

O ESPELHO DA MÁQUINA: INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL, PADRONIZAÇÃO CULTURAL E ALIENAÇÃO CRIATIVA NA HOLLYWOOD ALGORÍTMICA

THE MIRROR MACHINE: ARTIFICIAL INTELLIGENCE, CULTURAL STANDARDIZATION, AND CREATIVE ALIENATION IN ALGORITHMIC HOLLYWOOD

Autora: Luiza Machado Miguez

RESUMO

O que é inteligência artificial? Essa é uma pergunta com muitas respostas, sobretudo por se tratar de um termo guarda-chuva designado para se referir a um conjunto amplo de tecnologias, apresentadas como similares ou mesmo alternativas a ações humanas (BENDER; HANNA, 2025). Dentro desse guarda-chuva, encontramos diferentes tipos de automatização, como: tecnologias voltadas para a tomada de decisões; tecnologias usadas para classificações; tecnologias que fazem recomendações; tecnologias que transcrevem ou traduzem; e tecnologias que geram textos e imagens (ex: ChatGPT e Gemini).

E o que faz a inteligência artificial (IA)? A dimensão e a complexidade das ações hoje atribuídas à IA evidenciam não se tratar apenas de uma nova tecnologia, mas de uma força transformadora, capaz de reconfigurar profundamente a forma como pensamos, criamos, trabalhamos e nos organizamos. Dentro da produção cultural e do audiovisual, esse é um fenômeno notadamente acelerado e desafiador. Afinal, a indústria do entretenimento é uma indústria de tecnologia. Ainda que muitas vezes se perceba o audiovisual apenas como um campo criativo, fato é que os grandes estúdios de Hollywood operam desde sempre com estruturas tecnológicas complexas.

Hoje, praticamente cada quadro de filme passa por processos mediados por inteligência artificial, seja em roscopia, correção de cor, “de-aging” ou modelagem de audiências (BERGQUIST, 2024). Enquanto a IA acelera sua participação em automatizar processos técnicos, ela também se espalha em uma etapa ainda mais crucial da criação de novos conteúdos e de entretenimento; uma etapa que interfere diretamente nos rumos da cultura e do trabalho criativo humano. A escolha de conteúdos, antes atividade criativa e ação expressiva humana de equilíbrio entre risco e intenção cultural, e entre objetivos artísticos e financeiros, vem sendo substituída por processos orientados por dados e aprendizado de máquina. Os atuais processos de curadoria são conduzidos por serviços de “genômica de conteúdo” e “genômica de audiência”, que buscam decifrar o DNA narrativo das obras e o comportamento emocional dos públicos (BERGQUIST, 2024).

A imagem de um gerente de conteúdo que analisa e interpreta subjetivamente o zeitgeist social, para bolar e empreender novos produtos culturais, foi substituída por pesquisas de algoritmos e relatórios de inteligência artificial, que orientam, indicam e, em diversos casos, determinam os rumos e orçamentos do entretenimento. A IA já é usada para sugerir e selecionar

ideias de novos conteúdos, prever bilheterias e identificar falhas narrativas. Ferramentas como o ChatGPT foram incorporadas por estúdios e plataformas de streaming como apoio na curadoria de conteúdo, oferecendo diagnósticos preditivos sobre o desempenho de filmes (VINCENT, 2019). Esse avanço ocorre de forma acelerada e pouco transparente, incidindo diretamente sobre a diversidade simbólica, a autonomia do trabalho criativo e a circulação global de narrativas. Essas ferramentas são treinadas a partir de textos de filmes bem avaliados para determinar em que medida as emoções despertadas influenciam a preferência do público. Ou seja, espelham retratos antigos, previamente estabelecidos, para antecipar o novo.

Novo? O que a maneira de se fazer arte com inteligência artificial implica para a cultura humana? Quais são os riscos de uma cultura espelhada, mediada e alienada? E quais são os impactos de uma atividade criativa cada vez mais mecanizada? As discussões sobre tecnologia, criatividade e trabalho acompanham toda a história dos processos sociotécnicos, especialmente nas indústrias criativas. A inteligência artificial, no entanto, provoca uma inquietação mais profunda, por tocar diretamente na criação, na criatividade e na própria noção de inteligência. É nesse contexto que este resumo propõe analisar criticamente sobre como a inteligência artificial pode intensificar a padronização e a automação na produção cultural de Hollywood, reduzindo a diversidade e promovendo uma alienação criativa.

O objetivo geral é analisar como esses sistemas reconfiguram a autonomia criativa e os regimes de informação, identificando seus efeitos sobre o trabalho e sobre a diversidade cultural. Parte-se da hipótese de que a incorporação sistemática da inteligência artificial no audiovisual representa a intensificação de uma lógica histórica de padronização cultural na indústria hollywoodiana. Ao substituir interpretações subjetivas do *zeitgeist* por modelos orientados por dados, a IA contribui para a reprodução de padrões narrativos, estéticos e sociais previamente consagrados, reforçando hierarquias informacionais e reduzindo o espaço do imprevisível na criação cultural (BERGQUIST, 2024; VINCENT, 2019).

Como observa Bezerra (2024), os sistemas algorítmicos de recomendação operam concentrando visibilidade, reforçando a repetição e moldando o que se torna popular, ao mesmo tempo em que marginalizam conteúdos alternativos. Essa dinâmica se articula a um processo mais amplo de mercantilização da cultura, no qual o cinema opera como indústria global de controle simbólico, orientada pela acumulação de capital e pela redução do risco criativo (McMAHON, 2022; MOTION PICTURE ASSOCIATION, 2022).

O problema de pesquisa consiste em investigar de que maneira a inteligência artificial, ao operar sobre grandes bases de dados e métricas de engajamento, pode aprofundar processos de padronização estética e de alienação criativa na produção audiovisual contemporânea. À luz da crítica marxiana do trabalho, compreende-se a criatividade como dimensão constitutiva do ser humano, ligada à sua capacidade de agir conscientemente sobre o mundo e de se afirmar como ser genérico (MARX, 2010). Quando mediada por sistemas algorítmicos, essa atividade vital tende a se tornar estranhada, mecanizada e subordinada a imperativos externos ao próprio ato criativo.

Em consonância com Mészáros (2006), argumenta-se que esse processo também aprofunda a alienação artística e produz uma pobreza da satisfação estética, tanto para os trabalhadores criativos quanto para o público. Os resultados esperados indicam que a IA, longe de democratizar a produção cultural, pode intensificar desigualdades simbólicas e consolidar uma hierarquia informacional global, na qual o que escapa aos padrões dominantes é tratado como ruído ou desvio, reafirmando contradições históricas entre técnica, estética e poder (PASQUINELLI, 2023).

A investigação adota uma abordagem qualitativa, de natureza básica e caráter exploratório, articulando pesquisa bibliográfica interdisciplinar e pesquisa documental. O marco teórico mobiliza contribuições da Ciência da Informação sobre regimes de informação, autoria, mediação e ética, da teoria das indústrias culturais, dos debates contemporâneos sobre inteligência artificial aplicada à criação artística e dos estudos críticos sobre trabalho criativo, plataformização e automação.

REFERÊNCIAS

BENDER, Emily M.; HANNA, Alex. The AI Con: How to Fight Big Tech's Hype and Create the Future We Want. [S.l.]: HarperCollins, 2025.

BERGQUIST, Yves. Yves Bergquist and Melody Hildebrandt Discuss How AI is Reshaping the Studio System [vídeo]. YouTube, 20 out. 2024. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Ha6Vdk7n980&t=25s>. Acesso em: 02/02/2026.

MARX, K. Manuscritos econômico-filosóficos. São Paulo: Boitempo, 2010.

MÉSZÁROS, István. A teoria da alienação em Marx. Tradução de Isa Tavares. São Paulo: Boitempo Editorial, 2006.

McMAHON, James. The political economy of Hollywood: capitalist power and cultural production. Preprint. Toronto: York University, 2022. Disponível em: <https://bnarchives.yorku.ca/761/>. Acesso em: 02/02/2026.

MOTION PICTURE ASSOCIATION. 2021 THEME Report: Theatrical & Home/Mobile Entertainment Market Environment. Los Angeles: MPA, 2022. Disponível em: <https://www.motionpictures.org/wp-content/uploads/2022/03/MPA-2021-THEME-Report-FINAL.pdf>. Acesso em: 02/02/2026.

PASQUINELLI, Matteo. The Eye of the Master: A Social History of Artificial Intelligence. London: Verso, 2023.

VINCENT, James. Hollywood is quietly using AI to help decide which movies to make. The Verge, 28 maio 2019. Disponível em: <https://www.theverge.com/2019/5/28/18637135/hollywood-ai-film-decision-script-analysis-data-machine-learning>. Acesso em: 02/02/2026.