e jornalista formada pela UFRJ.

Gustavo Bernardes Almeida
gubeal3@pm.me
https://orcid.org/0009-0003-5841-1232

Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da UFRJ com bolsa CAPES. Jornalista formado na UFRJ.

Cássio de Borba Lucas
cassioborba@gmail.com
https://orcid.org/0000-0003-1642-8274

Pós-doutorando em Comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (PPGCOM - UERJ), doutor em Comunicação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Thiago Pereira Alberto
thiagopereiraalberto@gmail.com
https://orcid.org/0000-0002-9632-5234

Professor Adjunto da Escola de Comunicação da UFRJ. Possuí Pós Doutorado em Comunicação Social pela UFF . Doutor em Comunicação Social pela UFF com estágio de doutorado sanduíche na Universidade do Porto em Portugal.

Abstract
With the diffusion of increasingly sophisticated automation tools, notably those associated with so-called Generative Artificial Intelligence (GAI), this research seeks to analyze representative examples of this phenomenon in the fields of music and podcast. The new tools have been used in an auxiliary way, as part of the sound media productive process, and, more radically, as generators little dependent on human intervention. Through a historical review and exemplary contemporary cases, the analysis raises questions about how different ways of applying these technologies strain debates on productivity and authenticity in sound media, beyond the implications of individualized product generation and algorithmic recommendation of digital platforms in a context of accelerated propagation of Artificial Intelligence (AI) based programs.

Keywords: Artificial intelligence; podcast; music, digital platforms; generative artificial intelligence.

Resumen
Con la difusión de herramientas de automatización cada vez más sofisticadas, notablemente aquellas asociadas a la llamada Inteligencia Artificial Generativa (IAG), la presente investigación busca analizar ejemplos representativos de este fenómeno en los campos de la música y del podcast. Las nuevas herramientas han sido utilizadas de forma auxiliar, como parte del proceso productivo del medio sonoro y, de modo más radical, como generadoras poco dependientes de la intervención humana. Mediante un repaso histórico y de casos contemporáneos ejemplares, el análisis plantea preguntas sobre cómo las diferentes formas de aplicación de estas tecnologías tensionan los debates sobre productividad y autenticidad en los medios sonoros, más allá de las implicancias de la generación de productos individualizados y de la recomendación algorítmica de las plataformas digitales en un contexto de propagación acelerada de programas basados en Inteligencia Artificial (IA).

Palabras clave: Inteligencia artificial; podcasts; música; plataformas digitales; inteligencia artificial generativa.

Introdução

Ao longo da última década, poucos fenômenos tecnológicos foram capazes de capturar os debates sobre cultura, comunicação, jornalismo e arte como a

ascensão meteórica das chamadas ferramentas de Inteligência Artificial (IA). Mais precisamente desde a popularização de nomes como *ChatGPT*, notavelmente a partir de 2023, discussões sobre o potencial teoricamente exponencial de desenvolvimento desses aplicativos têm gerado reações díspares e extremas, indo do otimismo com uma revolução técnica até pessimismos diversos com as possíveis implicações para diferentes áreas. Por mais que o *hype* associado à tecnologia tenha se alavancado nos últimos anos, a categoria IA, em si, carrega uma história "tão antiga quanto a própria invenção do computador" (Sobreira, 2025, p. 4). Isso porque desde Alan Turing, pioneiro da computação a nível global, questiona-se sobre a possibilidade de se produzir máquinas computacionais "inteligentes", ou pelo menos capazes de realizar tarefas que, normalmente, exigiriam o trabalho intelectual de uma pessoa.

Por isso, o primeiro passo em um trabalho sobre o assunto deve envolver a distinção fundamental entre IA enquanto categoria em construção ao longo da história da computação, mas com grandes desenvolvimentos recentes, e as ferramentas contemporâneas de Inteligência Artificial Generativa (IAG). Em primeiro lugar, porque o termo IA remete a um conjunto de tecnologias baseadas, de modo geral, em aprendizado de máquina (*machine learning*), isto é, sistemas capazes de aprender e melhorar a si mesmos, possibilitando a automação de processos complexos. Ao longo dos últimos anos, aplicações como o *Chat GPT*, *Claude* e *Gemini* assumiram status de sinônimos do que os seus usuários entendem como inteligência artificial. No entanto, essas ferramentas são, mais especificamente, um tipo de IAG que chamamos de *Large Language Models* (LLMs, ou grandes modelos de linguagem, em português). Elas são assim chamadas devido ao seu processo de treinamento, baseado em quantidades massivas de conteúdo escrito, alimentando modelos geradores de texto capazes de responder aos questionamentos de um usuário. Da mesma forma, outras tecnologias de IAG foram desenvolvidas enquanto produtos comerciais para a geração de imagens (*Nano Banana; Midjourney*), de vídeos (*Veo; Runway*) e até de músicas (*Suno; Udio*).

Nesse sentido, o presente artigo parte, em primeiro lugar, de uma historicização do uso de ferramentas de IA e IAG no contexto da produção de música e de podcasts, passando pelas ferramentas que facilitam, ou até viabilizam certos projetos através da automação de tarefas, e chegando a exemplos mais extremos como a geração completa dos produtos finais. A partir dessa contextualização e junto a exemplos selecionados, podemos levantar reflexões quanto aos potenciais e limitações de produtos musicais e radiofônicos no contexto de um consumo de mídias sonoras em ambientes de escuta plataformizados. Para esta análise, a abordagem metodológica do artigo consiste em uma pesquisa qualitativa, exploratória e comparativa, baseada na análise de casos múltiplos: (1) a sintetização da voz da cantora Elis Regina para um comercial de automóveis, (2) a restauração de demos de mais de 50 anos do ex-Beatle John Lennon para o lançamento de uma música inédita, (3) os artistas inventados *The Velvet Sundown*, *Sienna Rose, Blow Records* e *Bleeding Verse,* que publicam músicas geradas por IA no Spotify, (4) a clonagem da voz de figuras históricas no podcast A Ditadura Recontada, (5) o boletim jornalístico "IA News" da Jovem Pan e (6) a geração personalizada dos podcasts *Deep Dive* pela ferramenta Gemini Notebook. Articulados a uma revisão histórica para comparar aplicações distintas de IA na música e no podcasting, os casos selecionados são instrumentais para a compreensão do problema, descrevem o contexto investigado e contribuem para a formulação de hipóteses (Gil, 2019).

Para isso, caberá ainda questionar como usos distintos de IA geram consequências diferentes para o produto final, principalmente ao pensarmos sobre o *quanto* cada produto depende de modelos automáticos para ser produzido, e exatamente de que forma a automação pode contribuir com os campos.

A seleção dos casos segue uma amostragem orientada por sua relevância pública e por sua capacidade de representar diferentes modalidades de aplicação da IA nas mídias sonoras. No campo musical, são apresentados exemplos de restauração e separação de faixas, síntese de voz, geração automatizada de músicas, produção de paisagens sonoras funcionais e circulação de artistas total

ou majoritariamente produzidos por IAG. No campo do podcasting e do radiojornalismo, são examinados usos relacionados à transcrição, edição e recuperação de arquivos, clonagem de vozes, produção automatizada de boletins jornalísticos e geração personalizada de podcasts. O caráter da metodologia acionada permite a "comparação de fatos e fenômenos de uma mesma série para verificar a existência de semelhanças e diferenças entre eles" (Gil, 2019, p. 69). O *corpus*, para tanto, reúne casos exemplares capazes de evidenciar diferentes graus de dependência da automação. A comparação permite observar em que circunstâncias a automação funciona como apoio ao trabalho humano e em quais situações passa a disputar ou substituir práticas profissionais, criativas e editoriais.

A aproximação analítica entre a produção musical e o podcasting se dá pela evidência de fenômenos compartilhados por ambos como consequência da aplicação cada vez mais intensa da IA em seus processos, como a personalização algorítmica e a individualização de produtos sonoros. As diferenças estruturais e operacionais entre as práticas produtivas da música e do podcasting são consideradas, uma vez que, no campo musical, o debate concentra-se nas noções de autenticidade artística, autoria e circulação plataformizada, abordando a disputa de espaço e atenção entre os criadores reais e as personas e sintéticas geradas por IA. Já no podcasting e no radiojornalismo, o foco está na pressão por produtividade e nas exigências éticas de credibilidade informativa. Porém, o enfraquecimento dos vínculos sociais e comunitários tradicionalmente construídos pela escuta pode ser observado nas duas esferas.

As duas mídias são atravessadas por dinâmicas de consumo que substituem a lógica da distribuição pública e compartilhada pelo atendimento sob demanda a nichos e interesses particulares. Os casos selecionados mostram que esse processo se manifesta tanto na criação de músicas sintéticas moldadas especificamente para playlists individuais, quanto na geração instantânea e automatizada de boletins noticiosos e podcasts sob medida por meio de ferramentas como o Gemini Notebook. Em ambos os lados, o ouvinte substitui a

escuta de um conteúdo compartilhado socialmente pela mediação algorítmica, em que o conteúdo é calculado e ajustado unicamente para satisfazer as preferências e humores de cada indivíduo. Isso contribui para a redução do caráter social e coletivo intrínseco à escuta de mídias sonoras. O consumo de música, rádio e podcasts desempenha um papel central na construção de vínculos sociais e sentimentos de pertencimento comunitário, bem como no fomento ao debate público em sociedade. No entanto, ao isolar o ouvinte em filtros-bolha excludentes e hiper-customizados, as ferramentas de geração reduzem a possibilidade de experiências culturais e informativas compartilhadas entre diferentes indivíduos, contribuindo para que a escuta perca sua dimensão coletiva e socialmente situada.

Nesse sentido, tratamos de objetos que são deliberadamente heterogêneos, também porque permitem observar diferentes posições em um *continuum* de automação da produção sonora. Não se pretende estabelecer equivalência entre uma obra musical, uma peça publicitária e um produto radiojornalístico, mas observar como diferentes graus e modalidades de automação reorganizam práticas específicas de produção de sentido em suas dimensões sonoras. Para isso, os casos são examinados segundo aspectos como: grau de participação da IA no processo produtivo; a natureza da operação realizada (restauração, síntese, edição ou geração); a intensidade da intervenção e supervisão humanas e formas de circulação, recomendação e personalização em ambientes plataformizados. A escolha por um leque mais amplo de objetos, a título de sublinhar a presença da automação em práticas midiáticas contemporâneas, busca ressaltar como uma mesma infraestrutura tecnológica- as IAs- produzem consequências distintas conforme as convenções de cada campo.

A partir de suas particularidades, buscamos, no presente artigo, observar e analisar como diferentes graus e modalidades de automação por IA reconfiguram a agência humana e os regimes de legitimidade — destacando aspectos como autenticidade artística, autoria, credibilidade e responsabilidade editorial — na produção e circulação de mídias sonoras.

Tanto na música quanto no rádio, a geração total de produtos com IA, sem qualquer intervenção humana técnica ou sequer criativa, parece ter desdobramentos mais graves que o uso dessas ferramentas de forma auxiliar. No campo da música, profissionais passam a disputar espaço com personas de IA nas plataformas, enquanto no rádio, o jornalista precisa mudar de função, se voltando para a checagem e supervisão da IA. Além disso, a disponibilidade dessas ferramentas permite uma personalização muito específica do conteúdo, característica vista frequentemente como atrativo, mas que isola os ouvintes em filtros-bolha (Pariser, 2011) e previne a ocorrência de debates em sociedade, fenômeno essencial para uma comunicação democrática (Machado, 2021).

Música, inteligência artificial e geração automatizada

Diante da ausência de uma definição rigorosa paro o termo IA, uma que abarcasse todos os produtos que se utilizam desse nome, vale pontuar que uma historicização completa sobre as intersecções entre automação e produção sonora digital está para além das pretensões deste trabalho, e inclui uma multiplicidade de exemplos distintos e contrastantes (Verma, 2021). Pensando especificamente sobre a automação na geração de músicas supostamente inéditas, podemos citar experimentos pioneiros entre os anos 1980 e 2010, como o *Experiments in Music Intelligence* (EMI) e *Emily Howell*, desenvolvidos por David Cope, e os estudos de François Pachet para o *Sony Computer Science Laboratory* (Sony CSL). Ambos os pesquisadores desenvolveram tecnologias essenciais para demonstrar o potencial de Inteligências Artificiais Generativas na produção de faixas musicais personalizadas, primeiro focando em produzir interfaces capazes de apreender e emular o estilo de composição de artistas específicas, como Beethoven e Bach no caso da EMI de Cope. Também foi assim no lançamento de *Daddy's Car*, em 2016, faixa gerada pelo *Flow Machine*, IAG do Sony CSL, emulando o estilo de composição da banda inglesa The Beatles. Assim, o ponto em comum dessas primeiras tentativas de automação musical é que ambas se baseiam no

aprendizado e na tentativa de replicação de certos estilos de composição ou estéticas sonoras, e não no desenvolvimento de uma assinatura artística própria.

Desde então, multiplicaram-se na indústria fonográfica os casos de artistas utilizando, em maior ou menor grau, ferramentas de IA para auxiliar na produção de suas obras (Verma, 2021). No entanto, a ascensão das empresas especializadas na geração de músicas completas, *Suno* e *Udio*, a partir de 2024, representou um novo momento quanto à popularização de IAGs para música, agora baseadas em comandos de texto (*prompts*) abstratos. Ou seja, a partir de grandes quantidades de material para treinamento, nesse caso arquivos digitais de música, os geradores não mais se reduzem a reproduzir o estilo de artistas ou gêneros específicos, mas são capazes de gerar obras baseada nos marcadores aprendidos e associados à sua base de dados, conforme o comando do usuário. Isso significa que, na prática, é possível adaptar vozes, letras, ritmos, gêneros, entre outros aspectos, apenas a partir da descrição textual contida nesses *prompts*. As empresas citadas, responsáveis pelos geradores, tem se envolvido em uma série de brigas judiciais e negociações para viabilizar legalmente suas operações[1], levantando novas e urgentes questões quanto à possibilidade de distribuição comercial e seus direitos autorais.

Dadas essas noções gerais sobre o contexto, cabe analisar detidamente distintos casos em que ferramentas de IA e IAG tem sido utilizadas, justamente para não cometer o equívoco de tomar um único caso como representativo de todo uma série de tecnologias em desenvolvimento. Para possibilitar essa análise e evitar generalizações precipitadas sobre o tema, esta pesquisa adota uma abordagem qualitativa, de caráter exploratório e comparativo, estruturada através de estudos de caso múltiplos. Conforme sintetizado por Antônio Carlos Gil (2019, p. 57) as pesquisas exploratórias têm como objetivo central "proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses", sendo particularmente indicadas quando o tema carece de

[1] Disponível em: https://www.forbes.com/sites/virginieberger/2025/12/18/launch-train-settle-how-suno-and-udios-licensing-deals-made-copyright-infringement-profitable/

sistematizações consolidadas, nesse caso devido a sua própria atualidade. No contexto das mídias sonoras, a aplicação crescente de IAG representa um campo que tem atraído atenção e desconfiança, onde os impactos sobre a produção musical e o jornalismo estão em fase de teste, reconhecimento e mapeamento. A estratégia de casos múltiplos permite confrontar diferentes modalidades de uso da tecnologia, do emprego auxiliar à geração integral, identificando possíveis padrões recorrentes e tensões que uma análise isolada não capturaria, e fornecendo subsídio para o levantamento inferenciais de problemas que serão abordados nas considerações finais.

A seleção dos objetos de estudo obedeceu a um critério intencional de amostragem, focando em exemplares que representam extremos do espectro de automação: da reconstituição vocal de artistas falecidos à geração integral de faixas musicais e de conteúdo jornalístico. Uma abordagem qualitativa de análise é central para ampliar as possibilidades de compreensão para um problema central da comunicação contemporânea, permitindo explorar significados, motivações e valores que poderiam escapar à quantificação. A análise dos dados foi realizada através da triangulação de diferentes fontes, como casos midiáticos conhecidos e literatura da área, orientada pela observação das tensões entre automação e intervenção humana, produtividade e vínculo com o público. Dessa forma, os exemplos não aparecem como meras ilustrações, mas como objetos de investigação que, juntos, ajudam a responder sistematicamente à questão central: como os diferentes graus de automação tensionam a produção de sentido nas mídias sonoras, oferecendo recursos e materiais para acompanhar as transformações em curso na indústria fonográfica e no jornalismo sonoro?

Podemos partir, então, de dois casos que tiveram maior alcance midiático em anos recentes e que envolveram a “aparição” de artistas consagrados falecidos em produtos novos. Primeiro, um comercial de automóveis em 2023 envolveu um dueto da cantora Maria Rita com sua mãe, Elis Regina, falecida mais de 40 anos antes. Para isso, o rosto de uma dublê foi editado e substituído pelo de Elis a partir de imagens de arquivo, e sua voz foi sintetizada com um tipo específico de

aprendizado de máquina chamado *deep fake*, capaz de apreender e reproduzir o timbre da cantora a partir de suas obras passadas. É possível apontar que a presença da filha no comercial demonstra que a autorização legal passou pelos atuais herdeiros dos direitos da cantora, o que não deixou de levantar novas questões jurídicas e éticas sobre o uso da imagem e da voz de personalidades que não podem mais administrar seu legado público. O caso fica ainda mais polêmico por se tratar de uma peça publicitária para uma marca de automóveis cujos posicionamentos políticos históricos são entendidos como contrários aos da artista[2], pelo menos segundo a forma como os fãs elaboram o legado de Elis Regina.

No fim do mesmo ano, os Beatles lançaram uma "nova" música chamada *Now and Then*, composição registrada de forma precária por John Lennon na época de sua composição, durante a década de 70. A faixa representa a primeira, e provavelmente última, música inédita da banda desde a década de 90, quando os demais integrantes do quarteto se reuniram para adicionar vocais e instrumentos a outras *demos* que restaram da obra de Lennon, falecido em 1980. Segundo o curta-metragem lançado pela banda juntamente com a música, os três *Beatles* remanescentes tentaram produzir a canção de Lennon nessa reunião dos anos 90, no entanto, encontraram limitações na tecnologia da época para separar a voz e o violão do compositor, gravadas originalmente juntas, na mesma fita. A barreira técnica que impedia uma produção satisfatória de *Now and Then* já não existia mais quando o cineasta Peter Jackson trabalhava com a restauração dos arquivos da banda para a série documental *Get Back,* lançada em 2021. Dessa forma, a voz e o piano originais de Lennon puderam ser separados em canais de áudio distintos com a ajuda de ferramentas baseadas em *machine learning*, o que viabilizou uma mixagem onde a voz original pode se destacar perante os demais instrumentos,

[2] Disponível em: https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/deepfake-x-ia-comercial-com-imagem-de-elis-regina-abre-discussao-sobre-perigos-no-futuro/

permitindo sua utilização no lançamento da 'última música dos *Beatles*', que ainda foi vencedora do *Grammy* de Melhor Performance de Rock em 2025[3].

Mesmo nesse caso que foi, de forma geral, muito mais bem recebido do que o de Elis Regina, cabe destacar que o filme que acompanha esse último ato da banda inglesa também se preocupa em, de alguma forma, validar o uso dessa obra póstuma diante da ausência de John Lennon. Tanto seu filho, Sean Lennon, quanto o histórico parceiro de banda Paul McCartney fazem questão de afirmar no vídeo que, tendo conhecido John intimamente, ele aprovaria o lançamento da faixa, já que "nunca teve vergonha de experimentar com tecnologias de gravação"[4], segundo a declaração do filho. Guardadas as devidas proporções, principalmente ao comparar uma música e um produto publicitário, os casos nos ajudam a visualizar possibilidades que ferramentas de IA tornam viáveis, além de demonstrar possíveis resistências de explorá-las para fins comerciais.

O caso de John Lennon é exemplar para que possamos compreender usos específicos de IA para produção musical, como a decomposição de um arquivo de áudio em múltiplas faixas, separando instrumentos e voz em canais individuais de som. Essa possibilidade de isolamento das faixas é a base de funcionamento de um aplicativo criado no Brasil chamado *Moises*. O programa, baseado em IA, permite que músicos escutem de forma isolada um instrumento específico, para estudo detalhado, além de poder silenciá-lo para treinar tocando junto aos demais. No entanto, o uso de ferramentas de IA similares de edição, cujos exemplos são múltiplos[5], não podem se confundir com IAGs como os já mencionados *Suno* e *Udio*, que são ferramentas *geradoras* de obras completas. Nesse ponto, a opção pela ideia de *geração* deve ser explicitada como contraponto à *criação*, principalmente com o uso de ferramentas que dependem de grandes volumes de material base, além de uma série de marcadores que os organizam. Apenas a

[3] Disponível em: https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2025/02/02/the-beatles-vencem-o-grammy-de-melhor-performance-de-rock-com-now-and-then.ghtml
[4] Tradução nossa, no original: "Because he was never shy to experiment with recording technology". Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=APJAQoSCwuA
[5] Disponível em: https://www.loopcloud.com/cloud/blog/5097-10-AI-Plugins-Producers-Need-to-Try-Today

partir de uma série de categorizações atribuídas às músicas nas quais a IAG treina, e logo, das quais depende, o modelo se torna capaz de associar o pedido de um *prompt* a determinados grupos de faixas nos quais pode se basear. Como exemplo, o *Suno* só é capaz de gerar uma faixa no estilo do rock inglês dos anos 60 se, em seu treinamento, tiver associado esse recorte às faixas de bandas como os *Beatles*, em seus banco de dados.

Se os casos anteriores representam um uso auxiliar da automação, em que a IA é encarada mais como uma ferramenta de edição à serviço de identidades artísticas preexistentes, mesmo que sua aceitação seja contestável, vale aprofundar a análise comparativa através da observação de uma automação distinta, vinculada à geração de produtos completos e com mínima intervenção humana. Com efeito, é necessário observar também exemplos relevantes da propagação de faixas totalmente ou majoritariamente geradas com ferramentas de IAG, e como estas tem se saído diante dos contextos de escuta musical contemporâneos. Um primeiro nicho de escuta musical em que músicas de IA tem sido propagadas está ligado ao que podemos chamar de *música funcional*, isto é, aquelas cuja motivação para a escuta estão menos ligadas à apreciação estética, e mais às atividades que acompanham (Karakayali; Alpertan, 2021). Por mais que hoje a modalidade de escuta esteja muito associada ao formato de "playlist plataformizada" (Ferreira, 2020), típico das plataformas de *streaming* musical, sua história remonta ao século XX, com exemplos na música mobiliária de Erik Satie e na atuação da empresa estadunidense *Muzak* (Pereira *et al.*, 2024). Especializada na produção de sequências musicais supostamente capazes de influenciar e gerenciar humores dos ouvintes, a companhia foi pioneira numa atuação comercial específica que vendia, através de suas sequências musicais, valores abstratos como produtividade para escritórios, ou sofisticação e tranquilidade, para lojas e shoppings (Lanza, 2004; Rodrigues, 2011).

Essa forma de utilizar a música como recurso de administração emocional se perpetuou ao longo das décadas e hoje tem seu principal correlato nas chamadas playlists de *mood*, isto é, definidas por remeterem a algum humor,

estado de espírito ou mesmo à atividades específicas como exercício físico, relaxamento, meditação, etc. (Pereira, 2021; Gauziski; Pereira de Sá, 2025). No nicho específico de músicas para dormir, um exemplo emblemático envolve uma empresa especializada na produção de "paisagens sonoras personalizadas", chamada Endel. Em 2019 e 2023, ela assinou dois contratos com a gravadora Warner Music para a produção de cerca de 70 álbuns "impulsionadores de saúde mental"[6], com o objetivo disputar espaço em playlists de *mood*, como as seleções populares gerenciadas pelas plataformas e voltadas para noções generalistas de "bem-estar"[7]. O caso explicita como formas de ouvir funcionalizadas não representam um nicho de menores proporções, mas uma tendência de escuta com potencial mercadológico suficiente para que grandes agentes da indústria musical se envolvam e invistam.

É exatamente nessa modalidade de consumo musical que o *Spotify* passa também a atuar, pelo menos segundo as denúncias da jornalista Liz Pelly (2025) quanto a um programa secreto da plataforma chamado *Perfect Fit Content* (PFC). Em síntese, o programa foi uma das alternativas encontradas pela empresa sueca para diminuir seus custos com o pagamento de direitos autorais, seu principal empecilho para atingir o status de uma empresa lucrativa. Para isso, o PFC envolveu, segundo Pelly, a contratação de uma série de empresas especializadas em música de arquivo (*stock-music*), licenciáveis para uso em publicidade e TV, para produzir músicas "encomendadas para se encaixar em determinadas playlists/*moods* com melhores margens [de lucro]" (Pelly, 2025, s.p., tradução nossa[8]). Essa melhor lucratividade viria justamente dos acordos com as empresas, nos quais eram negociados pagamentos menores de direitos autorais justamente por serem músicas "de fundo", feitas sob-encomenda e, segundo a autora, em geral baseadas no trabalho precarizado de músicos terceirizados. Por mais que o

[6] No original: "mental-health boosting soundscapes" Ver em: https://www.musicbusinessworldwide.com/warners-spinnin-records-partners-with-generative-ai-startup-endel-to-create-50-ai-generated-wellness-albums/ ; https://www.theguardian.com/music/2019/mar/22/algorithm-endel-signs-warner-music-first-ever-record-deal
[7] Sobre a ideia de bem-estar através de sons e músicas, ver: ANDRADE, 2021, p. 5.
[8] No original: "*music comissioned to fit a certain playlist/mood with improved margins*".

livro de Pelly não comprove o uso de ferramentas generativas no contexto do PFC, a realidade apresentada pela autora envolve um panorama em que as portas da plataforma se abrem para esse tipo de prática. Afinal, omitindo totalmente os créditos para músicos e produtores envolvidos na produção de faixas encomendadas, lançadas sob o nome de artistas inventados, o Spotify deixa claro suas próprias limitações, ou mesmo seu desinteresse em apoiar artistas humanos diante da disputa por espaço e audiência com produtos automatizados, mesmo que estes, até então, costumem ser fenômenos de rápida ascensão e queda.

É o caso de produtos polêmicos como a banda *The Velvet Sundown* e da cantora *Sienna Rose*, que atingiram números expressivos dentro das plataformas musicais antes de serem expostos como altamente baseados em IAG, quando passaram a perder popularidade. A banda, por exemplo, que emula estéticas de rock psicodélico sessentista, chegou a acumular mais de um milhão de ouvintes mensais no *Spotify*, cifra que hoje caiu para cerca de um décimo do que atingiu em seu auge[9]. No entanto, outros exemplos ajudam a demonstrar novas possíveis problemáticas. Um deles é o canal brasileiro *Blow Records*, focado em produzir com IAG versões de música pop (principalmente hits do funk brasileiro), recriadas em sonoridades *vintage*, associadas à gêneros como jazz, blues e soul. O site oficial[10] do projeto ostenta mais de cem milhões de reproduções entre *Spotify* e *YouTube*, além de cerca de cinco milhões de vídeos publicados no *TikTok* usando suas músicas como trilha sonora.

Por mais que a reestilização de estéticas sonoras associadas ao funk, e logo a populações marginalizadas e racializadas do Brasil, possa ser questionada sob o ponto de vista de uma descaracterização do gênero, o projeto parece ser bem sucedido na negociação dos direitos com os artistas detentores das obras originais, inclusive por ajudar em sua divulgação[11]. No entanto, cabe ressaltar que os mais de um milhão de ouvintes mensais da *Blow Records* rivalizam, se não

[9] Disponível em: https://www.pcmag.com/news/this-band-with-a-million-monthly-spotify-listeners-now-confirms-its-using
[10] Disponível em: https://blowrecords.com/
[11] Disponível em: https://www.letras.mus.br/blog/quem-e-o-dono-da-blow-records/

superam, os números de alguns dos artistas cuja obra estão utilizando. No mesmo eixo de comparação, temos o caso da banda galesa *Holding Absence* que, com mais de uma década de estrada, descobriu ser citada como referência por um artista de IA chamado *Bleeding Verse*, que com apenas dois meses de existência já possuía mais ouvintes que eles[12]. Seria uma tarefa além do escopo deste trabalho comparar as possíveis similaridades sonoras entre as bandas, mas o exemplo nos parece ilustrativo das possibilidade reais do alcance de músicas geradas com ferramentas de IAG em plataformas digitais, mesmo diante de trabalhos artísticos com história e relativamente consolidados.

Em suma, os casos citados ajudam a entender como a problemática teórica da substituição e/ou articulação de humanos com inteligências artificiais tem se dado na prática. Isso porque, para além da simples demissão de certos tipos de profissionais cujo ofício pode ser automatizado, novos atores têm se apropriado de ferramentas comerciais baseadas em IAG para disputar o espaço e a atenção com artistas reais, se beneficiando das lógicas algorítmicas opacas típicas das plataformas digitais. Como evidenciado pelo caso PFC, plataformas populares acumulam poder sobre modos de ouvir contemporâneos justamente através do seu chamado "poder curatorial" (Prey, 2020), ou seja, sua capacidade de privilegiar obras e conteúdos específicos, em detrimento do alcance de outros, segundo critérios auto-interessados, mas vendidos como técnicos, isentos e automatizados. Este cenário de automação e disputa por visibilidade também está causando transformações no universo do radiojornalismo. Com ferramentas de geração personalizada de podcasts à mão, o ouvinte pode substituir as instituições jornalísticas pela produção e consumo das próprias notícias em áudio, levantando dilemas sobre desinformação e individualização que abordaremos daqui em diante.

Podcasts, plataformas e IA

[12] Disponível em: https://archive.is/20251110025626/https://www.rollingstone.com/music/music-news/ai-imitator-spotify-holding-absence-bleeding-verse-1235438985/

Deslocando o foco da produção musical para o jornalismo sonoro, observa-se que essas mesmas tensões entre automação e vínculo humano assumem contornos distintos. Enquanto na música o debate gira em torno de noções de autenticidade artística e estética, no rádio a pressão pela produtividade e a manutenção da credibilidade jornalística tornam-se os vetores centrais de análise. O uso de IA nos processos produtivos do radiojornalismo tem ganhado espaço tanto em emissoras quanto em podcasts, em atividades que variam desde o auxílio na produção de roteiros e na transcrição de entrevistas até a reconstrução de áudios na pós produção e a automação de programas inteiros com vozes sintéticas (Kischinhevsky, 2026; Bufarah Jr., Mustafá e Zuculoto, 2026; Falcão, 2026). Por um lado, a ferramenta vem com a promessa de otimizar a produtividade, a interatividade e a personalização do meio, intensificando características históricas do rádio. Por outro, ela traz riscos como a homogeneização do conteúdo, a redução da diversidade de vozes, o comprometimento da proximidade com o ouvinte, a desinformação e o fortalecimento do fenômeno dos filtros-bolha.

A automação de tarefas mecânicas e repetitivas, como a transcrição automática de entrevistas e a edição focada na limpeza de áudio, agiliza o fluxo de trabalho e libera os profissionais para se dedicarem a atividades de maior valor estratégico e criativo, como a apuração aprofundada (Ferraretto, 2014). Rádios como a CBN e a BandNews FM e podcasts como o Rádio Novelo Apresenta já utilizam IA para essas etapas do processo produtivo. Nesses casos, ela "atua como um 'coprodutor', otimizando processos que vão da infraestrutura técnica à personalização da experiência do ouvinte" (Bufarah Jr., Mustafá e Zuculoto, 2026, p. 45) . A transcrição, inclusive, aparece cada vez mais como uma ferramenta nativa das plataformas de streaming, que geram o texto com base no áudio postado para consulta e acessibilidade do conteúdo.

O podcast A Ditadura Recontada é outro exemplo do uso auxiliar de IA para produzir mídias sonoras. Nesse programa, original da GloboPlay, produzido pela Rádio CBN e lançado em março de 2024, a ferramenta contribui para a

recuperação de gravações degradadas de depoimentos históricos e a reconstrução de diálogos ininteligíveis por meio da clonagem de voz. Segundo Falcão (2026) em sua análise do podcast, isso foi feito com transparência dos processos produtivos e com base em apuração jornalística humana:

> O processo de clonagem, embora dependente da inteligência artificial, exigiu forte direcionamento humano para que as falas sintetizadas respeitassem nuances de tom, sotaque e fidelidade ao conteúdo original. Além disso, o processo só foi possível graças às transcrições do jornalista Elio Gaspari, que retratavam na íntegra todas as falas reconstituídas. (Falcão, 2026, p. 68)

O uso de ferramentas de clonagem de voz e de vozes sintéticas também ganham espaço no radiojornalismo. Em setembro de 2025, a BandNews FM recorreu à réplica da voz do jornalista Reinaldo Azevedo durante uma licença médica para que seus comentários ainda pudessem ir ao ar em sua ausência. Essa solução levantou questões relacionadas à confiança do público e a intimidade característica do rádio: "IA pode garantir a continuidade do conteúdo autoral, mas sua aplicação requer uma discussão aprofundada sobre a autenticidade vocal, a credibilidade e a preservação do vínculo único entre o profissional e sua audiência" (Bufarah Jr., Mustafá e Zuculoto, p. 49).

A aproximação entre apresentador e ouvinte é um aspecto do rádio herdado pelo podcasting. A escuta personalizada através de fones de ouvido cria um vínculo íntimo entre as vozes das histórias e o ouvinte, o que não é facilmente replicável por outras formas de mídia (Lindgren, 2020). O uso de uma linguagem coloquial e pessoal cria uma dinâmica de conversa com o ouvinte, como se partilhassem o mesmo espaço. Assim, emissoras e podcasts conquistam a fidelidade de sua audiência, se tornando referências confiáveis.

Além disso, a partir da presença desses veículos nas redes sociais, o ouvinte extrapola a escuta e passa a se relacionar com outros ouvintes e com os próprios produtores da mídia sonora online, gerando um engajamento profundo e contínuo com o conteúdo, bem como um debate público sobre os assuntos tratados. Esse papel da mídia sonora, ligado à construção de relações interpessoais, é perdido no conteúdo mediado e gerado por IA: "O radiojornalismo envolve a construção de vínculos sociais, uma noção de pertencimento a uma

determinada comunidade. A geração de vozes por IA quebra essa lógica, prejudicando a representatividade social e cultural" (Kischinhevsky, 2026, p. 32).

Outro risco é a homogeneização das vozes no rádio, uma vez que "a padronização das vozes sintéticas, frequentemente treinadas em modelos que priorizam a clareza padrão em detrimento da riqueza vernacular, pode levar à invisibilização de sotaques e expressões regionais" (Bufarah Jr., Mustafá e Zuculoto, 2026, p. 52). Aliada à perda da diversidade da linguagem, está o risco da homogeneização criativa, suprimindo gêneros e estilos específicos, bem como iniciativas inovadoras, uma vez que a IA passaria a produzir a partir de conteúdo gerado por ela mesma, reforçando apenas os formatos hegemônicos.

Enquanto alguns veículos jornalísticos testam modelos de produção de conteúdo radiofônico com assistência de IA em algumas etapas do processo, outros delegam a produção de notícias quase inteiramente a robôs. A Jovem Pan desenvolveu internamente um modelo chamado Sampi.AI, baseado no ChatGPT, para o seu site. A ferramenta coleta matérias de agências de notícias e as reescreve automaticamente, ajustando o tom e a linha editorial. Além disso, a empresa colocou em prática o "IA News", lançado em agosto de 2024, que se trata de um boletim jornalístico em áudio de aproximadamente um minuto, gerado a partir de notícias das plataformas da Jovem Pan (Camargo e Farias, 2026). "Esses sistemas conseguem importar notícias e dados de diversas fontes, gerar roteiros em diferentes idiomas e convertê-los em boletins narrados por vozes artificiais" (Bufarah Jr., Mustafá e Zuculoto, 2026, p. 46). O programa é integralmente produzido por IA, utilizando desde trilhas até locuções feitas por vozes sintéticas.

O conteúdo gerado é, então, submetido a uma equipe de jornalistas para curadoria e checagem com o objetivo de evitar erros. Ainda assim, Camargo e Farias (2026) argumentam que o jornalismo não se limita à mera reprodução e reescrita de fatos, mas exige interpretação, contextualização, empatia e a capacidade de duvidar e inquirir, habilidades que a tecnologia não consegue substituir: "duvidar sempre foi uma habilidade primorosa do jornalista que confronta versões e é sensível e estratégico na formulação de perguntas" (p. 208).

A importância da checagem do conteúdo gerado por IA se prova quando observamos o fenômeno da chamada "alucinação", ou seja, quando modelos de IA erram ou "mentem", inventando fatos ou referências bibliográficas inexistentes, porque priorizam a velocidade da resposta em detrimento da precisão (Gerk e Barbosa, 2025). Assim, o uso de conteúdo gerado por essas ferramentas sem checagem humana rigorosa pode disseminar informações falsas ou erradas e aumentar a velocidade e a abrangência da circulação de fake news.

Um estudo[13] do Tow Center for Digital Journalism, da Columbia University, testou oito ferramentas de IAG com base em sua capacidade de citar fontes de notícias a partir de um trecho do texto. A pesquisa do ChatGPT errou em 67% dos casos, o Gemini errou em 76% e as versões Grok-2 e Grok-3 erraram em, respectivamente 77% e 94% dos casos. Além disso, quando um modelo não conseguiu responder corretamente, em vez de se recusar a responder, na maioria dos casos ele ofereceu uma resposta especulativa ou incorreta de forma confiante. As ferramentas generativas chegaram a fabricar links e citar versões copiadas de artigos (Jaźwińska; Chandrasekar, 2025).

Assim, a produção de notícias radiofônicas mediada ou totalmente gerada por IA coloca em xeque a credibilidade jornalística: "se, por um lado, a automação pode ampliar a agilidade e a abrangência da cobertura, por outro, há o risco de comprometer a confiança do público caso faltem critérios claros de validação e checagem" (Camargo e Farias, 2026, p. 210). O papel do jornalista também muda, já que com menos ênfase na redação e na apuração, ele "é convocado a se tornar um curador algorítmico, capaz de exigir transparência no uso da tecnologia e de garantir que a IA sirva ao interesse público" (Bufarah Jr., Mustafá e Zuculoto, 2026, p. 50).

As ferramentas de IA também facilitam a personalização de conteúdo e a estética sonora, permitindo a geração rápida e barata de trilhas sonoras para podcasts e a inserção dinâmica de anúncios, adaptados e direcionados para um

[13]Disponível em: https://www.cjr.org/tow_center/we-compared-eight-ai-search-engines-theyre-all-bad-at-citing-news.php

público que é extremamente específico, o que reduz custos operacionais (Bufarah Jr., Mustafá e Zuculoto, 2026).

A tendência à personalização do conteúdo está presente nas raízes do podcasting, que, como uma modalidade de rádio sob demanda, se distancia da lógica do broadcasting para atender nichos de interesses e temas, sem barreiras geográficas. Se o rádio conquistou a mobilidade a partir da invenção do transístor, permitindo que o usuário escolha onde quer ouvir, o podcasting amplifica ainda mais sua autonomia. Ele passa a decidir o que ouvir e quando. Para Carvalho (2011), a capacidade de personalização e de controle é uma mudança significativa na forma como o áudio é consumido, dando ao usuário um papel ativo na curadoria de seu próprio conteúdo. Assim, a experiência de consumo de conteúdo se adapta às necessidades e preferências individuais de cada pessoa. Essa autonomia é possível graças à natureza assíncrona do podcasting, onde os episódios podem ser baixados e armazenados em dispositivos pessoais, permitindo a escuta offline e sem a necessidade de uma conexão contínua à internet. "Isso pode significar a possibilidade de criação de produtos sonoros diferenciados, mais extensos ou de conteúdos mais densos, antes evitados no meio radiofônico" (Carvalho, 2011, p. 5).

Em sua segunda era (Bonini, 2020), o podcasting ultrapassa as produções amadoras, com foco na expressão dos criadores de conteúdo, e se volta para o comércio massivo, e o "que antes parecia um espaço privilegiado para uma comunicação de nicho ou para uma micromídia pessoal agora assume caráter cada vez mais massivo, parte da trilha sonora cotidiana, na esteira da expansão de um novo ecossistema midiático" (Kischinhevsky et al, 2020, p. 9). Assim, a personalização aparece de formas diferentes: sugestões de podcasts direcionadas e específicas com base no comportamento do usuário e a distribuição automática de anúncios relevantes.

Algoritmos de plataformas como o *Spotify* analisam o comportamento de dados e os rastros digitais dos usuários para extrair padrões de navegação complexos de forma autônoma. Assim, ele consegue prever e entregar conteúdos

calculados como relevantes e interessantes especificamente para cada indivíduo (Pariser, 2011). “Contudo, essa dependência excessiva de métricas algorítmicas pode levar à simplificação da escuta social, priorizando o que gera engajamento rápido em detrimento da relevância social do conteúdo” (Bufarah Jr., Mustafá e Zuculoto, 2026, p. 47).

O fenômeno da formação de filtros-bolha é uma consequência da separação de usuários e informações feita pelos algoritmos de recomendação de conteúdo nas redes sociais. Os algoritmos tendem a privilegiar a conexão entre "igual com igual", criando um ambiente com excesso de "feedback positivo", onde os usuários recebem conteúdos que confirmam seus enquadramentos e visões de mundo (Cesarino, 2022). Assim, os usuários são divididos em bolhas, onde só consomem conteúdo do tipo que tendem a preferir e concordar. Pariser (2011) alerta sobre a solidão do indivíduo dentro do filtro-bolha. Um conteúdo que é unicamente customizado para o consumo de uma pessoa a remove de experiências compartilhadas entre ouvintes de um mesmo podcast, por exemplo. Além disso, ao empregar os algoritmos, as plataformas ocultam seus interesses, transmitindo a ideia de neutralidade: “é fácil imaginar que as informações que passam por uma bolha de filtro sejam imparciais, objetivas, verdadeiras. Mas não são. Na verdade, de dentro da bolha, é quase impossível ver o quão tendenciosas ela é” (p. 10[14]).

Isso também vale para o uso de ferramentas de IAG como o ChatGPT e o Gemini Notebook, antigo NotebookLM, que extrapolam a mediação da distribuição de conteúdo nas plataformas e passam a gerar textos, imagens, vídeos e podcasts inéditos com base em fontes online ou documentos enviados pelo usuário. Essa função é desenvolvida notavelmente no Gemini Notebook, ferramenta de IA do Google que permite a importação de conteúdo pelo usuário para que ele gere um podcast personalizado chamado *Deep Dive*: “Usando nosso novo recurso de Resumo em Áudio, você pode transformar suas fontes em discussões detalhadas

[14] No original: “it’s easy to imagine that the information that comes through a filter bubble is unbiased, objective, true. But it’s not. In fact, from within the bubble, it’s nearly impossible to see how biased”.

e envolventes com apenas um clique"[15]. Ou seja, o usuário pode gerar quase instantaneamente o próprio podcast com dois locutores que vão "debater" qualquer assunto presente no arquivo enviado, ou até mesmo articulando diferentes arquivos. Podem ser livros, reportagens, artigos acadêmicos, arquivos de áudio e vídeos do YouTube.

Usando o modelo Gemini 1.5 Pro, o Gemini Notebook extrai as informações mais relevantes dos arquivos e elabora um roteiro com elementos narrativos, como analogias e exemplos, bem como tensões entre as vozes apresentadoras por suas perspectivas divergentes sobre o conteúdo. Por fim, ela injeta características de hesitação, pausas, respirações e interrupções na fala para produzir um áudio que seja próximo à inflexão humana. "A equipe [do Gemini Notebook] descobriu que replicar a dinâmica de duas pessoas se questionando é fundamental para a qualidade do produto da IA." Com o formato de conversa, "a IA passou a gerar seus próprios comandos (self-prompting): a resposta de cada persona naturalmente gera perguntas seguintes ou comentários da outra persona" (McCosker, 2024, s.p., tradução nossa[16]). Segundo membros da equipe de desenvolvimento da ferramenta, as personas chegaram ao ponto de desenvolver seus próprios bordões, o que elas não foram instruídas a fazer, mas decidiram que seria o mais apropriado.

Pesquisadores da área da educação têm estudado essa ferramenta como um facilitador de aprendizado que pode servir para alunos e professores. Os problemas da IA relacionados à desinformação, além de afetarem o campo da comunicação, estão presentes em qualquer possibilidade de uso educativo das ferramentas. Segundo Tufino (2025), que explora o uso do Gemini Notebook como um tutor auxiliar para o ensino de Física, "essa limitação acontece principalmente

[15] Disponível em: https://notebooklm.google/
[16] No original: "The team found this idea of replicating two different people questioning each other was critical to the quality of the AI's output. This conversational format acted as a form of AI self-prompting, where each persona's response naturally leads to follow-up questions or insights from the other persona."

pelo caráter probabilístico de algoritmos de previsão da próxima palavra que fundamentam esses modelos"(p. 1, tradução nossa[17]).

Porém, ao adotar uma base RAG (Retrieval-Augmented Generation) em seu sistema, o Gemini Notebook "melhora a performance e a confiabilidade de LLMs, incorporando fontes externas e verificadas de conhecimento no processo de geração do texto"(Tufino, 2025, p. 1, tradução nossa[18]). O texto gerado por essa ferramenta é marcado com referências clicáveis que mostram, a cada trecho, de onde a informação foi tirada, tendo como fonte apenas os documentos enviados pelo próprio usuário. Isso reduz o espaço para alucinações, mas não soluciona o problema por completo, uma vez que "o sistema herda a natureza estatística do seu modelo de IA fundamental. Isso significa que as respostas, especialmente para problemas sem orientação específica, podem ocasionalmente conter imprecisões"[19].

A geração de conteúdo com IAs de base RAG, aliada a uma curadoria prévia do conteúdo a ser importado por ela, pode ser, dessa forma, um caminho para mitigar o problema da desinformação. Entretanto, essa possível solução não afetaria os graves problemas da homogeneização do conteúdo radiofônico informativo disponível e da individualização causados pela intensa personalização do conteúdo radiofônico gerado.

Veloso (2026) usa o termo "autocanibalismo" para se referir ao fenômeno de retroalimentação da IAG, ou seja, quando a ferramenta passa a ser treinada com dados e conteúdos que ela mesma ajudou a criar. O autor explica esse conceito a partir do "Efeito Ouroboros", uma analogia à figura mitológica da serpente ou dragão que devora a própria cauda, formando um ciclo contínuo. Nesse cenário, à medida que a internet e as grandes bases de dados são inundadas por materiais gerados por IA, os novos treinamentos dos algoritmos

[17] No original: "This limitation is primarily due to the probabilistic nature of the next word prediction algorithms underlying these models."
[18] No original: "...improves the performance and reliability of LLMs by incorporating external, verified sources of knowledge into the text generation process."
[19] No original: The system inherits the intrinsic statistical nature of the underlying AI models. This means responses, particularly for problems without curated guidance, may occasionally contain inaccuracies, necessitating critical evaluation by users and potential oversight from educators

passam a depender dessas informações já processadas, gerando um conteúdo cada vez mais sintético: "quanto mais lançarmos mão da IAgen visando à personalização dos processos, tanto mais estaremos subsumidos à autocanibalização" (Veloso, 2026, p. 10).

Por fim, a personalização intensa do material noticioso apresenta riscos à democracia e ao papel do jornalismo ao individualizar a população. Segundo Machado (2021), há uma transição do pensamento voltado para os critérios de noticiabilidade e a importância partilhada dos assuntos para uma lógica voltada para os interesses do consumidor, do indivíduo. Se as pessoas substituem a escuta de rádios e podcasts jornalísticos pela geração dos próprios podcasts com informações curadas especificamente para elas por uma IAG, os filtros bolha se tornam cada vez mais excludentes.

> Por estes motivos, a personalização da informação no ciberjornalismo não pode ser encarada como uma extensão das práticas jornalísticas online: tem que ser vista como uma ruptura total com o jornalismo como o compreendemos (Carlson, 2018) e com as suas funções democráticas (Couldry & Turow, 2014). É, assim, urgente começar a ver o jornalismo como parte do problema do filtro-bolha. (Machado, 2021, p. 89 e 90)

O uso de IA nos processos produtivos do radiojornalismo se amplifica em emissoras e podcasts, com tarefas pontuais que variam da transcrição de áudios até a reconstituição de vozes e gravações históricas. Entre vantagens, como a velocidade de produção e a ampliação dos horizontes criativos, e desvantagens, como a homogeneização de vozes e o risco à desinformação, esses processos ainda são encabeçados por profissionais e checados rigorosamente.

Porém, quando voltamos o olhar para produtos ainda mais recentes, percebemos uma vertente de geração inteiriça de material radiojornalístico por IA, como no caso da Jovem Pan, com seu noticiário automatizado. Isso se intensifica quando plataformas como Gemini Notebook se tornam ferramentas presentes no cotidiano, uma vez que dispensam as instituições jornalísticas e oferecem a geração de podcasts de notícias personalizados, aplicando seus próprios critérios de noticiabilidade e criando filtros-bolha cada vez mais fechados e individuais.

Considerações Finais

Ao longo deste trabalho foi possível reconstituir historicamente alguns exemplos das aplicações de Inteligência Artificial em mídias sonoras, especialmente nos campos musical e radiofônico, além de esclarecer algumas distinções importantes entre as tecnologias mais populares e aquelas que de fato são utilizadas como ferramentas no campo. Destacamos, então, a diferenciação que esteve no cerne dos exemplos escolhidos: de um lado, ferramentas *auxiliares* e procedimentais, como as de edição; e de outro, ferramentas *geradoras*, seja de textos como roteiros, ou de áudios, como músicas e locuções. É evidente que esta é uma distinção operacional baseada nas especificidades dos exemplos escolhidos, e não pretendemos entendê-las como categorias totalizantes para os debates sobre IA no campo da comunicação. No entanto, os polos apontados podem ser didáticos para sistematizações como esta, voltadas a elucidar a situação atual da aplicabilidade das ferramentas em questão em produtos que atingiram popularidade, principalmente no contexto das plataformas de *streaming*.

Dessa forma, foi possível traçar paralelos evidentes entre os produtos, por vezes mais, por vezes menos, produzidos com auxílio de IA. De modo geral, mídias sonoras altamente dependentes de ferramentas de IAG, como podcasts ou artistas musicais gerados automaticamente, tendem a gerar problemas que aqui associamos à confiabilidade e desinformação em programas informativos, e questões sobre autenticidade, autoria e recomendação na música. Com os exemplos citados ao longo da pesquisa, demonstramos também as potencialidades reais atingidas através das novas formas de automação complexa, o que gera conclusões ambíguas e abertas à interpretação. Em uma chave positiva, operações técnicas de edição e transcrição de áudio parecem ter atingido um nível de qualidade aceitável para serem aplicadas sem maiores danos à qualidade do som ou à relação com suas audiências. No entanto, cada uso ainda exige avaliações cuidadosas, principalmente diante de casos delicados, como o "retorno" de artistas mortos, ou a geração de conteúdos informativos sem o rigor jornalístico necessário. Além disso, a forma como operam as plataformas digitais,

no caso as de áudio como o *Spotify*, parecem amplificar as problemáticas. Seu posicionamento como empresas de tecnologia, recusando a regulação e as responsabilidades de se assumirem como empresas de mídia (Napoli; Caplan, 2018), reforçam o privilégio de ocultar ao máximo os critérios editoriais embutidos em seus algorítmos, responsáveis diretos pelo alcance que conteúdos gerados com pouco ou nenhum envolvimento humano tem tido em seus aplicativos.

O uso auxiliar da IA no universo da mídia sonora como um facilitador do processo produtivo depende necessariamente da checagem humana para evitar a desinformação, apresenta problemas como a homogeneização de vozes e estilos, e enfrenta retenções quando falamos da recepção pública. Já a geração automatizada de um conteúdo em áudio completo, seja ele musical ou informativo, deflagra problemas mais graves.

Tanto o consumo de músicas geradas por IA quanto a personalização de podcasts informativos para um único indivíduo, como ocorre no Gemini Notebook, contribuem para o isolamento dos ouvintes em filtros-bolha. Ambos os processos desvinculam o consumo da mídia sonora da relação com outras pessoas, sejam elas os produtores de músicas e de podcasts ou seus ouvintes que tinham algo em comum. A escuta, assim, deixa de ser uma experiência coletiva e socialmente situada.

A título de conclusão, destacamos que no presente artigo, a escolha por um corpus heterogêneo nos auxiliou a entender uma questão: se faz necessário pensar que o efeito da IA depende mais da modalidade de intervenção do que 'seu uso' ou presença, onde vimos que existem desde usos restaurativos, que preservam níveis elevados de agência humana, até sistemas generativos, deslocando progressivamente a ideia de autoria. Ainda, os efeitos da automação dependem dos regimes de legitimidade específicos de cada mídia. Como examinamos, na música, ela tensiona autenticidade, autoria e persona; no jornalismo, coloca à prova critérios como credibilidade, responsabilidade editorial e verificação. Também jogamos luz a questão da articulação entre plataformização e IA, onde recomendação e geração convergem. O caso Gemini

Notebook e a música gerativa mostram plataformas deixando de simplesmente selecionar entre produtos existentes para participar da produção personalizada do próprio objeto consumido. Em suma, é necessário aprofundar, em trabalhos futuros, como diferentes graus e modalidades de automação por IA reconfiguram a agência humana e os regimes de legitimidade na produção e circulação de mídias sonoras.

Devido à atualidade do fenômeno de IA, ecoamos, para concluir, a colocação de Victor Sobreira (2025, p. 21-22), quando afirma que o "aprofundamento das pesquisas sobre a História da IA, não mais contada por seus participantes, mas analisadas por métodos históricos, permitirá mais clareza sobre o desenvolvimento da área para além das promessas que se aproximam da ficção científica". Isso porque o discurso público ao redor dessas novas tecnologias envolve uma visão teleológica do desenvolvimento técnico, ou seja, um entendimento de que a inovação seguiria uma evolução progressiva da qual a IA seria o inevitável próximo passo. Com uma lente evolucionista sobre tecnologia, as empresas da área podem se apresentar "de forma ostensivamente altruísta, dentro de uma trajetória histórica que elas posicionam como além de sua influência" (PRAM; MORREALE, 2025, p. 16, tradução nossa[20]). Nessa perspectiva, quaisquer resistências críticas e questionadoras quanto às implicações estéticas, sociais e políticas dessa adoção massiva seriam empecilhos para o desenvolvimento e, principalmente, definidoras do fracasso individual de quem não se adaptou a elas[21].

Bibliografia

BONINI, T. A "segunda era" do podcasting: reenquadrando o podcasting como um novo meio digital massivo. **Radiofonias** – Revista de Estudos em Mídia Sonora , v. 11, n. 1, 3 jul. 2020.

[20] No original: enables companies to cast themselves, ostensibly altruistically, within a historical trajectory they position as beyond their influence.

[21] Ver exemplos em:
https://exame.com/carreira/quem-nao-usa-ia-pode-perder-espaco-no-mercado-diz-presidente-da-hp/;
https://oglobo.globo.com/rio/bairros/barra/noticia/2024/07/07/quem-nao-aderir-vai-ficar-para-tras-mais-de-80percent-dos-restaurantes-do-rio-ja-usam-ou-pretendem-usar-ia-mostra-pesquisa-do-setor.ghtml

BUFARAH JUNIOR, Alvaro; MUSTAFÁ, Izani; ZUCULOTO, Valci. O rádio na era da inteligência artificial: analisando ferramentas e práticas no jornalismo sonoro. In: BUFARAH, Álvaro; DEL BIANCO, Nélia R. (Org.). **Jornalismo sonoro e inteligência artificial:** inovação, impacto, riscos e dilemas éticos. Cachoeirinha : Fi, 2026. p. 39-64

CAMARGO, Aline; FARIAS, Karina Woehl de. Apropriações das ferramentas de inteligência artificial na produção jornalística da rádio Jovem Pan. In: BUFARAH, Álvaro; DEL BIANCO, Nélia R. (Org.). **Jornalismo sonoro e inteligência artificial:** inovação, impacto, riscos e dilemas éticos. Cachoeirinha : Fi, 2026. p. 195-218

CARVALHO, Paula Marques de. Podcast: Novas possibilidades sonoras na Internet. Anais do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Recife, PE – 2 a 6 set. 2011.

CESARINO, Letícia. **O mundo do avesso:** verdade e política na era digital. São Paulo: Ubu Editora, 2022.

FALCÃO, Bárbara Mendes. Os usos da inteligência artificial no podcast A Ditadura Recontada. In: BUFARAH, Álvaro; DEL BIANCO, Nélia R. (Org.). **Jornalismo sonoro e inteligência artificial:** inovação, impacto, riscos e dilemas éticos. Cachoeirinha : Fi, 2026. p. 65-92

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio:** teoria e prática. São Paulo: Summus Editorial, 2014.

FERREIRA, G. **O formato playlist: a prescrição musical entre filosofias de programação radiofônica e engenharias da experiência musical automática**. Tese (Doutorado em Comunicação), Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2020.

GERK, Cristine; BARBOSA, Marialva. Riscos e oportunidades do uso de inteligência artificial na produção jornalística: uma análise das diretrizes do Grupo Globo. **Mídia e Cotidiano**, v. 19, n. 2, p. 10-31, 2025. Disponível em: https://periodicos.uff.br/midiaecotidiano/article/view/66608/39597. Acesso em: 08/02/2026.

GAUZISKI, Débora; PEREIRA DE SÁ, Simone. Lofi Girl: lofi hip hop como trilha sonora da cultura da produtividade no YouTube. **E-Compós**, *[S. l.]*, v. 29, 2025. DOI: 10.30962/ecomps.3134. Disponível em: https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/3134. Acesso em: 2 abr. 2026.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

JAŹWIŃSKA, Klaudia; CHANDRASEKAR, Aisvarya. AI Search Has a Citation Problem. **Columbia Journalism Review**, Nova York, 06/03/2025. Disponível em: https://www.cjr.org/tow_center/we-compared-eight-ai-search-engines-theyre-all-bad-at-citing-news.php. Acesso em: 09/04/2026.

KARAKAYALI, N.; ALPERTAN, B. Mood playlists, biopower, and the “functional turn” in online media: What happens when a pre- digital social control technology is transferred to the internet? **The Information Society**, v. 31, n. 1, 2020

KISCHINHEVSKY, Marcelo. LOPEZ, Debora Cristina. BENZECRY, Lena. Podcasting tensiona categorizações e ganha, enfim, destaque como objeto de estudos. **Radiofonias** – Revista de Estudos em Mídia Sonora, Mariana-MG, v. 11, n. 01, p. 06 - 12, jan./abr., 2020.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. Riscos trazidos pela inteligência artificial ao jornalismo sonoro. In: BUFARAH, Álvaro; DEL BIANCO, Nélia R. (Org.). **Jornalismo sonoro e inteligência artificial:** inovação, impacto, riscos e dilemas éticos. Cachoeirinha : Fi, 2026. p. 21-38

LANZA, Joseph. **Elevator Music: A Surreal History of Muzak, Easy-Listening and Other Moodsong**. Ann Arbor: The University of Michigan Press, 2004.

LINDGREN, Mia. Jornalismo narrativo pessoal e podcasting. Tradução: Gustavo Ferreira. **Radiofonias** — Revista de Estudos em Mídia Sonora, Mariana-MG, v. 11, n. 01, p. 112-136, jan./abr. 2020.

MACHADO, Sara Monteiro. Democracia em risco? Explorando a contribuição do ciberjornalismo para o fenómeno do filtro-bolha. **Observatorio (OBS*) Journal**, 2021, vol15, no2, 083-099. Disponível em: http://obs.obercom.pt. Acesso em: 09/04/2026.

MCCOSKER, Craig. Digital Horizons: How the Deep Dive podcast redefines media. **ABC Digital Product**, Austrália, 26 Nov 2024. Disponível em: https://www.abc.net.au/digital-product/digital-horizons-how-deep-dive-redefines-media/104649510. Acesso em: 09/04/2026.

NAPOLI, Philip; CAPLAN, Robyn. Por que empresas de mídia insistem que não são empresas de mídia, por que estão erradas e por que isso importa. **Revista Parágrafo**, v. 6, n. 1, p. 143–163, 2018.

PARISER, Eli. 2011. **The Filter Bubble**: What the Internet is Hiding From You. New York : Penguin Random House, 304 p.

PELLY, L. **Mood machine**: The rise of Spotify and the cost of the perfect playlist. New York: Hodder & Stoughton, 2025.

PEREIRA, V. A. MERSBE – mercado de ruídos e sons para o bem-estar : modulações da escuta e cultura aural contemporânea. **Revista Intexto**, Porto Alegre, n. 52, p. 1-22, 2021.

PEREIRA, V. A.; LUCAS, C. B,; CONTER, M. B; GAUZISKI, D. Ambiente, Atmosfera e Audibilidade L.O.F.I. – Lábil e Oscilatória quanto ao Foco de Investimento. **Anais do 33° Encontro Anual da COMPÓS**, v. 33, 2024.

POELL, T.; NIEBORG, D. B.; DUFFY, B. E. **Platforms and cultural production**. Cambridge (UK): Polity, 2022.

PRAM, Liam; MORREALE, Fabio. Opening Musical Creativity? Embedded Ideologies in Generative-AI Music Systems. **The First International Conference in AI Music Studies 2024**, v. 1, p. 1–26, 2025.

PREY, Robert. Locating Power in Platformization: Music Streaming Playlists and Curatorial Power. **Social Media + Society**, v. 6, n. 2, p. 1–11, 2020.

RODRIGUES, R. F. A muzak e as indústrias culturais: os hábitos da escuta e da experiência contemporânea com a criatividade musical. **Logos**, Rio de Janeiro, v. 18, n. 1, 2011.

SOBREIRA, Victor. Um panorama da História da Inteligência Artificial e suas aplicações na pesquisa histórica. **Varia Historia**, v. 41, p. 1–32, 2025.

TUFINO, Eugenio. **NotebookLM:** An LLM with RAG for active learning and collaborative tutoring. arXiv:2504.09720v1 [physics.ed-ph] 13 Apr 2025. Disponível em: https://arxiv.org/html/2504.09720v1. Acesso em: 09/04/2026.

VELOSO, Braian. Inteligência artificial generativa na educação: dialética da individualização e processo de autocanibalismo. **Revista Devir Educação**, Lavras, vol.10, n.1, e-1144, 2026. Disponível em: https://devireducacao.ded.ufla.br/index.php/DEVIR/article/view/1144/721. Acesso em: 09/04/2026.

VERMA, Sourav. Artificial intelligence and music: History and the future perceptive. **International Journal of Applied Research** , v. 7, n. 2, p. 272–275, 2021.