

IBERIFIER — Iberian Digital Media Research and Fact-Checking Hub

# Análise das tendências e inovação do ecossistema mediático de Espanha e Portugal (2025-2030)

Relatório

Dezembro 2023

**Call identifier:** European Health and Digital Executive Agency (HaDEA)  
**Type of funding scheme:** Research and Innovation Action  
**Work program topic:** Action No 2020-EU-IA-0252  
**Grant Agreement:** INEA/CEF/ICT/A2020/2381931  
**Project coordinator:** Ramón Salaverría (University of Navarra)  
**Term:** Sep 1, 2020 – Feb 29, 2024 (30 months)  
**Report submission date:** 12/15/2023  
**Dissemination level:** Public  
**Project Coordinator:** Ramón Salaverría Aliaga (UNAV)  
**Deliverable Task Leader(s):** José A. García-Avilés, Miguel Hernández University

Citar este relatório como:

García-Avilés, J.A., Arias, F., Carvajal, M., Paisana, M., De Lara, A., Foá, C., García-Ortega, A., Margato, D., Crespo, M., Quiles, B., Valero, J.M. (2023). Análise das tendências e inovação do ecossistema mediático de Espanha e Portugal (2025-2030). Pamplona: IBERIFIER. <https://doi.org/10.15581/026.006>

Aceder a mais relatórios e publicações em [iberifier.eu](http://iberifier.eu)

#### Coordinator



#### Partners



### Lista de participantes

Participante	Instituição parceira
<b>OBERCOM team</b>	
Paisana, Miguel	OberCom - Observatório da Comunicação
<b>ISCTE team</b>	
Crespo, Miguel	ISCTE— University Institute of Lisbon
Foá, Caterina	ISCTE— University Institute of Lisbon
Margato, Dina	ISCTE— University Institute of Lisbon
<b>UMH team</b>	
De Lara-González, Alicia	Universidad Miguel Hernández
Carvajal-Prieto, Miguel	Universidad Miguel Hernández
Arias-Robles, Félix	Universidad Miguel Hernández
García-Ortega, Alba	Universidad Miguel Hernández
Valero-Pastor, José María	Universidad Miguel Hernández
Quiles-Morán, Borja	Universidad Miguel Hernández
García-Avilés, Jose Alberto	Universidad Miguel Hernández

Vacant page

*This page has been intentionally left blank*

## 1. Sumário executivo e índice

### 1.1. Sumário executivo

Este relatório é o resultado de uma análise prospetiva entre profissionais e especialistas para identificar as tendências e inovações que irão impactar o ecossistema mediático em Espanha e Portugal nos próximos cinco anos, uma das iniciativas do projeto IBERIFIER para orientar a tomada de decisões de gestores e empresas de media, decisores políticos e outros atores sociais.

O estudo identificou as seguintes tendências:

- A evolução do ecossistema mediático ibérico entre 2025 e 2030 será caracterizada pela integração generalizada da Inteligência Artificial (IA), com aplicações extensivas na recolha, produção e distribuição de conteúdos. A IA revolucionará os paradigmas da produtividade e da automação de tarefas, impactando significativamente a otimização dos processos jornalísticos e de negócio. A cocriação de valor na economia de serviços entre múltiplos atores do mercado, incluindo os consumidores, tornar-se-á cada vez mais relevante.
- O Big Data continuará a afirmar-se como uma ferramenta fundamental para a análise e a geração de conteúdos, sendo um investimento a longo prazo para as empresas que procuram adaptar-se às exigências da economia da atenção. Por outro lado, a tecnologia blockchain e conceitos associados, como Web3 e NFT, irão gerar um ecossistema digital descentralizado e seguro, que revolucionará as transações online e a propriedade digital, oferecendo novas oportunidades e modelos de negócio para o sector dos media.
- As audiências assumirão um papel cada vez mais ativo, exigindo interatividade e personalização no consumo de media. As novas narrativas, apoiadas pela realidade virtual e aumentada, bem como o metaverso, abrem um horizonte de experiências imersivas e participativas. Neste sentido, o jornalismo terá de se diferenciar ainda mais de outros conteúdos e aumentar o rigor ético. A corresponsabilização das plataformas será fundamental para combater a perda de confiança nas instituições, empresas e jornalistas.
- O ensino da comunicação e do jornalismo enfrentará o desafio de acompanhar estas inovações, reforçando as competências analíticas e a verificação de dados face ao avanço da desinformação. A comunicação científica, por sua vez, diversificar-se-á em canais e práticas, com as redes sociais a emergirem como as principais fontes de consulta e disseminação de informação, apesar dos desafios de credibilidade e verificação que isso implica.
- Em termos de organização do trabalho e de sustentabilidade, a adoção da IA irá impulsionar uma mudança radical na produção de media, embora se imponham novos desafios éticos e de sustentabilidade, como a atração e gestão de talentos criativos.
- As redes sociais aumentarão o seu domínio na distribuição de conteúdos, obrigando os media a continuar a adaptar as suas estratégias de comunicação a um contexto de alteração de algoritmos e de saturação de informação, mais radical do que o atual.
- A emergência climática exigirá um plano de comunicação multidisciplinar para fornecer conteúdos rigorosos, longe do alarmismo, ligando os acontecimentos e fornecendo um maior contexto. A este respeito, os meios de comunicação social

terão um papel crucial a desempenhar na educação e mobilização da opinião pública para a sustentabilidade e para a ação sobre as alterações climáticas.

- Os gestores inquiridos (90,1%) concordam com a relevância das tendências identificadas no relatório, sem distinções significativas entre Espanha e Portugal. A grande maioria (94%) acredita que a IA irá reforçar a experiência do utilizador, personalizando conteúdos e prevendo necessidades, e alerta para o perigo que esta mudança representará devido à sua capacidade de produzir estratégias de desinformação cada vez mais complexas e sofisticadas. Neste sentido, 79% dos inquiridos estão empenhados em promover o desenvolvimento de programas que promovam a literacia para os media entre os consumidores.
- Os gestores inquiridos também reafirmam que será crucial criar narrativas simples e visuais adaptadas ao consumo das redes sociais. Em particular, destacam a popularidade dos formatos de vídeo curtos, explicativos e verticais (83%) e os de tom mais natural, transparente e acessível (66%).
- Do ponto de vista da formação, 84% dos gestores subscrevem a necessidade de produzir formatos audiovisuais ágeis que tenham um maior impacto na audiência. Da mesma forma, 71% apoiam planos de formação para implementar a IA no trabalho jornalístico. No entanto, apesar da vontade de muitos inquiridos, 43% duvidam da capacidade das redações para lidar com as mudanças disruptivas colocadas pela IA.

O relatório reflete um panorama complexo e dinâmico no sector dos media em Espanha e Portugal, onde a inovação tecnológica e a adaptação constante são fundamentais para manter a relevância e a eficácia da comunicação e do jornalismo. O documento foi elaborado por uma equipa de investigadores da Universidade Miguel Hernández de Elche (Espanha), do OberCom e do ISCTE-IUL (Portugal), membros do projeto IBERIFIER.

## 1.2. Índice

1. Sumário executivo e índice .....	5
1.1. Sumário executivo .....	5
1.2. Índice .....	7
1.3. Tabelas .....	9
1.4. Figuras .....	10
<b>2. Pertinência e utilidade do estudo sobre as tendências e inovação do ecossistema mediático.....</b>	<b>11</b>
2.1. Análise prospetiva sobre o futuro dos meios de comunicação.....	11
2.2. Porquê este relatório? .....	12
2.3. Relevância e utilidade da análise de tendências .....	14
2.4. Tendências selecionadas por área .....	15
<b>3. Tendências e inovação nas diversas áreas do ecossistema mediático de Espanha e Portugal (2025-2030).....</b>	<b>17</b>
3.1. Metodologia.....	17
3.2. Inteligência Artificial.....	19
3.3. Big Data .....	23
3.4. Blockchain, Web 3 e NFT .....	27
3.5. Fact-checking e desinformação .....	31
3.6. Empresas .....	35
3.7. Negócio e marketing.....	41
3.8. Novas narrativas e formatos.....	45
3.9. Formação .....	49
3.10. Publicidade.....	53
3.11. Metaverso, Realidade Virtual e Realidade aumentada .....	57
3.12. Comunicação científica .....	61
3.13. Organização do trabalho .....	65
3.14. Cultura jornalística.....	69
3.15. Audiências.....	73
3.16. Redes sociais .....	77
3.17. Sustentabilidade .....	81
<b>4. Avaliação dos gestores de media de Espanha e Portugal sobre as tendências e inovação do ecossistema mediático (2025-2030).....</b>	<b>85</b>
4.1. Metodologia.....	85
4.1.1. Amostra .....	85

Análise das tendências e inovação do ecossistema mediático de Espanha e Portugal (2025-2030)	
4.1.2. Questionário .....	87
4.1.3. Respostas.....	88
4.1.4. Limitações.....	88
4.2. Gráfico geral.....	89
4.3. Inteligência Artificial.....	92
4.4. Big Data .....	93
4.5. Blockchain, Web3 e NFTs .....	94
4.6. Verificação e desinformação .....	95
4.7. Empresas .....	96
4.8. Negócio .....	97
4.9. Novas narrativas e formatos.....	98
4.10. Formação .....	99
4.11. Publicidade.....	100
4.12. Metaverso, Realidade Virtual e Realidade aumentada .....	101
4.13. Comunicação científica .....	102
4.14. Organização do trabalho .....	103
4.15. Cultura Jornalística.....	104
4.16. Audiências.....	105
4.17. Redes sociais .....	106
4.18. Sustentabilidade.....	107
<b>5. Conclusões .....</b>	<b>108</b>
<b>6. Bibliografia .....</b>	<b>111</b>
<b>7. Anexos.....</b>	<b>115</b>
Anexo 1. Lista de especialistas entrevistados .....	115
Anexo 2. Lista dos meios de comunicação social espanhóis que participaram no inquérito .....	118
Anexo 3. Lista dos meios de comunicação social portugueses que participaram no inquérito .....	120



### 1.3. Tabelas

Tabela 1: Caracterização sociodemográfica da amostra.....	85
Tabela 2: Localização regional dos meios de comunicação social que participaram. ....	87
Tabelas 3 e 4: Respostas sobre as tendências de Inteligência Artificial.....	92
Tabelas 5 e 6: Respostas sobre as tendências de Big Data.. ....	93
Tabelas 7 e 8: Respostas sobre as tendências de Blockchain, Web3 e NFTs. ....	94
Tabelas 9 e 10: Respostas sobre as tendências de Verificação e desinformação.. ....	95
Tabelas 11 e 12: Respostas sobre as tendências de Empresas.. ....	96
Tabelas 13 e 14: Respostas sobre as tendências de Negócio e marketing.....	97
Tabelas 15 e 16: Respostas sobre as tendências de Novas narrativas e formatos.....	98
Tabelas 17 e 18: Respostas sobre as tendências de Formação. ....	99
Tabelas 19 e 20: Respostas sobre as tendências de Publicidade.....	100
Tabelas 21 e 22: Respostas sobre as tendências de Metaverso, Realidade Virtual e Realidade Aumentada. ....	101
Tabelas 23 e 24: Respostas sobre as tendências de Comunicação científica.....	102
Tabelas 25 e 26: Respostas sobre as tendências de Organização do trabalho .....	103
Tabelas 27 e 28: Respostas sobre as tendências de Cultura periodística.....	104
Tabelas 29 e 30: Respostas sobre as tendências de Audiências.....	105
Tabelas 31 e 32: Respostas sobre as tendências de Redes Sociais.. ....	106
Tabelas 33 e 34: Respostas sobre as tendências de Sustentabilidade. ....	107

#### 1.4. Figuras

Figura 1: Localização dos meios de comunicação social que participaram.....	86
Figura 2. Respostas ao questionário sobre as tendências dos media.....	89

## **2. Pertinência e utilidade do estudo sobre as tendências e inovação do ecossistema mediático**

*Jose A. García-Avilés, Universidad Miguel Hernández y Miguel Crespo, ISCTE-IUL*

### **2.1. Análise prospetiva sobre o futuro dos meios de comunicação**

A análise prospetiva, também conhecida como análise de cenários futuros, é uma abordagem que se centra na exploração e previsão de futuros possíveis num determinado contexto. Consiste na identificação de tendências, incertezas e fatores que podem influenciar o futuro, com o objetivo de informar a tomada de decisões estratégicas. No caso dos meios de comunicação social, a análise prospetiva das tendências futuras pode ser decisiva para contrariar a situação de fragilidade e grande incerteza que atravessam no contexto global (como em Espanha e Portugal), devido à falência dos modelos de negócio tradicionais, à quebra do investimento publicitário, à concorrência das grandes plataformas agregadoras e das redes sociais na distribuição de conteúdos e ao seu papel como meio de informação preferencial dos cidadãos.

A análise prospetiva é particularmente útil em situações de elevada incerteza, como é o caso dos meios de comunicação social, e pode assumir várias abordagens. O presente relatório centra-se na identificação de tendências e fatores críticos, ou seja, começa por identificar as tendências atuais e os fatores que poderão moldar o futuro, seja a curto, médio ou longo prazo. Esta análise prospetiva tem como objetivo ajudar as organizações a antecipar e a adaptar-se a possíveis mudanças futuras, minimizando os riscos e tirando partido das oportunidades, a fim de se prepararem para uma série de cenários possíveis, ajudando-as a tomar decisões estratégicas informadas.

Os meios de comunicação social figuram entre as organizações mais vulneráveis face à disrupção a nível mundial, devido ao impacto das tecnologias, à ameaça de novos atores dentro e fora do sector, à volatilidade das audiências e à transformação acelerada do modelo de negócio devido à queda abrupta das receitas da publicidade. Por conseguinte, a palavra que melhor define a situação do atual ambiente mediático é "incerteza".

Formular tendências sobre o futuro com um horizonte temporal de 2025-2030, como neste caso, implica embarcar numa viagem incerta, com o risco de pintar um quadro idílico e inatingível. Este risco estará sempre presente. Não é fácil encontrar o equilíbrio entre o utópico e o exequível, entre o familiar e o estranho, entre o quotidiano e o surpreendente. Com a ajuda de uma metodologia sólida e rigorosa, o nosso objetivo é mapear tendências suficientemente contrastadas no sector dos meios de comunicação social em Espanha e Portugal, para que contribuam para a transformação do sector.

A inovação, em geral, refere-se ao processo de desenvolvimento e aplicação de novas ideias, métodos, produtos ou tecnologias para melhorar e avançar em diferentes domínios. A inovação nos meios de comunicação social e no jornalismo envolve a utilização de tecnologias como a inteligência artificial para melhorar a recolha, a análise e a produção de conteúdos noticiosos, bem como para desenvolver novos modelos de negócio num ambiente digital em constante evolução. A capacidade de inovar é, por conseguinte, considerada um fator crítico para o sucesso a longo prazo das empresas, organizações e sociedades.

A importância da inovação para a sobrevivência e o crescimento dos meios de comunicação social é cada vez mais evidente num ecossistema em constante mudança. É crucial a adaptação a um ambiente digital altamente competitivo, a fim de desenvolver estratégias de monetização sustentáveis, cativar audiências, verificar factos e combater a desinformação, criar narrativas jornalísticas, automatizar tarefas de rotina sem valor acrescentado humano, personalizar conteúdos e estimular a colaboração com os consumidores. Através da inovação, será possível que os meios de comunicação social continuem a desempenhar um papel vital na sociedade, fornecendo informações exatas e relevantes para a vida democrática.

## 2.2. Porquê este relatório?

Este relatório é uma das principais contribuições produzidas no âmbito do projeto IBERIFIER. Ao mapear os meios de comunicação social em Espanha e Portugal, bem como os seus desafios e problemas, o IBERIFIER propôs-se produzir investigação científica sobre o desenvolvimento do ecossistema ibérico dos meios de comunicação digital, e esta contribuição sobre o futuro do sector insere-se no objetivo de estabelecer indicadores de qualidade para o mesmo. Este relatório estratégico tem como público-alvo os gestores de media, empresas de media, stakeholders, decisores políticos e atores sociais.

Um dos principais desafios deste relatório IBERIFIER é identificar as oportunidades que os media podem encontrar nas diferentes tendências de evolução e assim contribuir para a sua adaptação às transformações do mercado. Para além disso, pretende-se também alertar para os riscos e ameaças que os media enfrentam ou enfrentarão num futuro próximo, permitindo-lhes antecipar problemas e tomar medidas preventivas ou, na melhor das hipóteses, aplicar processos de inovação.

Este relatório foi elaborado por uma equipa de investigadores experientes, com publicações relevantes sobre comunicação e jornalismo em geral e sobre inovação em particular, pertencentes à Universidade Miguel Hernández de Elche, em Espanha, e ao OberCom e ao ISCTE-IUL, em Portugal, centros integrados no projeto IBERIFIER.

O Grupo de Investigação em Comunicação (GICOV) da Universidade Miguel Hernández de Elche (UMH) tem uma longa história no estudo comparativo da inovação jornalística. Desde 2013, os seus membros têm participado em projetos nacionais e internacionais e publicado inúmeras contribuições de impacto, relacionadas com os desafios que os meios de comunicação enfrentam para inovar nos seus processos, na relação com os consumidores, nos modelos de negócio e nos produtos e serviços jornalísticos.

O OberCom - Observatório da Comunicação- é um centro de investigação centrado na análise das dinâmicas da comunicação contemporânea. Ao longo de mais de duas décadas de investigação, o OberCom tem explorado os aspetos transformadores da indústria dos media em Portugal e no mundo, nomeadamente a televisão, a rádio e a imprensa, o jornalismo e o entretenimento. Pioneiro na investigação dos media digitais e no mapeamento das dinâmicas evolutivas da Internet, das redes sociais e de outras estruturas de mediação digital, o OberCom tem como missão gerar conhecimento e mediar

Análise das tendências e inovação do ecossistema mediático de Espanha e Portugal (2025-2030)

um debate aberto, envolvendo académicos e especialistas, atores-chave da indústria mediática portuguesa e o público em geral.

O Iscte - Instituto Universitário de Lisboa - foi fundado em 1972 como uma das primeiras universidades modernas em Portugal, com o objetivo central de estudar as dinâmicas do trabalho e da sociedade num mundo em rápida mudança. Desde então, a universidade tem estado ativamente envolvida em projetos de colaboração, redes e parcerias em todo o mundo, incluindo uma série de programas de educação, formação e investigação apoiados pela União Europeia, com um forte compromisso com a internacionalização, investigação inovadora e educação alinhada com padrões profissionais.

Para identificar as principais tendências nos meios de comunicação social e na sociedade em rede, foram definidas 16 áreas principais no presente relatório, descritas na secção 2.4. Para materializar uma análise ampla, diversificada e aprofundada, foi utilizada uma metodologia mista quantitativa e qualitativa, combinando entrevistas a peritos e inquéritos a gestores dos meios de comunicação social. Na construção de ambas as amostras, procurámos maximizar a diversidade e a representatividade. Por um lado, foram selecionados meios de comunicação social diversificados em termos de características geográficas, temática, dimensão (económica, audiências e recursos humanos) e plataformas de publicação (rádio, televisão, digital), e procurou-se obter respostas de gestores com um perfil diversificado (género, idade, etc.). Foram aplicados critérios de diversidade semelhantes aos entrevistados, na vertente quantitativa do estudo.

Para a realização da investigação, identificámos especialistas em Portugal e Espanha com conhecimentos, experiência ou investigação relevantes em cada uma das áreas, o que resultou em dezenas de entrevistas. Os seus contributos constituem a matéria-prima deste documento, a par de dados e ideias extraídos de estudos, relatórios e publicações especializadas. Além disso, o inquérito a mais de 100 executivos de meios de comunicação social em Espanha e Portugal, que avaliaram o possível impacto das tendências detetadas, permitiu-nos obter uma visão mais ampla em cada uma das áreas e tentar colmatar o possível fosso entre as opiniões dos profissionais do jornalismo e dos especialistas.

Desta forma, foi possível cruzar visões potencialmente diversas, internas e externas ao sector do jornalismo, sobre cada uma das 16 áreas de investigação e produzir uma análise quantitativa e qualitativa. Em certa medida, a metodologia de análise de sinais fracos é aplicada à análise qualitativa das entrevistas com peritos. Trata-se de uma metodologia de prospetiva estratégica utilizada para identificar e estudar sinais precoces e subtis de possíveis tendências ou perturbações futuras que podem ainda não ser evidentes, permitindo o desenvolvimento de cenários para explorar diferentes futuros possíveis. Os cenários futuros ajudam as organizações a compreender as possíveis implicações e a tomar decisões estratégicas mais bem informadas. A análise de sinais fracos beneficia igualmente de uma abordagem interdisciplinar, uma vez que as tendências e perturbações podem ter origem em diferentes domínios, exigindo a contribuição de peritos de diferentes áreas, como tentámos fazer neste relatório.

### **2.3. Relevância e utilidade da análise de tendências**

O conceito de tendência pode ser definido como uma direção percebida ou um padrão de mudança ao longo do tempo em relação a um determinado fenómeno, comportamento, ideia, produto, serviço ou evento. As tendências indicam como algo está a mudar ou a evoluir, e em que direção. No mundo empresarial, uma tendência é um padrão de mudança gradual num processo ou num resultado. O objetivo é detetar variações durante um longo período de tempo, geralmente vários anos, normalmente associadas a causas estruturais que afetam o fenómeno em análise. Em alguns casos, a tendência revela um crescimento constante; noutros, pode ser descendente ou ascendente. O ciclo é uma oscilação quase periódica, caracterizada por períodos alternados de altas e baixas taxas de variação, que podem, mas nem sempre, envolver expansão e contração.

As tendências podem ser observadas em várias dimensões, tais como padrões de mudança (através de dados ou comportamentos, por exemplo), duração (curto, médio ou longo prazo, ou seja, episódicas, persistentes ou cíclicas), fatores de influência (mudanças sociais, económicas, tecnológicas, culturais ou políticas) ou evolução da adoção cultural (muitas tendências começam como inovações de nicho e, à medida que ganham aceitação e popularidade, tornam-se parte da cultura dominante). As tendências através deste tipo de análise sistemática têm três características essenciais: são inovadoras, uma vez que manifestam uma mudança que não tinha sido detetada e apresentam nuances não consideradas anteriormente no sector; são validadas, uma vez que podem ser apoiadas por dados e contêm elementos suficientes para justificar a sua relevância; e são acionáveis, ou seja, têm um carácter eminentemente prático que pode ser aplicado ao sector em que o relatório se enquadra, no nosso caso, o ecossistema dos meios de comunicação em Espanha e Portugal.

A análise de tendências é uma ferramenta valiosa para as organizações, fornecendo informações para apoiar a tomada de decisões, o planeamento estratégico e a inovação. Analisar e compreender as tendências ajuda as organizações a adaptarem-se à mudança, a identificar oportunidades e a antecipar desafios, o que é essencial para o planeamento estratégico e a inovação.

Este tipo de análise pode abranger áreas como a previsão de mercados (antecipando alterações nas preferências dos consumidores, na procura de produtos ou serviços e nas condições de mercado), a tomada de decisões (identificando oportunidades de crescimento, ameaças competitivas e alterações no ambiente regulatório) ou a inovação de produtos ou serviços (satisfazendo novas necessidades dos consumidores). Pode também ser aplicada à gestão de riscos (alterações no ambiente empresarial ou acontecimentos inesperados), ao planeamento de marketing (segmentação do mercado, escolha de canais de comunicação e desenvolvimento de mensagens eficazes), à melhoria de processos ou à antecipação de mudanças sociais. Finalmente, permite também adaptar-se às mudanças tecnológicas.

Os relatórios de tendências são particularmente úteis para as empresas, pois podem ajudar a transformar a forma como se posicionam no mercado, os seus sistemas de trabalho, a gestão das pessoas e dos recursos e os seus processos de inovação. Muitas vezes, sintetizam um grande volume de informação, oferecem uma gama de perspetivas fundamentais e acesso a peritos e fontes a que as empresas normalmente não têm acesso. Muitas empresas têm uma capacidade limitada para detetar tendências e gerar conhecimentos. Além disso, a urgência do dia a dia das empresas impede-as muitas vezes de se concentrarem nas questões mais estratégicas, porque os seus gestores se

Análise das tendências e inovação do ecossistema mediático de Espanha e Portugal (2025-2030)

concentram nos problemas imediatos. Como refere Gary Klein (2015: 124), “in their zeal to reduce uncertainty and minimize errors, organizations fall into the predictability trap and the perfection trap”.

## 2.4. Tendências selecionadas por área

A perspetiva setorial é essencial para antecipar a evolução das necessidades em termos de processos, recursos, competências e investimentos futuros. Inicialmente, identificámos 16 áreas do ecossistema ibérico de media que seriam o foco da análise. Consideramos que estas áreas são as áreas-chave onde estão a ocorrer as mudanças mais profundas no sector dos media.

**Inteligência Artificial.** Aplicação de recursos de aprendizagem automatizada para a otimização dos processos de produção, distribuição, organização e marketing.

**Big Data.** Processamento de grandes volumes de dados estruturados para análise de métricas internas e geração de conteúdo.

**Blockchain, Web 3 e NFT.** Aspectos relacionados com a encriptação em blockchain de operações descentralizadas e a conceção da nova Web.

**Fact-checking e desinformação.** Fact-checking da informação difundida nos meios de comunicação social e nas redes sociais com o objetivo de combater boatos.

**Empresas.** Tendências, desafios e estratégias das plataformas e meios digitais na economia da atenção.

**Negócio e marketing.** Estratégias, planos e modelos de negócio inovadores na economia digital.

**Novas narrativas e formatos.** Ideação, conceção e desenvolvimento de narrativas, produtos e formas de comunicação inovadores.

**Formação.** Competências, perfis e conhecimentos específicos dos profissionais do sector da comunicação e do jornalismo.

**Publicidade.** Estratégias para configurar a imagem das empresas e dos seus produtos e conhecer o mercado e os potenciais consumidores.

**Metaverso, RV, RA.** Tecnologias de desenvolvimento de imagens 3D e geração de ambientes virtuais.

**Comunicação científica.** Processos levados a cabo por uma organização para transmitir informação adaptada a diferentes públicos.

**Audiências.** Análise do consumo dos diferentes meios de comunicação social e dos parâmetros de medição das audiências em todos os tipos de meios.

**Cultura jornalística.** Princípios, valores, padrões, abordagens e normas que envolvem as práticas jornalísticas.

**Organização do trabalho.** Aspectos relacionados com a gestão eficaz dos recursos da empresa.

**Redes sociais.** Criação, gestão e difusão de conteúdos em diferentes plataformas sociais.



**Sustentabilidade.** Iniciativas promovidas com o objetivo de exercitar a comunicação no âmbito dos Objectivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS).

O ecossistema mediático é um ambiente complexo, caracterizado por mudanças tecnológicas, volatilidade, interdependência e concorrência entre diferentes atores, bem como pela transformação do seu sistema económico. Neste contexto, a análise de tendências é uma ferramenta útil para examinar a evolução futura do mercado e desenvolver estratégias em conformidade (Vogel, 2020). Num mundo globalizado e sujeito a constantes mudanças, importa considerar o impacto transversal que as tendências de um sector podem ter em sectores conexos. As empresas de comunicações não estão apenas a competir com os seus pares no seu mercado, mas também com as mais recentes inovações em qualquer sector.

Este relatório IBERIFIER abrange numerosas tendências dos media que irão moldar o desenvolvimento do jornalismo - a sua cultura, práticas e formas - nos próximos anos. Os resultados traçam um quadro de um tipo de jornalismo em mudança em termos de audiências, formatos narrativos, modelos de negócio, produzido e consumido em vários tipos de plataformas, em que a credibilidade e a ética desempenham um papel cada vez mais importante na luta contra a desinformação. A inteligência artificial, blockchain, a realidade aumentada e outras tecnologias disruptivas estão a impulsionar esta evolução. Esta análise de tendências não pretende ser exaustiva. Centra-se nas principais questões emergentes que moldam a forma como o jornalismo está a evoluir e fornece um quadro analítico para avaliar os futuros desenvolvimentos no estudo dos meios de comunicação social.



### **3. Tendências e inovação nas diversas áreas do ecossistema mediático de Espanha e Portugal (2025-2030)**

#### **3.1. Metodologia**

O objetivo da parte qualitativa deste estudo é identificar as principais áreas de tendências e inovação no ecossistema dos media digitais, ou seja, os sectores que transversalmente influenciam e serão influenciados pelas mudanças durante o período 2025-2030. Com base neste trabalho preliminar, foram identificadas 16 áreas de tendências no sector da comunicação, que constituem a espinha dorsal desta parte do relatório, com o objetivo de avaliar o impacto das tendências e inovações no ecossistema mediático, com especial referência à desinformação.

A metodologia desta parte do relatório foi replicada para Espanha e Portugal. Em primeiro lugar, foi realizada uma análise comparativa das tendências para fornecer uma visão geral do panorama da comunicação digital em Espanha e Portugal, bem como a nível global. A revisão documental incluiu a análise de relatórios de inovação, estudos, documentos técnicos e comerciais, bem como a identificação de fontes complementares que pudessem acrescentar valor.

Com base na análise dos documentos recolhidos, foi elaborada uma lista de peritos em cada uma das áreas de tendência, com o objetivo de ter em média cinco peritos por tendência. A seleção dos peritos foi efetuada com igual representação de ambos os países, respeitando a paridade. Os investigadores contactaram mais de 120 especialistas com contribuições reconhecidas em ambos os países, ligados a empresas, consultoras e entidades do sector da comunicação. No final, a equipa entrevistou um total de 71 especialistas. Trinta por cento em Portugal e 70% em Espanha. A distribuição dos especialistas relativamente ao género é de 40% de mulheres e 60% de homens.

Os peritos foram contactados por correio eletrónico. Foram informados dos objetivos do relatório e foi-lhes anexado o questionário aberto em que se baseou a entrevista telemática. As entrevistas tiveram uma duração média de 40 minutos. As conversas foram gravadas e posteriormente transcritas, com o consentimento dos entrevistados para cederem o seu conteúdo e serem citadas no relatório.

O questionário baseou-se num guião semiestruturado que incluía as seguintes perguntas:

1. Que tendências específicas da indústria dos media se destacam e/ou afetarão a sua área de especialização no período 2025-2030? Indique a sua importância, do mais importante para o menos importante, e explique como é que cada tendência se irá desenvolver.
- 2) Que implicações (tecnológicas, profissionais, económicas, éticas, sociais, etc.) poderão ter estas tendências no ecossistema dos media digitais e na qualidade da informação na Península Ibérica? Por favor, explique as diferentes implicações.
- 3) Que aspetos da sua área de especialização terão um impacto positivo ou negativo na luta contra a desinformação?
- 4) Que áreas e tendências específicas de inovação, para além da sua, considera que terão impacto no ecossistema mediático e de que forma?
- 5) Pode indicar-nos outros especialistas nesta área que devemos contactar?

A partir deste questionário inicial, as entrevistas incluíram outras perguntas específicas da área, bem como quaisquer comentários e observações que os entrevistados quisessem acrescentar.

Análise das tendências e inovação do ecossistema mediático de Espanha e Portugal (2025-2030)

Finalmente, com base no material das entrevistas aos peritos, bem como nos documentos, relatórios e materiais analisados, um membro da equipa elaborou um relatório sobre cada uma das 16 áreas de tendência inicialmente identificadas.

## 3.2. Inteligência Artificial

*Félix Arias-Robles, Universidade Miguel Hernández*

### Especialistas entrevistados

Miguel Ángel Román, cofundador, Instituto de Inteligência Artificial

Patricia Ventura, Universitat Autònoma de Barcelona

David Corral, Diretor de Inovação, Televisión Española

David Llorente, Diretor Executivo, Narrativa

Carmen Torrijos, Directora de IA, Prodigioso Volcán

María Ángeles Chaparro, Universidad Complutense de Madrid

A Inteligência Artificial (IA) é a grande disrupção tecnológica a curto e médio prazo para todos os sectores, incluindo o jornalismo. Estima-se que quase metade do processo de adoção nos meios de comunicação social ocorrerá a curto prazo (menos de 3 anos) e terá efeitos semelhantes noutros sectores, como o financeiro. As melhorias na produtividade do trabalho e a automatização de tarefas e funções serão fundamentais em todos os sectores (Rao e Verweij, 2022). Um relatório recente baseado em reflete que mais de 75% dos profissionais utilizam a IA em pelo menos uma área da cadeia de valor do jornalismo, que inclui a recolha, a produção e a distribuição de conteúdos, principalmente para melhorar a produtividade, mas também que apenas um terço das organizações desenvolveu uma estratégia para explorar esta tecnologia (Becket e Yaseen, 2023).

O desenvolvimento da IA não é novo, mas o aparecimento de modelos generativos popularizou avanços que eram inimagináveis até há pouco tempo (Maslej, 2023). E a sua progressão não vai parar. Após um período de exuberância, a maioria das inovações tecnológicas atinge um patamar. Mas é difícil saber quando é que a IA chegará a essa fase. Espera-se que continue a melhorar e a aumentar a sua influência na vida quotidiana (Chui, 2022).

As consequências desta transformação exigem uma reflexão crítica, antes de mais, sobre os seus arquitetos. Até há pouco tempo, grande parte do seu progresso era de fonte aberta. As pequenas iniciativas independentes não tardaram a proliferar (Benaich e Hogarth, 2022), mas existe agora uma tendência para a concentração num pequeno conjunto de atores do sector privado (Maslej, 2023). Os gigantes da tecnologia, primeiro a Microsoft, depois a Google e, em breve, a Meta, a Amazon e a Apple assumirão um papel fundamental no desenvolvimento de software. Novos intervenientes, como a Open AI, poderão aterrar em plataformas de conteúdos como o Reddit para tirar partido da sua capacidade criativa (Benaich e Hogarth, 2022).

Os erros na produção de conteúdos e, sobretudo, a sua utilização negligente ou maliciosa, constituem grandes desafios sociais (Maslej, 2023). Os efeitos destas ferramentas nas rotinas profissionais, na organização das redações, nos modelos de negócio e na ética serão essenciais nesta tecnologia que traz consigo novos poderes, mas também novas responsabilidades.

### Tendências e inovações

- *Efervescência.* A IA está a sofrer uma evolução contínua e acelerada. O software não necessita de processos logísticos e os avanços difundem-se imediatamente (Miguel Ángel Román). O seu impacto direto na programação pode significar um

crescimento ainda mais acelerado. A IA vai tornar o consumo e a sua utilização mais conversacional e expandir-se a outros objetos do quotidiano (David Llorente). É provável que, após o entusiasmo inicial, se atinja em breve o "vale do desencanto". Mas depois espera-se um "patamar de utilidade" à medida que as mudanças forem sendo assimiladas (Carmen Torrijos).

- *Automatização.* A colaboração homem-máquina servirá, a curto prazo, para simplificar os processos mecânicos. Mas o grau de complexidade dessas rotinas vai aumentar, o que vai gerar uma grande revolução nos modelos de negócio. A utilização da IA em conteúdos como resumos de eventos desportivos ou informação económica irá em breve expandir-se a outras áreas e secções (David Llorente).
- *Personalização.* Uma das consequências mais plausíveis da redução das tarefas mecânicas é a geração de versões do mesmo conteúdo, por exemplo, com a escolha de vozes ou enquadramentos por parte do utilizador (David Llorente).
- *Hibridação.* A quebra de barreiras nos perfis e nas equipas das redações será acentuada. O pessoal técnico ganhará protagonismo, mas terá de compreender a essência da profissão. Os jornalistas terão cada vez mais necessidade de uma formação mais técnica para compreenderem as suas potencialidades e melhorarem a comunicação no trabalho colaborativo. As equipas serão provavelmente mais pequenas e mais especializadas (Patrícia Ventura).

## Desafios

- *Assimilação.* A adaptação ou a rejeição por parte dos profissionais e dos meios de comunicação social será um fator determinante. Os que ficarem de fora terão provavelmente "problemas" (David Llorente e Miguel Ángel Román). A inação não é uma opção, porque a evolução contínua pode criar lacunas cada vez mais profundas. O sector das notícias já teve de se adaptar a outras ruturas tecnológicas e terá de se transformar novamente para sobreviver (David Corral).
- *Regulamentação.* As instituições estão a agir, por vezes impulsionadas pela tecnologia, para enquadrar estes desenvolvimentos nos quadros regulamentares. Mas não será fácil travar a sua evolução, porque é cada vez mais fácil replicar esta tecnologia e desenvolvê-la dentro das margens legais (David Llorente). Parece, de facto, mais viável, especialmente para o jornalismo, encorajar a supervisão. Analisar os algoritmos subjacentes à IA para evitar erros e enviesamentos será uma função cada vez mais relevante no sector. Incentivar a transparência dos dados, tanto os que os jornalistas utilizam como os que analisam, tornar-se-á mais valioso (Patrícia Ventura).
- *Estratégia.* Pensar a longo prazo e investir nas inovações consideradas essenciais será a chave do sucesso. É provável que, no futuro, existam meios de comunicação social de primeira e de segunda categoria em termos de implementação da IA (María Ángeles Chaparro).
- *Isolamento.* A personalização pode dispersar tanto a narrativa que o diálogo ou a compreensão de questões essenciais para a coexistência se torna muito difícil. As instituições terão dificuldade em chegar efetivamente aos cidadãos (David Llorente). A crescente polarização e a conseqüente fratura social obrigam os jornalistas a continuar a oferecer uma narrativa coerente, pelo menos no essencial das questões importantes (Patrícia Ventura).

- *Desinformação.* A IA aperfeiçoa e facilita a produção de conteúdos falsos. A isto juntam-se os preconceitos, nem sempre maliciosos, que estão no cerne destas tecnologias, e os meios de comunicação social não devem contribuir para os difundir (Patrícia Ventura). O jornalismo terá de tirar partido da tecnologia para detetar mentiras, erros e preconceitos na informação. Mas só isso dificilmente será suficiente. No "jogo do gato e do rato" entre as tecnologias para gerar mentiras e para as detetar, a primeira estará sempre em vantagem. Teremos de assumir que viveremos num mundo onde será difícil detetar o que é real e o que não é (Miguel Ángel Román).

## Oportunidades

- *Verificação.* O enorme desafio da desinformação pode tornar-se uma grande oportunidade para o jornalismo. A promoção da capacidade crítica dos cidadãos é uma das soluções possíveis, e a profissão desempenhará um papel essencial (Carmen Torrijos). A reputação dos meios de comunicação social será crucial para que o utilizador confie em informações verificadas. A propagação de deepfakes criará um "terreno fértil" para que os meios de comunicação social se tornem um ponto de referência fiável para o público (Miguel Ángel Román). Promover a independência em relação às grandes plataformas tecnológicas será essencial para consolidar marcas jornalísticas de confiança. A criação de selos de garantia, transparentes e rastreáveis em todas as fases, poderia ser útil para demonstrar a fiabilidade do que se publica (Patrícia Ventura).
- *Eficiência.* Embora exija supervisão, a automatização pode melhorar a eficiência dos profissionais para que possam dedicar o seu tempo a outras tarefas menos rotineiras e aborrecidas (Miguel Ángel Román). A especialização, seja num tema ou numa plataforma, será uma saída mais comum. Haverá também mais possibilidades de os projetos funcionarem com menos investimento económico (David Corral).
- *Qualidade.* A geração automatizada sem critérios apenas incentiva a velocidade e a quantidade, o que pode degradar a qualidade de muitos conteúdos e prejudicar as condições de trabalho (Carmen Torrijos). Em vez disso, a IA será utilizada nas fases intermédias do processo jornalístico, como a deteção de temas ou o tratamento da informação (transcrição, categorização ou resumo). Os jornalistas que a utilizarem bem terão mais tempo para inovar em abordagens, métodos e formatos; em suma, um produto noticioso com maior valor acrescentado e diferencial para um utilizador cada vez mais exigente e com os seus próprios interesses (David Corral). E para as empresas de comunicação social, pode ser útil para otimizar os modelos de publicidade e de subscrição (Patrícia Ventura).

## Conclusão

- A indústria jornalística, como todos os outros sectores, já está a incorporar a IA com efeitos ainda difíceis de avaliar. E tudo indica que o seu desenvolvimento e adoção continuarão a crescer. As decisões tomadas pelos meios de comunicação social face a esta disrupção determinarão, em grande medida, o futuro do sector. A relevância da IA após os últimos avanços baseia-se no seguinte:
- *A sua escala.* Afetarà empresas de comunicação social de todos os tipos, dimensões e geografias. A influência variará consoante a natureza do meio, mas também se estenderá a todos os tipos de profissionais.

Análise das tendências e inovação do ecossistema mediático de Espanha e Portugal (2025-2030)

- *A sua profundidade.* As mudanças no jornalismo provocadas pela IA não serão superficiais, mas afetarão todos os processos de produção, distribuição, organização e marketing. Mais radical ainda será a mudança do utilizador, que desenvolverá novos hábitos e interesses, com uma profunda transformação do consumo de informação.
- *A sua multiplicidade.* Ao afetar todos os sectores, as mudanças na sociedade e no jornalismo multiplicar-se-ão e alimentar-se-ão mutuamente.
- *A sua velocidade.* As mudanças serão tão rápidas que a capacidade de adaptação será essencial.

## Referências

Becket, C. & Yaseen, M. (2023). Generating Change. A global survey of what news organisations are doing with artificial intelligence. JournalismAI, London School of Economics. <https://www.journalismai.info/research/2023-generating-change>

Benaich, N. & Hogarth, I. (2022). State of AI Report. stateof.ai. <https://docs.google.com/presentation/d/1WrkeJ9-CjuotTXoa4ZZIB3UPBXpxe4B3FMs9R9tn34l/edit?usp=sharing>

Chui, M. (2022). The state of AI in 2022—and a half decade in review. McKinsey. <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai-in-2022-and-a-half-decade-in-review#/>

Maslej, N. et al (2023). The AI Index 2023 Annual Report. Institute for Human-Centered AI, Stanford University. [https://aiindex.stanford.edu/wp-content/uploads/2023/04/HAI\\_AI-Index-Report\\_2023.pdf](https://aiindex.stanford.edu/wp-content/uploads/2023/04/HAI_AI-Index-Report_2023.pdf)

Rao, A. & Verweij, G. (2022). Sizing the prize. PwC's Global Artificial Intelligence Study: Exploiting the AI Revolution. PwC. <https://www.pwc.com/gx/en/issues/analytics/assets/pwc-ai-analysis-sizing-the-prize-report.pdf>

### 3.3. Big Data

*Félix Arias-Robles, Universidad Miguel Hernández*

#### **Especialistas entrevistados**

Eduard Martín-Borregón, Diretor de Operações, Datasketch

María Ángeles Chaparro, Professora de Jornalismo, Universidad Complutense, Madrid

Carlos Arcila, Professor de Comunicação, Universidad de Salamanca

Jesús Escudero, investigador de dados, CSIC

David Cabo, Diretor, Fundación Civio

Sergio Sangiao, jornalista de dados, Público

Eli Vivas, cofundador, StoryData

Borja Andrino, jornalista de dados, El País

Há anos que o Big data tem vindo a transformar a essência de todos os sectores económicos, especialmente aqueles em que a informação é a matéria-prima (EBA, 2020). Teve um boom durante a pandemia de Covid-19, e o impulso continua em empresas e instituições que estão a investir em projetos de natureza mais geral, a médio e longo prazo, porque as suas possibilidades de desenvolvimento são quase ilimitadas (Quero, 2023).

Esta tendência afeta o jornalismo de três formas. Em primeiro lugar, como qualquer empresa, um órgão de comunicação social pode aproveitar o potencial do Big data para otimizar os seus processos e melhorar o seu marketing (publicidade e subscrições). Em segundo lugar, devido à sua capacidade de se alimentar do crescimento dos dados geridos por instituições públicas e outras empresas privadas. E, a partir daí, o seu derivado mais visível: o jornalismo de dados. Após mais de uma década, este atingiu a maturidade e está a caminhar para um processo mais centrado na capacidade crítica de abordagens, processamento e visualização (Gray e Bounegru, 2019).

#### **Tendências e inovações**

- *Experimentação progressiva.* Instituições como o Instituto Nacional de Estatística (INE) continuarão a experimentar a publicação de microdados e métodos de recolha e tratamento de dados que cruzem diferentes registos administrativos (Jesús Escudero). Estas inovações têm-se revelado úteis para organizar e alargar as bases de dados, mas também para avançar na resolução de problemas como o do arrendamento. O crescimento da informação pública é imparável (Borja Andrino) e espera-se que as administrações que têm estado relutantes, como muitas administrações locais, continuem a abrir-se (Eli Vivas). No entanto, os progressos em termos de volume de dados disponíveis continuarão a avançar lentamente nos próximos cinco anos, em contraste com a revolução de há cerca de dez anos (Eduard Martín-Borregón).



- *Algo semelhante está a acontecer com a publicação de dados por empresas privadas.* A tendência é para a abertura de mais dados, mas podem surgir limitações, como o encerramento de APIs por parte das plataformas tecnológicas (Eduard Martín-Borregón). Perante estas limitações, os jornalistas continuarão a progredir nas técnicas de scraping, a extração automática de documentos e páginas web (Carlos Arcila).
- *Consolidação.* A expansão do big data no jornalismo, especialmente a jusante, não provou ser uma bala mágica para os problemas do sector. O jornalismo de dados ainda está à espera de explodir nos meios de comunicação regionais, embora já existam boas experiências (Borja Andrino). A especialidade vai consolidar-se e crescer ligeiramente nos jornais onde já existem equipas definidas (María Ángeles Chaparro).
- *Integração multidisciplinar.* A utilização de dados continuará a aumentar para além dos jornalistas especializados. Em breve, todos os editores terão de aprender a procurar histórias em bases de dados e a pesquisar grandes volumes de informação (Sergio Sangiao). Isto está relacionado com a tendência para a diversificação de perfis e para o trabalho em equipa para contar histórias de forma visual e eficaz.
- *Apoio ao tratamento e à visualização.* Os avanços técnicos, através de ferramentas digitais e da Inteligência Artificial (IA), serão de grande ajuda para o processamento de dados antes da conceção final (María Ángeles Chaparro). Espera-se que explorem métodos como o tratamento de dados não estruturados, as transcrições de texto e a linguagem natural. Estes recursos permitirão automatizar tarefas como a deteção de tendências ou a limpeza de dados com pouca ou nenhuma programação, simplificando o acesso a resultados atualmente reservados a equipas grandes ou especializadas (David Cabo).
- *A IA também impulsionará as visualizações de dados,* com técnicas como o parallax scroll (deslocação a diferentes velocidades da interface vertical para gerar efeitos de movimento) ou gráficos de ecrã completo adaptados ao telemóvel, para gerar conteúdos diferenciadores (Sérgio Sangiao). Esta tecnologia permitirá sugerir as visualizações mais adequadas para os conjuntos de dados e a utilização de aplicações personalizadas para os utilizadores (Eduard Martín-Borregón).

## Desafios

- *Independência também em relação às audiências.* O big data será particularmente relevante no tratamento da informação relativa aos utilizadores. No entanto, será importante interpretar corretamente estes números, escolhendo as métricas mais adequadas. Os media terão de estabelecer limites que não condicionem a capacidade do jornalista de tomar decisões inovadoras que abram novas abordagens e debates, mesmo que não registem inicialmente os melhores dados de audiência (Jesús Escudero).
- *Investimento.* Um jornalismo de qualidade exige investimento económico e uma aposta na investigação e na inovação. Os meios de comunicação social terão de fazer um grande esforço para encontrar um modelo de negócio claro e viável, centrado na otimização dos recursos (assinaturas e publicidade) (Sergio Sangiao).
- *Formação atualizada.* Tanto os profissionais como as empresas terão de investir na formação em questões relacionadas com estatísticas ou metodologias de investigação (story e estudos de mercado) (Carlos Arcila). Só assim as equipas



especializadas poderão abordar a agenda noticiosa com maior agilidade e obter maior impacto (Sergio Sangiao).

## Oportunidades

- *Colaboração empresarial.* Vale a pena destacar a criação de projetos conjuntos com instituições e empresas privadas para explorar grandes volumes de dados. Empresas tecnológicas como a Google e a Apple já fizeram experiências neste sentido, abrindo dados de mobilidade que ajudaram a medir as restrições durante a pandemia (Borja Andrino). Espera-se que as colaborações, tanto com os media como com as instituições, sejam mais comuns do que os dados abertos. E nestes acordos, os potenciais problemas, intenções e preconceitos das publicações que utilizam esses dados terão de ser avaliados antecipadamente (Jesús Escudero).
- Os jornalistas terão também a oportunidade de prestar os seus serviços a empresas e instituições, para que estas possam tirar partido das suas bases de dados. A comunicação empresarial baseada em factos e números, desde a recolha e organização de informação dispersa nas empresas até à criação de histórias visuais, continuará a crescer como meio profissional. Os jornalistas têm a vantagem de estarem habituados a trabalhar com a escassez de informação e a moldá-la da forma mais clara, completa e atrativa possível (Eli Vivas).
- *Diferenciação.* A geração de conteúdos de qualidade, tanto em forma como em substância, será essencial para que um projeto jornalístico se destaque face à saturação de informação que irá certamente aumentar com a automatização da IA generativa. Até agora, a maioria dos projetos de qualidade está a dar resultados positivos para os meios de comunicação social (Borja Andrino). Os grandes projetos de visualização serão cada vez mais importantes para envolver e reter utilizadores, assinantes e anunciantes (Sergio Sangiao). A capacidade de experimentar e medir com precisão o impacto das inovações na produção ou distribuição será fundamental para melhorar a eficácia das equipas de dados.
- *Transparência e metodologia.* Perante o aumento da desinformação, será essencial criar confiança e autoridade nos meios de comunicação social. Para o efeito, a transparência dos processos e dos conteúdos será uma das principais ferramentas à disposição dos jornalistas. O uso de tecnologias que permitem rastrear os passos de cada profissional, como o blockchain, possibilitará verificar a identidade e provar que são profissionais na apuração das informações. Os jornalistas de dados poderão aperfeiçoar e exportar as suas metodologias para o resto da redação para obter melhores resultados e oferecer uma experiência mais enriquecedora aos utilizadores (Eli Vivas).

## Conclusão

O progresso tecnológico, liderado pela IA, conduzirá a uma nova explosão de dados disponíveis e da sua capacidade de processamento. As instituições e as empresas, incluindo as empresas de comunicação social, terão mais facilidade em gerar e processar grandes volumes de informação. Será difícil atingir o nível de outros países europeus e a ascensão de todo um sector centrado nos grandes dados, porque o crescimento enfrentará dois grandes obstáculos:

- Limitações decorrentes da falta de formação dos profissionais. Será necessário conceber estratégias para tirar partido do big data, que, se utilizado corretamente,

Análise das tendências e inovação do ecossistema mediático de Espanha e Portugal (2025-2030)

será rentável. Mas, para isso, será necessário efetuar grandes investimentos num contexto de grande incerteza.

- Relutância motivada pelo receio de fazer experiências com grandes volumes de dados. Sobretudo quando se trata de abrir pelo menos uma parte desta informação.

Além disso, a colaboração entre instituições, empresas e profissionais da comunicação será fundamental. Se os termos e condições de todas as partes envolvidas forem detalhados e acordados previamente, os ganhos serão mútuos. A prestação de contas, a responsabilidade social e até os interesses comerciais terão de ser conciliados com a independência e a transparência dos jornalistas. Porque todos os sectores, em particular os meios de comunicação social, e a sociedade no seu conjunto, têm a ganhar com o potencial dos grandes dados.

## Referências

Quero, O. (2023) Big data en la era pospandemia. OBS Business School. Universitat de Barcelona

<https://marketing.onlinebschool.es/Prensa/Informes/Informe%20OBS%20Big%20Data%20en%20la%20era%20post-pandemia.pdf>

European Banking Authority (EBA) (2020). EBA report on big data and advanced analytics.

[https://www.eba.europa.eu/sites/default/documents/files/document\\_library/Final%20Report%20on%20Big%20Data%20and%20Advanced%20Analytics.pdf?retry=1](https://www.eba.europa.eu/sites/default/documents/files/document_library/Final%20Report%20on%20Big%20Data%20and%20Advanced%20Analytics.pdf?retry=1)

Gray, J. y Bounegru, L. (2019) Data Journalism Handbook 2: Towards a Critical Data Practice. European Journalism Centre.

<https://datajournalismhandbook.org/index.php?p=handbook/two>

### 3.4. Blockchain, Web 3 e NFT

*José María Valero-Pastor, Universidad Miguel Hernández*

#### **Especialistas entrevistados**

Beatriz Lizárraga, Gestora de Projectos Digitais, ABC

Álex Preukschat, GTM Product Strategy na Chainlink Labs

Íñigo Molero, Consultor de comunicação e blockchain, EthicHub

Joaquín Marqués, Investigador e professor, EAE Business School

A tecnologia Blockchain tem um grande potencial para alterar de forma disruptiva a forma como interagimos na Internet. Trata-se de um livro-razão digital descentralizado e imutável que regista e verifica de forma segura as transações em vários servidores, permitindo trocas transparentes sem a necessidade de intermediários para verificar o processo. A própria rede de servidores atesta a validade das transações. Caracteriza-se, por conseguinte, pela descentralização e pela rastreabilidade.

A desintermediação e a segurança dos seus protocolos em relação aos anteriores facilitam a troca de valores entre utilizadores. Enquanto a Web1 era a Internet da informação e a Web2 a Internet da interação, a Web3 representa a Internet do valor.

Trata-se de uma tecnologia complexa, o que dificulta a sua adoção. Quase duas décadas após o lançamento dos primeiros projetos baseados na Web3, esta ainda se encontra numa fase experimental e não atingiu uma massa crítica de utilizadores. No entanto, estão a surgir projetos que melhoram a sua usabilidade e dão uma ideia das suas possibilidades, como as NFT e as comunidades descentralizadas.

#### **Tendências e inovações**

- *A blockchain permite o aparecimento de organizações autónomas descentralizadas (DAO), que utilizam contratos inteligentes e o consenso dos seus membros para atingir diferentes objetivos. A maioria das iniciativas visa perturbar o sistema financeiro e bolsista, como a BanklessDAO e a Uniswap; outras estão também a surgir na esfera dos media, como a NewsDAO. "Uma das grandes tendências será a criação de comunidades descentralizadas de informação geral ou vertical" (Beatriz Lizárraga).*
- *A desintermediação nas transações conduz à redução das barreiras à transmissão de valor e dinheiro no ambiente virtual.*
- *Qualquer ativo físico ou virtual pode ser convertido num token digital numa blockchain. Os tokens representam os direitos sobre esse ativo e podem ser transferidos, trocados ou armazenados de forma segura numa rede descentralizada, permitindo a divisibilidade, a rastreabilidade e a liquidez dos ativos. "Se temos uma obra, dividimo-la em títulos, tokenizamo-la e ela é vendida ou alugada, e o dinheiro obtido é distribuído entre os detentores do token" (Íñigo Molero).*

- *A gamificação dos projetos através de incentivos será decisiva para incentivar o envolvimento da comunidade.* "A disrupção é a essência descentralizadora, através das comunidades e de incentivos bem pensados" (Beatriz Lizárraga). "No final, os incentivos económicos definem em grande parte o desempenho de toda a sociedade" (Alex Preukschat).
- *A Web3 continuará a precisar da Web2, por um lado para ganhar visibilidade e atrair utilizadores e, por outro, para ultrapassar dificuldades técnicas e de usabilidade.* A Blockchain continuará a ser rígida e tecnicamente complexa, pelo que é necessário criar pontes - a que alguns chamam Web2.5 - para facilitar a navegação e tirar partido dos seus benefícios.
- *Para muitos utilizadores, os NFTs tornar-se-ão uma porta de entrada para a Internet de valor, uma vez que se trata de um conceito simples e tangível.* "Com os NFT, eu pego no seu conteúdo, encapsulo-o num tipo de ficheiro inviolável e lanço-o. Isso é muito bem compreendido" (Beatriz Lizárraga).
- *Continuarão a existir tensões entre as cadeias de blockchain públicas e privadas.* As primeiras defendem a descentralização e a transparência e surgem como startups que procuram a disrupção. As segundas procuram o controlo, a rastreabilidade e a confidencialidade, e têm uma origem institucional para otimizar os processos existentes.
- *A evolução da blockchain e a sua intersecção com a inteligência artificial e a Internet das coisas podem gerar desafios e oportunidades inimagináveis, mesmo para os especialistas.* O seu desenvolvimento está ainda numa fase inicial.

## Desafios

- *A maioria das empresas de comunicação social não entra na blockchain, ou fá-lo com dificuldades e limitações.* Por um lado, não dispõem de recursos suficientes para experimentar; por outro lado, a sua filosofia não se enquadra normalmente no código aberto e na desintermediação. "Tem de haver uma reconversão total, mas é difícil porque os responsáveis das empresas clássicas não estão preparados" (Álex Preukschat).
- *Os media devem redefinir o seu papel na Web3, uma vez que os próprios autores serão os produtores e proprietários dos conteúdos, e o papel da comunidade como curadora será reforçado.* "Ou nos descentralizamos ou outros o farão" (Beatriz Lizárraga).
- *A literacia é fundamental para promover a adoção e aumentar a segurança, o controlo e a integridade das transações e dos dados pessoais.* "Se entras porque tens um NFT de macaco, mas não estudaste Bitcoin ou não sabes se a rede onde tens o teu NFT está centralizada, ou que um dia to podem tirar, és carne para canhão" (Íñigo Molero).
- *Nem toda a população estará na Web3, quer por capacidade, quer por vontade.* "As lacunas são dadas por diferentes fatores: um é a idade, outro é o acesso à tecnologia, e outro é a rejeição consciente" (Joaquín Marqués).
- *A replicabilidade do código aberto e a ausência de órgãos reguladores podem levar a projetos pouco funcionais ou maliciosos.* No segundo caso, o anonimato protege os infratores, embora os metadados relacionados com a sua identidade digital e a

rastreabilidade das operações facilitem a sua identificação se tentarem transferir valor para fora da Web3.

- *A incerteza e a perturbação fazem do mundo das criptomoedas um ecossistema volátil, atrativo para a especulação.* "Muitos destes projetos eram financeiros, não havia nada de real por detrás deles. As pessoas compravam, aumentavam a ficha e, de repente, obtinham um lucro de cinco ou dez por cento, o que era um pouco irracional. As pessoas estavam a investir em projetos sem um produto mínimo viável" (Íñigo Molero).
- *A maioria dos utilizadores da Web3 tem perfis profissionais técnicos.* Seria útil incorporar outros perfis com vocação empresarial para criar projetos de maior valor.
- *Para a luta contra a desinformação, a imutabilidade da blockchain representa um risco.* Uma vez registado um conteúdo, este é inquebrável, a menos que seja bifurcado (fork, alteração das regras de consenso) ou que o autor, o seu proprietário, decida enviá-lo para uma carteira inexistente.
- *O esquecimento das palavras-passe das carteiras digitais implica a perda dos ativos nelas contidos,* uma vez que não existe uma entidade central que regule o acesso à blockchain.

## Oportunidades

- *Os criadores de conteúdos podem controlar e rentabilizar os seus direitos de autor graças à tokenização e à rastreabilidade.* "Quando os NFTs são revendidos, eles podem recolher parte da revenda, porque é programável. É muito mais rastreável e, por conseguinte, também é possível recompensar o seu trabalho" (Alex Preukschat).
- *A desintermediação bancária facilita à comunidade o envio de micro-pagamentos a autores independentes.* Por exemplo, aos jornalistas. "Tem uma rede muito fiel de pessoas que estão dispostas a pagar-lhe um euro por mês com Bitcoin? Então adquire essa independência económica para escrever sobre o que quiser" (Íñigo Molero).
- *Isto também impulsiona o financiamento regenerativo, uma vez que torna possível enviar pequenas remessas de dinheiro a pessoas sem conta bancária noutros países com uma taxa de juro de retorno mais favorável para ambas as partes.* O financiamento descentralizado, serviços financeiros diretos entre pares apoiados por contratos inteligentes, está também a emergir.
- *As oportunidades de negócio são abertas pela replicabilidade da fonte aberta e pela necessidade de criar ligações entre as camadas da Internet.* "Quem entender bem as pontes e conhecer as coisas boas da Web2 e da Web3 será um vencedor" (Beatriz Lizárraga).
- *Identidade digital soberana.* Os utilizadores poderão decidir exatamente quais os dados que partilham, com quem, em que condições e durante quanto tempo. Isto constitui simultaneamente uma oportunidade para a proteção da identidade e um desafio para a segmentação do público na conceção de produtos.
- *A identificação da desinformação é facilitada pela rastreabilidade do conteúdo e da sua origem, uma vez que o histórico de transações associado aos utilizadores é*

*público*. "Creio que a identificação é a chave para a não-censura, porque o utilizador pode identificar se algo não é informação" (Beatriz Lizárraga).

- *Os conteúdos podem ser sujeitos a classificações no âmbito dos DAO ou através de oráculos baseados no consenso*. Se os protocolos destas tecnologias assim o estabelecerem, as peças não serão registadas na blockchain se não receberem o consenso dos nós. Num DAO dos meios de comunicação social, a decisão basear-se-ia na qualidade e na veracidade do conteúdo.
- *Os jornalistas poderiam usar citações verificadas pelas próprias fontes por meio de sua identidade digital, o que resultaria em maior credibilidade e um aval para o próprio profissional*. "Poder-se-ia dizer que, num mundo descentralizado, uma citação é assinada com a chave privada da pessoa que estou a citar, pelo que essa pessoa já não pode dizer que não é dela" (Alex Preukschat).

## Conclusão

A Blockchain é uma tecnologia efervescente cujas enormes possibilidades ainda estão por vislumbrar. Embora continue a ser especulativa e experimental, começam a ser criadas comunidades descentralizadas e tokens capazes de fornecer um valor real ao utilizador, o que começa a revelar o potencial da Web3, ou pelo menos da Web2.5. A desintermediação que esta implica ameaça o papel dos meios de comunicação tradicionais enquanto curadores de conteúdos e, por conseguinte, a sua sustentabilidade, mas oferece oportunidades autónomas aos jornalistas. Na luta contra a desinformação, a imutabilidade é um risco, ao passo que a rastreabilidade e a transparência são favoráveis.

## Referências

- Preukschat, Á. (2017). Blockchain: la revolución industrial de internet. *Gestión 2000*.
- Marqués, J., Sintés-Olivella, M. (2019). Blockchain y periodismo. Cómo la cadena de bloques cambiará a los media. *Editorial UOC*.
- Chainalysis (2022). The Chainalysis State of Web3 Report.



### 3.5. Fact-checking e desinformação

Miguel Crespo, ISCTE-IUL

#### Especialistas entrevistados

Clara Jiménez Cruz, Directora Geral, Maldita

Fernando Esteves, CEO/Diretor, Polígrafo

Luís António Santos, Professor Associado, Diretor-Adjunto do Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho

Marisa Torres da Silva, Professora Associada, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa

Sergio Hernández, Diretor da EFE Verifica

O crescimento exponencial da Inteligência Artificial (IA) será a principal tendência no *fact-checking* para os próximos anos, com implicações ao nível da quantidade e complexidade da desinformação e maior polarização política e maiores ameaças às democracias.

Em termos de desafios, os media terão de lutar mais pelas audiências e para isso terão de adotar a IA. O jornalismo precisa diferenciar-se mais de outros conteúdos e ter mais rigor ético. A corresponsabilização das plataformas será fundamental, bem como lutar contra a quebra de confiança nas instituições e os riscos de desordens desinformativas.

As principais oportunidades serão o desenvolvimento de programas eficazes de literacia dos media e a eventual regulação das plataformas, a um nível macro. Mas, em termos específicos, será possível o desenvolvimento da verificação de factos, de ferramentas de verificação com IA, e a integração da verificação e o reforço das boas práticas no jornalismo.

#### Tendências e inovações

- *Crescimento exponencial do uso da Inteligência Artificial.* “A IA desempenhará um papel muito importante tanto na propagação da desinformação como na sua deteção e verificação.” (Sergio Hernandez); “[em virtude da IA] É difícil imaginar a Internet daqui a um ano, quanto mais daqui a oito anos.” (Clara Jimenez Cruz); “[Há] uma diferença entre a produção de informação e o jornalismo; a primeira será exercida em estruturas com poucos humanos; a segunda oscilará entre dimensões gigante e micro especializando-se na produção de mais-valias para os subscritores.” (Luís António Santos)
- *Aperfeiçoamento tecnológico e profissionalização crescente dos produtores de desinformação.* “Teremos pela frente uma série de potencialidades desconhecidas e desafios. A verificação de informação navegará estas águas desconhecidas.” (Luís António Santos)
- *Proliferação de ferramentas de uso individual para produzir texto, som, imagem, animação gráfica com base em realidade e ficção.* “Veremos o alargamento do fosso, em termos de disponibilidade de meios e recursos, entre a produção de

conteúdos problemáticos e a capacidade (individual ou coletiva) para os detetar.” (Luís António Santos)

- *Aumento da desinformação vídeo, nomeadamente deepfakes.* “A difusão de *deepfakes* cada vez mais apuradas e direcionadas, com intenções marcadamente políticas, poderá significar a maior das ameaças à democracia.” (Fernando Esteves); “A desinformação vídeo tem ganha peso com o aumento das redes sociais com base neste conteúdo” (Sergio Hernandez)
- *Aumento da polarização política e social.* “A polarização política e social continua a crescer e isso não é uma boa notícia para o ecossistema dos media e para a luta contra a desinformação.” (Clara Jimenez Cruz)
- *Maiores ameaças à democracia, devido ao uso da IA para criar desinformação e resposta legislativa e regulatória.* “Veremos o reforço e expansão de movimentos autoritários e antidemocráticos, com exércitos bem treinados de propaganda digital.” (Marisa Torres da Silva). “Há dúvidas sobre a eficácia do pacote legislativo europeu, os efeitos do posicionamento menos interventivo dos Estados Unidos e receios quanto à postura mais musculada (de estrangimento de liberdades individuais) adotada por outros países relevantes, como a Índia ou a China.” (Luís António Santos)

## Desafios

- *Os media terão de lutar mais para conservar e conquistar audiências.* “A polarização está a ter consequências para alguns dos media, que estão a ir a extremos para manter leitores.” (Clara Jimenez Cruz); “A maior rapidez e precisão na disseminação de desinformação pode contaminar os media tradicionais. Podemos estar a caminhar para o infocalipse, o momento em que o cidadão comum deixa de conseguir distinguir realidade e ficção.” (Fernando Esteves)
- *Os media terão de adotar a IA.* “A IA já está a entrar nas redações para assumir tarefas mais aborrecidas; mas também tem capacidades criativas que podem suplantar alguns dos trabalhos tradicionais.” (Clara Jimenez Cruz); “O desenvolvimento de processos de automação e uso cada vez mais extensivo da IA (ex. ChatGPT) trazem desafios muito complexos à verificação de informação e aos ecossistemas de media, mas também ao reforço e perpetuação de injustiça social e de vieses discriminatórios.” (Marisa Torres da Silva)
- *O jornalismo precisa procurar diferenciar-se mais dos restantes conteúdos digitais.* “O jornalismo deverá procurar autonomizar-se do tratamento de ‘informação de fluxo’ e o jornalismo precisará de procurar relevância na contextualização, na investigação, na promoção de temas para lá da agenda diária.” (Luís António Santos); “Espera-se o desenvolvimento de tecnologias que conduzirão ao surgimento de novos géneros narrativos e jornalísticos.” (Sergio Hernandez)
- *Necessidade de maior rigor ético.* “Sérios obstáculos à resolução do problema são o aproveitamento dos media *mainstream* para amplificação e disseminação de afirmações falsas e teorias da conspiração, a desvalorização da cultura profissional jornalística e a inserção em estruturas empresariais com foco na rentabilização máxima” (Marisa Torres da Silva); “A rapidez do progresso é tal que alguns especialistas apelaram à reflexão sobre os dilemas criados pela IA” (Sergio Hernandez)



- *Encontrar novas formas de financiamento.* “Novas formas de publicidade já estão a ter impacto nos meios de comunicação social. Há dez anos não iríamos encontrar um anúncio pago que não fosse rotulado como anúncio, porque havia leis que impediam que isso acontecesse. Atualmente, vemos meios em que mais de 50% do conteúdo é patrocinado mas não é declarado, porque os meios competem com influenciadores por anunciantes” (Clara Jimenez Cruz)
- *É necessário responsabilizar as plataformas.* “Será determinante o empenho dos reguladores para garantir que as plataformas de disseminação são corresponsáveis pelos conteúdos e estão, por isso, empenhadas em promover tais mecanismos semi automatizados.” (Luís António Santos)
- *Quebra de confiança nas instituições.* “Estas mudanças terão efeitos na confiança das instituições e na solidez dos regimes políticos. O fim do acesso da maioria da população a produção informativa de qualidade, plural, diversa, trará dano, acentuará fraturas, promoverá instabilidade e medo.” (Luís António Santos)
- *Lutar contra os riscos de desordens informativas.* “Crescem os riscos das ‘desordens informativas’ e perpetuação de modelos de negócio que lucram com conteúdos enganosos e odiosos.” (Marisa Torres da Silva); “Se presumirmos a necessidade humana de viver com sistemas plurais, equilibrados e de confiança se mantém vital, fará sentido antever que pressões excessivas de dimensão política, económica (ou religiosa) possam acrescentar.” (Luís António Santos); “As disrupções introduzidas pela digitalização continuarão a ter impactos muito negativos na produção, verificação e contextualização da informação, a par da degradação das condições laborais dos jornalistas.” (Marisa Torres da Silva)

## Oportunidades

- *Desenvolver programas de literacia dos media eficazes.* “Bons programas de alfabetização mediática podem ter impacto na mitigação da desinformação (...) É necessário educar as pessoas para que se tornem conscientes e desenvolvam um pensamento crítico, que as torne menos vulneráveis.” (Sergio Hernandez); “Precisamos de ações de literacia mediática, com a inclusão obrigatória deste tipo de conteúdos nos programas escolares.” (Fernando Esteves)
- *Desenvolvimento da verificação de factos.* “Veremos o incremento dos projetos inteiramente dedicados à verificação de factos, bem como a sua interação, através de projetos de jornalismo colaborativo, no sentido de dar escala à sua atuação.” (Fernando Esteves)
- *Desenvolvimento de ferramentas de verificação automática usando a IA.* “Serão desenvolvidas soluções de IA com dois objetivos prioritários: a) identificar desinformação e b) eliminá-la ou limitar o seu alcance.” (Fernando Esteves); “A IA permitirá a verificação automática, melhorando os processos de monitorização, seleção de conteúdos e correspondência com a investigação. Mas a capacidade de gerar desinformação aumentará exponencialmente. Provavelmente, para além dos recursos dos verificadores.” (Sergio Hernandez).
- *Maior integração da verificação de factos no jornalismo.* “Já começámos a ver a tendência com a guerra na Ucrânia e irá aumentar à medida que a criação de imagens por IA for exponencial. Esta integração será benéfica, mas não fará desaparecer os verificadores independentes. A desinformação continuará a fazer parte da vida das pessoas, e é por isso que os verificadores existem” (Clara Jimenez Cruz)

- *Reforço das boas práticas jornalísticas.* “Será mais relevante usar boas práticas jornalísticas e de verificação: aumentar a transparência dos processos, proporcionar informação adicional / enquadramento, permitir o fácil cruzamento de fontes, atribuir níveis de fiabilidade diferenciados e facilitar a circulação de conteúdos verificados.” (Luís António Santos).
- *Regulação dos intermediários digitais.* “Espero que a consciencialização sobre o poder dos intermediários na gestão do discurso público surta efeitos e envolva os *stakeholders* na mitigação e discussão das estruturas de poder.” (Marisa Torres da Silva); “A regulamentação das plataformas terá de ser reforçada, quanto à transparência das suas políticas de moderação de conteúdo e combate à desinformação.” (Fernando Esteves)

## Conclusão

As principais tendências na verificação de factos estão relacionadas com o crescimento exponencial da IA, tanto do lado positivo (melhores ferramentas para criar informação e verificar factos) como negativo (potenciar a desinformação e o seu alcance). Poderá surgir mais polarização política e social e instabilidade nas democracias, sendo uma das soluções possíveis a promoção da literacia. Os media terão de ser mais ativos, rigorosos e éticos, com um jornalismo diferenciado, mas são também necessárias novas formas de financiamento, e de regulação e responsabilização das plataformas.

## Referências

Cardoso, Gustavo (2023) A comunicação da comunicação. Lisboa: Mundos Sociais.

Cotter, Kelley; DeCook, Julia R., Kanthawala, Shaheen (2022) Fact-Checking the Crisis: COVID-19, Infodemics, and the Platformization of Truth. *Social Media + Society* January-March 2022: 1 –13.

Johnson, Patrick R. (2023) A Case of Claims and Facts: Automated Fact-Checking the Future of Journalism’s Authority, *Digital Journalism*.

Newman, Nic; Fletcher, Richard; Robertson, Craig T.; Eddy, Kirsten; Nielsen, Rasmus Kleis (2022) Reuters Institute Digital News Report 2022.

Rubin, V.L. (2022). Artificially Intelligent Solutions: Detection, Debunking, and Fact-Checking. In: *Misinformation and Disinformation*. Springer, Cham.

Weikmann , Teresa & Lecheler, Sophie (2023) Cutting through the Hype: Understanding the Implications of Deepfakes for the Fact-Checking Actor-Network, *Digital Journalism*.

### 3.6. Empresas

Caterina Foá, ISCTE-IUL e Miguel Crespo, ISCTE-IUL

#### Expertos entrevistados

Yoann Nesme -PPL

Juan Merodio - consultor

Pedro Brandão – Claritel Group Country Manager

Ricardo Jorge Tomé - Head of digital, Media Capital

Vivemos um presente dominado pela lógica de serviço dominante (Lusch, Vargo, Tanniru, 2010; Lush, 2011) nos ecossistemas empresariais baseados na economia dos serviços e na cocriação de valor entre múltiplos atores de mercado, inclusive os consumidores.

O futuro da fabricação industrial é mecânico e digital, e é por isso que as empresas nesse espaço precisam expandir seus conhecimentos tradicionais para incluir competências digitais. Concentrar-se apenas no domínio mecânico é um grande fator de risco e máquinas inteligentes e modelos de serviço de próxima geração são impossíveis de alcançar sem um ecossistema funcional de empresas cooperantes. Criação de parcerias é uma necessidade emergente, para enfrentar desafios de sustentabilidade e relação com os clientes que sempre mais são o ativo mais relevante para as empresas (Deloitte, 2023).

A inovação tecnológica é rápida e desafiante: múltiplas interfaces e realidades analógica e virtual serão palco de novas estratégias competitivas para uso e monetização de dados. "La inteligencia artificial permite a las personas expresar su creatividad, la web3 ofrece la oportunidad de ayudar a dar forma a las marcas y la tokenización pronto les dará un control total sobre sus datos personales" (Accenture, 2023).

#### Tendências e inovações

- *Mudança de paradigma na criação de valor.* extensão de produtos para criação de experiências e serviços complementares.
- *Customer-centred approach baseado em dados.* As empresas estão sempre mais conscientes da necessidade de orientar todos os processos de produção, distribuição e comunicação para as preferências dos consumidores, colocando ao centro as pessoas não só mediante interação direta, mas sobretudo com estudo previsional e aprofundado de comportamentos e tendências, graça à evolução da capacidade de análise e cruzamento de dados.
- No que respeita a produção de conteúdos jornalísticos, *a constante evolução e migração do público-alvo entre múltiplas plataformas torna a necessidade adaptação dos mesmos constante, complexa e dispendiosa.*

“Como é/será possível chegar a essa massa de utilizadores crescente de modo relevante e a tempo de ainda os encontrar lá? A tecnologia as faz evoluir, mudar e aparecer a um ritmo que se torna complicado acompanhar. Isto traz dispersão e impossibilidade de controle enquanto se tenta manter alguma identidade de marca e imagem com os websites tradicionais. a tendência se irá manter, que o mundo

dos media e jornalismo vai continuar a perseguir as tendências, agora será começar a tentar criar métodos para estar presente no Metaverso” (Pedro Brandão)

“considero que os media terão de se focar mais em melhor informação e abandonar práticas de *clickbait*, mas também de manter um investimento nas suas marcas e na sua notoriedade”. (Ricardo Jorge Tomé)

- *Confiança e conteúdo de consumidores e influencers.* Os meios digitais conferem maior poder de decisão às audiências o que pode levar a novas exigências não só no que respeita onde e quando os conteúdos são consumidos, mas também na própria matéria e conteúdo que deve ser orgânico e autêntico para e tornar viral. Por outro lado, existe um aumento de expectativas sobre qualidade dos conteúdos, e aqui emerge um conflito entre verdade e autenticidade.
- Aumenta a confiança nas pessoas que sabem comunicar de forma simples e direta, vige a horizontalidade acima da veridicidade, há pessoas que não são profissionais nas áreas, mas a forma de produzir conteúdo cativa muita gente e leva ao sucesso independentemente da sua identidade, competência e formação. As empresas devem aprender a implementar estratégia para “vender confiança e só assim que se vendem produtos e serviços” (Juan Merodio)

“Há neste momento uma geração recente que precisa de ter confiança naquilo que lê e lhe é apresentado e que não vai querer perder tempo a investigar factos, verificar fontes ou esperar por ações de fact-checking” (Pedro Brandão)

“A humanização será mais relevante, com uma maior identificação do jornalista enquanto autor. Terão de desenvolver-se mais fóruns de discussão moderados, por oposição às discussões selvagens de agora. As audiências terão de perceber essa responsabilização humana, por oposição ao anonimato da maioria dos conteúdos”. (Ricardo Jorge Tomé)

- *Legacy media, acesso personalizado e flexível a conteúdos digitais.* Face ao crescimento dos jovens da GenZ, que procuram rapidez e poder na escolha, a televisão perde poder face a outros meios e deverá procurar novos formatos digitais e on-demand, em vez a rádio manterá a sua força, com expansão para streaming e podcast.
- “Nas últimas décadas o Jornalismo nunca conseguiu atualizar-se com a evolução tecnológica e de inovação para chegar ao seu público de leitores, este setor sempre ficou como um *lagger*, seguindo as tendências, nunca antecipando-as, tentando adaptar-se aos meios digitais e esperando que novos canais surgissem para repetir a fórmula “wait-look- analyse-adapt” (Pedro Brandão)

“Esperamos há algum tempo uma verdadeira flexibilização na informação digital, como por exemplo nos jornais com acesso flexível que não se tem cumprido no sue total em Portugal” (Yoann Nesme).

- *Mudanças estruturais no mercado: dimensão dos players, especialização vs conglomerados.*

“Veremos o desaparecimento de empresas de média dimensão, com processos de concentração para obter economias de escala. No polo oposto, veremos mais pequenos projetos focados em nichos”. (Ricardo Jorge Tomé)
- *Realidade Aumentada e Virtual.* Emerge uma tendência interessante e em expansão além de jogos e entretenimento, com perspectivas para aprendizagem e experiências informativas de gerações mais jovens.

- *Inteligência artificial.* Os modelos de linguagem baseados em inteligência artificial (IA) impactarão todas as etapas da cadeia de valor: a ideação, organização, criação de público e distribuição.

“As implicações na dimensão laboral poderão ser importantes, não acredito que seja necessariamente mau e que se trate só de perda do emprego, mas sim haverá uma redução em alguns setores, outros empregos deverão evoluir e outros serão criados. Acredito que haverá simplificação do trabalho das redações, menor preocupação com a forma e muito mais com o conteúdo, aumentar o tempo disponível para investigação dos temas e a IA tratará da redação em forma inteligível e de qualidade. Sou otimista acredito que este tipo de inovações e alterações surgem para melhor, mas haverá certamente um período de adaptação por exemplo a nível de jornalismo, acho que estamos numa fase pobre e não está a ser fácil, os públicos se habituaram a conteúdos gratuitos, curtos e rápidos, instantâneo e acaba por não permitir sustentabilidade nem aprofundamento de qualidade!” (Yoann Nesme).

## Desafios

- *Capacidade de adaptação estratégica.* As empresas deverão saber responder e evoluir rapidamente à inovação, de uma forma mais consistentes e planeadas comparativamente com o que têm feito no advento da internet e das redes sociais. Serve know-how especializado sobre a tecnologias e sobretudo visão estratégica para saber responder de forma consistente e criativa tanto na adaptação dos produtos, assim como nas escolhas nos formatos e linguagens para relacionar-se e fidelizar clientes.
- *Segurança e proteção de dados e propriedade intelectual.* Experimentação e definição de modelos de governança novos. Regulação, proteção de dados serão frentes de disputa de poder.

“Podemos acreditar numa revolução macro, a nível tecnológico (envolvendo as “big tech”), nos processos de distribuição. Agora tudo passa pelos *search engines* e social media, mas se isso se alterar tudo mudará. O que for a regulação será determinante, pois se obrigar a alterar a distribuição ou a remuneração, o negócio dos media pode mudar radicalmente.” (Ricardo Jorge Tomé)

- *Desinformação.* No que toca a AI uma questão é a dimensão e a qualidade da base de dados que a alimenta, mas que depois sabemos não estar isenta de enviesamento, o que gera efeitos conhecidos como alucinações da AI. Um dos problemas é que não será fácil imputar claramente a falhas técnicas ou a enviesamentos mais profundos na fonte dos dados, nos elementos que controlam o seu processamento e nos próprios mecanismos analíticos e interpretativos imbuídos nestes sistemas. A fonte da informação não será de facto identificável e a constante capacidade generativa de imagens a partir de textos e de elaboração de resultados personalizados a partir de buscas e prompt poderá aumentar exponencialmente a confusão entre o que é realidade e o que é ficção, entre o que é uma fonte confirmada e o que é um mix de informações extrapoladas de fontes selecionadas por critérios impenetráveis.

“É preciso filtros e curadorias humanos e tecnológicos, isto tem implicações na confiança e na confiabilidade e acarreta riscos de reputação para as empresas e para os profissionais de topo ou personalidades públicas. A evolução positiva, portanto, depende de investimento económico e tecnológico, mas também da



contínua presença e controle humano, e naturalmente deverá haver regulação”.  
(Juan Merodio)

“O que mais me preocupa é a influência no que é verdadeiramente importante, ou seja, no espírito crítico de quem recebe as mensagens geradas por AI, assim como a sua liberdade e direito de saber qual é a fonte desta informação. Talvez tenha sido sempre assim, mas agora parece particularmente preocupante a falta de questionamento e ainda mais se o conteúdo for de acordo com as suas percepções e ideias. A nível social e democrático é assustador o potencial impacto na propaganda, na influência de opiniões e eleitores através de redes sociais, tendência de extremismo ou fundamentalismo. Mais ferramentas podem ser um vetor para isso aumentar e seria importante reagir com espírito crítico, mas para isso é preciso educação.

- Por isso é importante que estas ferramentas tecnológicas sejam aplicadas no espectro da educação, para o conseguir alargar, para incluir mais crianças e para habituar os jovens e futuros públicos de media e consumidores, haver uma penetração maior e despertar interesse conhecimento formação, cultura geral e alimentar espírito crítico ao receber informações e criticá-la, formação de opinião.”  
(Yoann Nesme)
- *Profissões, autenticidade verificada e ética.* “Iremos assistir a uma redução de procura de Jornalismo como área formativa e de profissão, o que vai agravar também a crise no sector. Socialmente arriscamos a viver realidades diferentes e paralelas, criando grupos de crenças consoante as pessoas que pertencem ao grupo, o que será agravado com a ascensão dos Metaversos que já estão aí à porta. Ética e socialmente, será exigido o Selo de Veracidade, quando um mesmo conteúdo jornalístico for apresentado por várias fontes, mas sendo a certificação aplicável a todas, validando o conteúdo e deixando liberdade para o modo de o apresentar” (Pedro Brandão)
- *Modelos de negócio.* A questão do valor económico, já que será uma missão muito complicada criar consumidores pagantes de conteúdos que são gratuitos se assistidos nos meios comuns (por. ex. televisão, websites ou rádio), sendo imperativo que o novo modelo traga a parte da monetização incluída, e de preferência de modo inovador, por oposição ao modelo tradicional de assistir a publicidade para ter direito a ver conteúdos “ é previsível é um agravamento da crise dos media nos próximos anos, acompanhado de um crescente sentimento de descrença nos conteúdos.

## Oportunidades

- *Inteligência Artificial.* Aumento da rapidez da difusão da informação a nível global, mas também pode haver melhorias se libertar o aspeto mais criativo e investigativos de quem está a produzir os conteúdos com ajuda da tecnologia. A capacidade massiva de autocriar rapidamente conteúdo tem impacto, facilidade e poder de acesso e uso, conteúdo de qualidade dos conteúdos faz match com o que o publico quer, como os criadores com os quais se identificam.
- *Big data as a source for new business models.* As empresas que saberão reivindicar e gerir a Data ownership e convertê-la em data monetization. “Há a necessidade dos media serem também empresas tecnológicas e não apenas produtores de conteúdos”. (Ricardo Jorge Tomé)
- *Novos modelos de consumo e formato.*

“Existe uma potencial oportunidade para mudar esse rumo atual das empresas de media seguirem as tendências em vez das antever. O desafio é a rapidez na sua concretização, ou seja na criação de novos dispositivos para chegar com conteúdo jornalístico ao consumidor, a agregação dos vários meios de comunicação social para criarem uma aproximação ao consumidor, uma nova plataforma e abordagem leading e não lagger que seja original e diferenciadora, que traga um canal em várias plataformas que seja baseado em factos validados e verídicos, facilmente filtrados e adaptados ao perfil do consumidor, omni plataforma (começar a assistir num thin-display de uma casa de banho, transferir para os óculos, terminar apenas ouvindo a notícia no carro), desmobilizando de tentar acompanhar todos os outros canais onde o conteúdo jornalístico é descaracterizado por estar ao lado de tantos outros” (Pedro Brandão)

- *Crescimento sustentável.* Automação e automatização podem ser alavanca essencial na gestão de projetos e pessoas para reduzir custos e desperdício. Na perspetiva global por contra a capacidade de computação e treinamento de modelos algorítmicos.
- *Nova cultura empresarial.* A alteração cultural é necessária, para cada empresa empregadora dar aos seus funcionários tempo e meios para que estes estejam a par do que sucede, de forma isenta, e lhes permita criar opiniões, fazer análises, e acompanhar acontecimentos, à escala daquilo que poderá impactar na sua vida e função (regional, nacional, ibérico, europeu, por continente, global, etc), Cada empresa deverá ser tomar como sua responsabilidade a formação não só técnica e de capacitação dos seus recursos, mas também da formação contínua dos mesmos em perceber o que acontece à sua volta, tornando-os melhores como pessoas e conseqüentemente, como colaboradores informados, que acabam por entender melhor o seu papel e de que maneira podem ajudar as organizações a evoluir. Isto deveria acontecer para qualquer pessoa, para qualquer função, porque todos devem ter acesso, e porque é possível também com a evolução da tecnologia apresentar apenas o que é relevante a cada um, pelo menos dentro deste contexto de “informação é formação”, criando vários níveis de conteúdos, densidades, relevância, impacto, etc.

## Conclusão

Mudanças nas estruturas de poder no ecossistema de media estão relacionadas com cenários macro, meso e micro de transformação. Os principais vetores de mudança são:

- Acesso a matérias-primas e metais de terras raras.
- Complexidade da cadeia de valor
- Troca de dados em toda a cadeia de valor.
- Capacidade dos fabricantes industriais de garantir a propriedade dos dados em toda a cadeia de valor Poder de mercado dos fornecedores de software integrado
- Papel desempenhado por novos entrantes no ecossistema
- Relacionamento contínuo e multi-plataforma e multi-realidade com clientes
- Velocidade de tomada de decisão dentro de uma organização
- Sustentabilidade como diferencial competitivo

## Referências

Lusch, R.F. (2011). Reframing Supply Chain Management: A Service-Dominant Logic Perspective, *Journal of Supply Chain Management*, 47, 14–18.

Lusch, R.F., Vargo, S.L and Tanniru, M. (2010). Service, value networks and learning, *Journal of the Academy of Marketing Science*38(1), 19–31.

Accenture. Life Trends 2023: <https://www.accenture.com/es-es/insights/song/accenture-life-trends>

Deloitte (2023) Four scenarios for a successful future in 2030 - Deloitte.  
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/at/Documents/energy-resources/at-growth-engine-machinery-2030-en.pdf>



### 3.7. Negócio e marketing

*Miguel Carvajal, Universidad Miguel Hernández*

#### **Especialistas entrevistados**

Jaime Rodríguez Parrondo, Diretor, redator freelance, Comfix

Lourdes de Lacalle, venture builder sénior, Igeneris

Sergio Martínez Mahugo, diretor de serviços digitais, Mediterránea

Joan Boluda, consultor de marketing em linha, fundador e diretor, Boluda.com

A personalização da experiência de consumo e de compra, a IA e a gestão criativa serão as principais tendências no mundo dos negócios e do marketing digital, com um grande impacto nas estratégias das empresas de todos os sectores, incluindo os meios de comunicação social. A IA terá impacto na forma como estas operam, produzem e fornecem valor aos seus clientes e servirá também para fazer avançar drasticamente o processo de digitalização das atividades empresariais. Ao mesmo tempo, o aumento da IA e dos algoritmos melhorará a personalização dos clientes, fazendo corresponder produtos e serviços aos perfis dos clientes e estabelecendo relações diretas. Esta mudança para a automatização e a utilização de dados irá, paradoxalmente, impulsionar a aquisição e a gestão da criatividade nas organizações para captar a atenção e a imaginação dos consumidores.

#### **Tendências e inovações**

- *Os modelos linguísticos baseados na IA terão impacto em todas as fases da organização, criação e distribuição de valor nas empresas.* "A IA penetrou rápida e poderosamente em todos os sectores, ultrapassando as expectativas. Esta tecnologia está a ser utilizada em múltiplas aplicações, desde a melhoria da produtividade interna até à oferta de novos serviços aos clientes com base em todo o conhecimento acumulado" (Joan Boluda).
- *Personalização.* Os algoritmos e sistemas de IA permitirão, por sua vez, um nível sem precedentes de personalização dos clientes. As empresas estão a utilizar estes sistemas para recolher e analisar os dados dos clientes, permitindo-lhes criar experiências altamente personalizadas e melhoradas (Joan Boluda). Esta tendência para a personalização altera a forma como as empresas se relacionam com os seus públicos e estabelece novas expectativas em termos de qualidade. "A IA poderá ter um impacto significativo nos meios de comunicação social, desde a criação de conteúdos até à entrega personalizada. Ferramentas como o ChatGPT poderão permitir uma produção de conteúdos mais eficiente e personalizada" (Lourdes Lacalle).
- *Digitalização avançada.* Na sequência da pandemia de COVID-19, as empresas, incluindo as mais atrasadas, têm sido rápidas a adaptar novas tecnologias e plataformas digitais para aperfeiçoar as suas operações e proporcionar melhores experiências aos clientes. Esta imersão digital não está apenas a redefinir as operações internas, mas também a mudar a forma como as empresas se relacionam com os seus clientes e competem no mercado (Deloitte Insights).

- **Sustentabilidade.** A sustentabilidade é uma componente essencial na sociedade e as empresas terão de mostrar um compromisso sério para resolver a sua pegada de carbono face à emergência climática. A sustentabilidade não se limitará a uma resposta social das empresas, mas será integrada no planeamento estratégico, no marketing e na comunicação interna. Tal poderá implicar a transição para os meios digitais em detrimento dos tradicionais, minimizando a utilização de materiais físicos no marketing e na publicidade, e dando prioridade a parcerias com fornecedores e parceiros que também sigam práticas sustentáveis (Lourdes Lacalle).
- **Gestão criativa.** A análise de dados e as métricas tornaram-se ferramentas fundamentais para enfrentar os desafios do marketing moderno. No entanto, a criatividade continuará a ser uma componente essencial das estratégias de marketing. A chave reside no equilíbrio e na combinação eficaz de ambos os aspetos. A criatividade desempenha um papel vital na criação de campanhas de marketing que captam a atenção e a imaginação dos consumidores, contam uma história e geram uma ligação emocional com os clientes.
- **Marketing em direto.** O aumento da IA e da automatização de processos irá impulsionar as ações de marketing em direto através da criação de espaços virtuais, personalidades reais ou geradas por IA que apresentam produtos e permitem a compra e venda de bens e serviços. O surgimento de influenciadores e plataformas de streaming pode mudar a forma como os media interagem com o seu público.

## Desafios

- **Personalização e bolhas.** O aumento dos conteúdos e do marketing personalizados pode alargar o alcance das chamadas "bolhas de filtragem", que podem limitar a exposição a diferentes pontos de vista e aumentar a polarização social. Novos formatos, como o streaming ou as redes personalizadas por algoritmos, podem proporcionar uma experiência mais requintada e apelar a um público mais jovem, mas também podem apresentar desafios em termos de qualidade dos conteúdos e veracidade da informação.
- **Verificação da IA.** A utilização crescente da IA e da digitalização pode levar à produção de mais conteúdos, mas também pode suscitar preocupações quanto à qualidade e à fiabilidade. A IA pode desempenhar um papel positivo e negativo na luta contra a desinformação. Por um lado, pode ajudar a identificar e a filtrar as notícias falsas; por outro lado, também pode ser utilizada para criar informações falsas mais convincentes (Jaime Rodriguez). A blockchain poderá ajudar a obter transparência e segurança na transmissão de mensagens dos meios de comunicação social, tendo um impacto positivo na qualidade e evitando a desinformação (Sergio Martínez Mahugo).
- **Criatividade vs inteligência artificial.** As empresas devem ser capazes de combinar a integração da IA e dos seus modelos analíticos e generativos com a criatividade e a gestão de talentos. Serão essenciais perfis criativos capazes de controlar a IA e de conceber campanhas e mensagens originais que se liguem ao público. A importância dos dados e das métricas exigirá líderes com visão que saibam equilibrar a criatividade e a IA nas suas estratégias (Sergio Martínez).
- **Crescimento sustentável.** As empresas terão de ser capazes de mostrar um compromisso sério com a responsabilidade social e a sua pegada de carbono. Este desafio implica a combinação de estratégias operacionais e de direção de marketing para atrair audiências, expandir o capital simbólico, procurar acordos

com organizações empenhadas e atrair talentos de gerações mais exigentes em relação à missão empresarial (Lourdes Lacalle).

- *Mudanças geracionais.* "À medida que os jovens nativos digitais crescem, espera-se uma mudança significativa nos hábitos de consumo de produtos e media. "É provável que as subscrições de serviços de media digitais, especialmente os que oferecem conteúdos a pedido, aumentem a sua relevância. Este facto poderá conduzir a uma maior personalização e segmentação dos conteúdos e desafiará os meios de comunicação tradicionais" (Jaime Rodríguez).
- *IA e originalidade.* A IA deverá ter um impacto profundo no sector dos meios de comunicação social. Pode facilitar a produção de conteúdos, tanto em termos de velocidade como de quantidade, mas também levanta questões sobre a criatividade e a originalidade. "A IA pode acabar por substituir tarefas mais rotineiras, mas pode revelar-se um desafio para trabalhos que exigem um elevado grau de criatividade e pensamento crítico" (Jaime Rodriguez).

## Oportunidades

- *Procura setorial em IA.* A ascensão da IA generativa e a sua popularização darão oportunidade a novos empregos e perfis profissionais especializados na verificação de informações para evitar a utilização e a propagação de informações falsas. Além disso, surgirão novas exigências sectoriais, perfis e produtos e serviços especializados na conceção e aperfeiçoamento de modelos de IA personalizados para as empresas.
- *Diferenciação tecnológica.* As empresas introduzirão a tecnologia no seu ADN, mesmo que não seja a sua competência principal, através de alterações substanciais no software que utilizam na organização, nos processos e nos produtos e serviços finais. Outra alternativa que as organizações empresariais estão a seguir é a criação de novas plataformas digitais para expandir os seus mercados.
- *Multiplicação e diversidade de formatos de comercialização.* Novas profissões e serviços orientados para a conceção de experiências e conteúdos adaptados à variedade de formatos de media que estão para vir, desde os focados no metaverso, realidade aumentada, formatos ao vivo, som, vídeo, e a todos os níveis sectoriais, como a produção, educação, saúde ou social. "Estes formatos vão surgir, mas não tão depressa. E vai acontecer como a IA: em quatro dias o grau de adoção será brutal e vai provocar mudanças na forma de consumir, na interação entre os utilizadores e os media, utilizando todos os sentidos, não apenas a visão e a audição. Será muito importante ser o pioneiro" (Sergio Martínez). A IA está a permitir a criação de vídeos e documentários completamente autónomos, mesmo adaptados às necessidades específicas dos clientes. "A velocidade desta inovação é tão elevada que o que se está a falar hoje pode tornar-se obsoleto num curto espaço de tempo" (Joan Boluda).

## Conclusão

As empresas e o marketing digital estão a viver uma era em que têm de equilibrar a utilização da IA nos processos de produção, distribuição e marketing com a gestão e a promoção da criatividade. Estamos a assistir a uma era de IA como copiloto do ser humano na resolução de tarefas e na conceção de produtos personalizados. O consumidor entra

Análise das tendências e inovação do ecossistema mediático de Espanha e Portugal (2025-2030) num cenário de crescimento exponencial de conteúdos e formatos que exigem novas práticas e compromissos éticos entre os produtores de conteúdos.

## Referências

Accenture. Life Trends 2023: <https://www.accenture.com/es-es/insights/song/accenture-life-trends>

Deloitte Insights. Global Marketing Trends 2023: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/topics/marketing-and-sales-operations/global-marketing-trends.html>

IAB Spain. Top tendencias digitales 2022: <https://iabspain.es/estudio/top-tendencias-digitales-2022/>

### 3.8. Novas narrativas e formatos

Alba García-Ortega, Universidade Miguel Hernández

#### Especialistas entrevistados

Miriam Hernanz, Directora de Novas Narrativas e Formatos Audiovisuais, Prisa Media

César Peña, Laboratório de Inovação e Novas Narrativas, RTVE

Pablo López Learte, Diretor de Design de Produto, El Confidencial

Pau Llop, Diretor de Produtos e Projectos Digitais, Prodigioso Volcán

As audiências, habituadas aos ambientes digitais, preferem formas de comunicação baseadas na interação, na participação e na personalização dos conteúdos. Ações como escolher, agir ou experimentar tornaram-se exigências comuns num contexto de informação em constante mudança. A criação de narrativas e formatos inovadores apresenta-se como uma oportunidade para atrair novos perfis de público, diferenciar-se da concorrência e gerar uma maior ligação emocional. No entanto, a sua dependência tecnológica torna-os muitas vezes um produto exclusivo dos grandes grupos de media. Os constantes avanços tecnológicos e a introdução da IA nas rotinas de produção podem ajudar a reduzir essa desigualdade.

#### Tendências e inovações

- *Implementação da IA nas rotinas de produção.* A IA pode ajudar em processos de rotina, como a procura de informações, a síntese de dados ou a verificação de fontes (Pau Llop). Do ponto de vista da conceção das interfaces, modifica a forma como os utilizadores se relacionam com a informação. Permite passar de uma interação mecânica, baseada na utilização de botões e hipertexto, para uma interatividade mais rica e natural, com uma certa componente de conversação (César Peña).
- *Influência das redes sociais noutros formatos.* Os conteúdos publicados em plataformas como o TikTok ou o Instagram demonstraram ter uma grande influência no resto dos conteúdos audiovisuais (Pablo López Learte). Prevê-se que esta tendência se consolide nos próximos anos. Já encontramos exemplos na criação de produtos e narrativas visuais em formato vertical ou de ecrã dividido (César Peña).
- *Diversificação de formatos dentro de um mesmo meio.* A produção jornalística está a adquirir uma perspetiva transmédia que lhe permite aproximar os conteúdos de diferentes públicos. "Temos que entender que o universo das notícias já não é simplesmente a primeira página do jornal, mas que, a partir do mesmo conteúdo, devemos diversificar a produção em diferentes suportes" (Pablo López Learte). "Os meios de comunicação começam a compreender que esta diversificação é o que nos dá um pouco de cor, o que nos permite atrair a atenção dos utilizadores. Se não gostam de ler as notícias, não há problema, porque têm um podcast diário ou um formato visual" (César Peña).
- *Personalização de conteúdos.* A introdução da IA nas rotinas de produção abre novos caminhos para a personalização dos produtos. "Os media vão utilizar a IA não só para criar conteúdos, mas também para compreender um pouco melhor o

utilizador e quais são os seus hábitos, os seus pontos de interesse e, assim, poder construir formatos de acordo com as suas necessidades" (César Peña).

- *Experimentação no metaverso.* Embora os especialistas concordem, em geral, que o metaverso influenciará a produção jornalística na próxima década, há dúvidas sobre o seu alcance e nível de implementação. Uma das principais reservas gira em torno do desenvolvimento tecnológico que deve acompanhar este tipo de narrativa: "Enquanto não encontrarmos suportes tecnológicos que sejam acessíveis, que toda a gente tenha à mão e que não sejam tão cansativos de usar, é muito difícil que cresça" (César Peña). A curto e médio prazo, a sua utilização limitar-se-á a uma questão de presença: "Tentaremos transferir o produto para este ambiente, para não perdermos quota de mercado, leitores ou assinantes. Serão desenvolvidos produtos ad hoc, mas a primeira abordagem será tentar transferir as quotas de mercado para este novo ambiente" (Pau Llop).
- *Outros ambientes virtuais e sensoriais.* Para além do metaverso, outros ambientes ganharão presença nos próximos anos. A Realidade Aumentada, entendida como a sobreposição de imagens virtuais no mundo real, permite que a informação seja experimentada de uma forma mais imersiva e participativa. "Através da câmara do nosso telemóvel, podemos implementar conteúdos virtuais que nos ajudam a compreender melhor a nossa própria realidade" (César Peña). Por outro lado, existe o jornalismo sensorial, baseado na utilização de interfaces físicas e virtuais que permitem ao utilizador sentir, cheirar ou tocar o que a informação mostra (Miriam Hernanz). No entanto, para o jornalismo sensorial, é necessário um desenvolvimento tecnológico muito semelhante ao do metaverso.
- *Jornalismo de serviço.* As fronteiras entre conteúdo, comunicação e informação são cada vez mais ténues. Neste sentido, o jornalismo de serviço apresenta-se como uma forma de diferenciação. "Esta tendência irá crescer à medida que a informação se torna mais aberta e as fontes públicas mais transparentes" (Miriam Hernanz). Outras tendências como o blockchain, web3 e NFTs entram aqui em jogo (Pau Llop).
- *Maior participação dos cidadãos.* As audiências terão um papel mais ativo na cadeia de produção, com um maior envolvimento tanto na procura de temas como na criação e produção de formatos (Pau Llop).

## Desafios

- *A barreira económica.* Estas narrativas requerem um grande investimento de tempo e recursos. Embora existam cada vez mais alternativas gratuitas, estas ainda são inacessíveis para muitos media (Miriam Hernanz). A implementação da IA nos processos de produção pode ajudar a reduzir, em certa medida, esta desigualdade.
- *Dependência tecnológica.* A criação de novos formatos e narrativas está intimamente ligada ao desenvolvimento tecnológico da indústria. Por conseguinte, é difícil prever que tipo de formatos serão dominantes no futuro. A qualquer momento, pode surgir uma nova tecnologia ou código que condicione a forma como a informação é apresentada e consumida (Miriam Hernanz).
- *Uma certa relutância à mudança.* "Viemos de uma situação muito continuísta nos meios de comunicação social, especialmente nos jornais. Todas as revoluções tecnológicas que vivemos nos últimos 25 anos podem ser assustadoras, mas não se pode resistir a todas estas dinâmicas" (Pablo López Learte). Esta relutância à mudança é também observada entre os próprios profissionais. Existe um fosso



geracional nas redações que dificulta a implementação de certas inovações (César Peña).

- *Existência de um fosso tecnológico e económico.* O desenvolvimento destas narrativas implica uma tecnologização do consumo que é inacessível a certos sectores da sociedade. "O jornalismo não será mais inclusivo se não encontrarmos parceiros que sejam públicos e facilitem que, por exemplo, nas bibliotecas, o utilizador tenha acesso a estes dispositivos" (Miriam Hernanz).
- *Regulamentação.* Com o surgimento de tecnologias e formatos, surgem dúvidas éticas e deontológicas. No caso da IA, é necessário desenvolver mecanismos para regular a sua utilização, respeitando questões como a privacidade, a propriedade intelectual e a responsabilidade social (César Peña). No caso dos ambientes virtuais, a ausência de legislação para controlar e travar a proliferação de mensagens baseadas na desinformação e no discurso de ódio é particularmente preocupante (Miriam Hernanz).

## Oportunidades

- *Aliados contra a desinformação.* Novas narrativas podem ajudar os utilizadores a estarem mais bem preparados para enfrentar as estratégias de desinformação. Os especialistas destacam duas ferramentas fundamentais: a tecnologia blockchain, que permite criar sistemas de verificação de conteúdos online que conferem credibilidade (Pau Llop); e os conteúdos interativos e imersivos, que incentivam a participação dos utilizadores e criam experiências educativas que ajudam a compreender melhor a informação (César Peña).
- *Diferenciação.* "Estas tecnologias são muito mais sofisticadas e dão aos media a oportunidade de demonstrar a sua relevância no panorama da comunicação" (Miriam Hernanz). Num ecossistema em que as barreiras entre produtores e consumidores são cada vez mais ténues, a aposta em novos formatos significa uma diferenciação em relação a outros atores que continuam a ganhar presença e notoriedade.
- *Aperfeiçoamento do produto.* O envolvimento dos utilizadores nos processos de produção pode ajudar a testar e a aperfeiçoar os produtos antes do seu lançamento. "Envolver os utilizadores permite-nos iterar. Isto é muito útil porque, na nossa cabeça, pode ser perfeito, mas pode não funcionar se não for o que o público espera" (Pau Llop).

## Conclusão

A produção de novas narrativas e formatos está intimamente ligada aos contínuos avanços tecnológicos e às mudanças no consumo. Os especialistas recomendam uma diversificação dos meios de comunicação para aproximar os conteúdos dos diferentes tipos de público. Apostam também na criação de formatos imersivos em ambientes virtuais, como a realidade aumentada, o metaverso ou o jornalismo sensorial. Por seu lado, a IA promete facilitar os processos de rotina e oferecer uma interação mais rica e natural com o público.

O principal desafio reside nos mecanismos para regular a aplicação destas tecnologias, respeitando os princípios éticos da privacidade, da propriedade intelectual e da responsabilidade social. Além disso, esta tecnologização do consumo torna as novas



Análise das tendências e inovação do ecossistema mediático de Espanha e Portugal (2025-2030)  
narrativas um produto de informação inacessível para alguns sectores da sociedade. É necessário chegar a acordos de colaboração que permitam o acesso público e gratuito.

## Referências

Future Today Institute (2022). 2022 Tech Trends Report.

<https://futuretodayinstitute.com/subscribe/>

Newman (2022). Digital News Project. Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2022. Reuters Institute

<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-01/Newman%20-%20Trends%20and%20Predictions%202022%20FINAL.pdf>

Deloitte (2022). The Future of News. An analysis of developments, scenarios and initiatives to increase the value of news in 2030

<https://www2.deloitte.com/nl/nl/pages/technologie-media-telecom/articles/the-future-of-news-report.html>

### 3.9. Formação

*Dina Margato, ISCTE-IUL*

#### **Especialistas entrevistados**

Miguel Midões, professor adjunto convidado e professor auxiliar convidado, Escola Superior de Educação do Instituto Superior de Educação do Instituto Politécnico de Viseu e Universidade de Coimbra,

Fátima Martinez, diretor, da Social Media FM

José Moreno, investigador CIES- ISCTE, formador no Cenjor

Fátima Lopes Cardoso, coordenadora do curso de Licenciatura em Jornalismo, professor adjunta, Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa

Urbano Garcia Alonso, diretor de Inovação e Digital, na RTVE

O ensino na área dos novos média e, em particular, no campo do jornalismo, exige uma constante adaptação às inovações tecnológicas e contextos sociais, impondo a exploração de novas competências e procedimentos. A integração da Inteligência Artificial nas redações é a que está a causar maior expectativa e incerteza. Os entrevistados entendem-na como uma ferramenta que vai exigir habilidades complementares aos jornalistas, cujo bom uso pode poupar trabalho rotineiro, embora admitam que se possa estar a assistir a um certo deslumbramento sobre o seu papel na produção jornalística. Menos discutível é a importância dos conhecimentos em análise de dados e em verificação minuciosa de factos. Outra das linhas curriculares que se está a impor de forma consolidada consiste na construção de notícias em diversos formatos e narrativas, com relevo para o vídeo e áudio, de forma a responder ao crescente consumo através das redes sociais e à economia da atenção provocada pela utilização dos dispositivos móveis.

A necessidade de atualização formativa constante da parte do jornalista é, aliás, reclamada pelos próprios. 80% destes reconhecem essa carência e a maioria admite fazer as aprendizagens de forma autodidata, fora das estruturas profissionais em que estão inseridos (Cardoso et al., 2019). Por outro lado, os professores de jornalismo ouvidos para esta pesquisa referem que os alunos demonstram dificuldades de aprendizagem não na aquisição de competências técnicas mas no conjugar desse saber com os valores do jornalismo. A informação de qualidade depende da integração dos aspetos tecnológicos, económicos e princípios essenciais da profissão (Marta-Lazo et al., 2020). No campo da formação, discute-se ainda como conciliar as múltiplas tarefas (“multitasking”) com o jornalismo rigoroso. Pretende-se que o jornalista deva ter conhecimentos de escrita, de desenho, de fotografia, infografia, rádio, televisão e internet, mas se estamos a prescindir da especialização, poderá estar a renunciar-se à excelência (Acedo S. et al. 2013).

#### **Tendências e inovações**

- *Competências técnicas.* Valorização de uma aprendizagem mais prática. Os entrevistados reconhecem a necessidade de uma aprendizagem focada no saber fazer, em detrimento da versão teórica do que deve ser o jornalismo. “Impõe-se um novo catálogo de postos de trabalho e de competências e habilidades: competências técnicas (próprias da profissão), competências digitais (pela sua importância requerem formação específica) e competências de “soft skills”, como trabalho em equipa, flexibilidade”, afirma Urbano Garcia Alonso.

## Análise das tendências e inovação do ecossistema mediático de Espanha e Portugal (2025-2030)

- *Vários formatos.* Saber produzir informação em vários modelos, com destaque para o vídeo em formato curto e o áudio e o modelo podcast.
- *Recurso à imagem.* Utilização cada vez maior de narrativas imagéticas, como seja o recurso a iconografia, sobretudo infografia, fotos e vídeos em ambientes digitais (Fátima Cardoso).
- *Narrativas não convencionais.* Recurso a novas formas para contar notícias, a partir de redes como o Tik tok, que exige, por exemplo, um guião com pouco texto escrito e focado na imagem. “Esta tendência de informação em formato vertical e em vídeo a pensar em aparelhos pequenos como telemóveis é uma tendência que vai continuar até 2030”, declara José Moreno. Miguel Midões conta que os alunos preferiram a explicação de uma matéria através de um vídeo que tinha realizado durante a pandemia às suas explicações presenciais em aula, testemunhando a importância do vídeo para as novas gerações.
- *Valorização do jornalismo de dados.* Na pesquisa e fonte de notícias e como subdisciplina jornalística.
- *Inteligência artificial, AI.* Beneficiar das vantagens de utilizar o chat Gpt ou ferramentas similares. Tirar partido dos processos automatizados na produção noticiosa. “Ensinar a fazer resumos, por exemplo” (Fátima Martinez). No entender de José Moreno, “Os algoritmos são uma versão rudimentar de IA, E aquilo a que estamos a assistir atualmente é a uma explosão de manifestações de IA, e, portanto, o que vai acontecer é que nós temos de estar preparados para, na formação, preparar os jornalistas para lidar com essas ferramentas”. De qualquer modo, esta questão não é consensual. Miguel Midões tem algumas reservas sobre as vantagens de um jornalismo sem pessoas. “Acho muito difícil que a IA faça jornalismo”.
- *Técnicas de verificação, “fact checking”.* Os estudantes têm de ter noção do quanto é importante verificar todas as informações, a validade das fontes e evitar as fontes tendenciosas, que transmitem opiniões disfarçadas de factos. “Tenho feito investigação na área da desinformação e literacia para os média e os primeiros resultados com os alunos foram assustadores. Confundiam jornalistas com animadores”, conta Miguel Midões. No terceiro ano, a perceção altera-se e os alunos já estão atentos aos fenómenos de desinformação.

## Desafios

- *Produzir jornalismo com base em dados e não na intuição* (Urbano Garcia Alonso)
- *Necessidade de maior investimento na infografia*, por ser um formato que comunica facilmente com os leitores (Fátima Cardoso).
- *Procurar ir ao encontro do que é mais-valia para os utilizadores.* Agora a interação é central. “A geração das comunidades de interesse permite ter a noção da audiência através da comunidade que está em interação permanente, real e verdadeira com os nossos espectadores”, afirma Urbano Garcia Alonso.

- *Conciliar os valores do jornalismo com a abordagem técnica.* Os professores detetam nos estudantes que estes “gostam de fazer mas não querem aprender o processo todo” (Miguel Midões).
- *A questão da lógica de trabalho multitarefa não é consensual.* Miguel Midões defende que o jornalismo não se deve focar numa técnica precisa. “Daí não fazer sentido ter uma cadeira de ateliê de rádio, televisão”, afirma. Mas a professora Fátima Cardoso alerta para os riscos das multitarefas, “multitasking”. “A fraca aposta em recursos tem feito com os jornalistas tenham de pensar em múltiplas linguagens ao mesmo tempo – texto, fotografia, vídeo e som – o que origina, em alguns casos, perda de qualidade do jornalismo”, refere.
- *Investir em novas competências no seio do jornalismo,* além das próprias da profissão, como sejam as competências digitais, para as quais são precisas formação específica, e competências de adaptação, flexibilidade ao trabalho, trabalho de equipa, inteligência emocional e empatia (Urbano Garcia Alonso).
- *Saber utilizar adequadamente os novos sistemas de IA,* evitando que estes não contribuam para a construção de uma sociedade alienada, que perca o seu espírito crítico (Fátima Cardoso).
- *Conseguir criar jornalismo em plataformas como o TikTok,* uma rede que funciona em ecrã vertical, com narrativa rápida, sem texto escrito, que exige uma narrativa completamente diferente das anteriores. De acordo com José Moreno, “a comunicação social tem muita dificuldade em usar o tipo de narrativa do Tik Tok, no entanto, é o que têm de fazer se não quiserem alienar mais jovens, que, de outra forma, não contactam com notícias. Se não colocamos as notícias nestas plataformas, corremos o risco de alguns jovens nunca contactarem com notícias, em resultado do seu algoritmo”.
- *Batalha pela atenção para as notícias.* O objetivo é conseguir captar a atenção dos leitores sem entrar na caça ao clique (“clickbait”) (José Moreno).
- *Tentar devolver aos leitores a confiança na informação,* recorrendo também a mecanismos de verificação dinâmicos e adaptáveis. “Estamos à beira do abismo da irrelevância porque já não desfrutamos do monopólio da produção da informação nem somos capazes de incorporar os novos criadores de conteúdos ao nosso conceito e nosso fluxo de trabalho” (Urbano Garcia Alonso).
- *Criar uma mentalidade focada no produto,* tendo em conta que esse produto se encontra na interseção entre tecnologia, criatividade e distribuição (Urbano Garcia Alonso).

## Oportunidades

- *Aproveitar as tecnologias de automação* para apostar num jornalismo mais criativo com maior investimento na reportagem.
- *Criar sistemas de criação de conteúdos,* plataformas de dados, ferramentas de análise, plataformas de publicidade programada, plataformas de subscrição, sistemas de inteligência artificial que sirvam o interesse do jornalismo (Urbano Garcia Alonso).
- *Criar comunidades à volta da marca jornalística para recuperar a confiança e a credibilidade* (Urbano Garcia Alonso).

Análise das tendências e inovação do ecossistema mediático de Espanha e Portugal (2025-2030)

- *Espaço para o empreendedorismo*, criação de novos projetos no jornalismo, com a possibilidade de criar projetos individuais (Miguel Midões).

## Conclusão

A formação na área do jornalismo tenderá a privilegiar competências práticas e técnicas relacionadas com o uso da Inteligência Artificial, construção de novas narrativas imagéticas, da infografia às notícias adequadas a outros formatos. Mas esta renovação metodológica deverá concretizar-se sem prejudicar princípios e valores do jornalismo. Os professores ouvidos destacam a necessidade de conjugar estes dois caminhos.

## Referências

Acedo, S. O., Lazo, C. M., Marino, R.A., (2013), “La formation de los periodistas en la Sociedad del Conocimiento”, La Universidad en la sociedad del conocimiento <https://recursos.educoas.org/sites/default/files/1776.pdf>

Cardoso, G., Baldi, V. et al. (2019), O que devem saber os jornalistas? Práticas e formação em Portugal, Obercom, Lisboa [https://obercom.pt/wp-content/uploads/2019/06/Jornalistas\\_2019\\_Final.pdf](https://obercom.pt/wp-content/uploads/2019/06/Jornalistas_2019_Final.pdf)

Marta-Lazo, C., Rodríguez Rodríguez, J. M. y Peñalva, S. (2020), Competencias digitales en periodismo. Revisión sistemática de la literatura científica sobre nuevos perfiles profesionales del periodista. Revista Latina de Comunicación Social, 75,53-68. <https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/14>

Salaverría, R. (2005), Redacción periodística en Internet, Pamplona: EUNSA. [https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/34331/1/redaccion\\_periodistica\\_en\\_internet.pdf](https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/34331/1/redaccion_periodistica_en_internet.pdf)

### 3.10. Publicidade

Caterina Foà, ISCTE-IUL

#### Expertos entrevistados

C.G. (quer anonimato) – O.D.M

Edson Ataide - FCB Publicidade

Nuno Leite - Retune

Francisco Fernández Beltrán- Universidad Jaume I

Nuno Rodrigues -iupi

Os profissionais entrevistados caracterizam a atualidade, marcada pela crescente datificação das relações entre produção e consumo e pela introdução massiva da Inteligência Artificial (IA), como momento radical de mudança, onde a transição é mais rápida e as consequências incertas, tanto para a comunicação comercial como para o futuro dos media em geral, por comparação com anteriores inovações no setor das TICs. Tal como machine learning e automação emergem Realidade Virtual (RV), Realidade Aumentada (RA) e metaverso, assim como outras inovações disruptivas que alimentam a transformação dos modelos criativos, produtivos e as estratégias de direcionamento e monitorização de retorno e efeito de campanhas. A adoção e experimentação no setor publicitário segue tendências de mercado (Deloitte, 2022; 2023), previsão de comportamentos de consumo, preferências individuais e hiper-personalização dos conteúdos, assentes em análise de dados (Davenport et al., 2020).

Por outro lado, práticas emergentes de uso de *big data* e IA alimentam não só geração de conteúdos UGC ou publicidade programática (IBM, 2021), mas também práticas de publicidade sintética, a forma mais sofisticada de manipulação de anúncios, dependente de várias técnicas como *deepfakes* e redes adversárias generativas para criar automaticamente conteúdo que retrata uma “realidade irreal”, embora convincente (Campbell et al., 2021). Emergem como consequência riscos sociais e pessoais, assim como questões éticas e necessidade de transparência, *best-practices* e regulação.

#### Tendências e inovações

- *Atomização do consumidor como alvo de publicidade* e previsão de comportamentos baseada em dados de comportamento e análises previsionais.
- *Híper-segmentação e personalização dos conteúdos comerciais e de media*. O consumidor tende a preferir conteúdos adaptados aos seus interesses e crenças, que lhes permitam interagir de forma mais personalizada, em formatos audiovisual, podcast e streaming. Nas plataformas de social media há preferência para conteúdos nativos e orgânicos, com forte relevância do marketing digital de influência.
- *Crescimento da publicidade programática e interativa*, com compra e venda de espaços publicitários, testagem e monitorização de campanhas em tempo real.
- *Crescente necessidade de constante reformulação e adaptação das estratégias e do posicionamento das marcas* face à personalização de conteúdos veiculados, incluindo aqueles publicitários nos seus diversos formatos (Display/MRec,

Promoted posts, dark posts) em busca de atenção e coerência aos olhos do consumidor, o *storytelling* perdeu impacto face ao *storydoing*.

- *Realidade virtual (RV), aumentada (RA) e metaverso provocam mudanças nas formas e espaços de consumo*, facilitando experiências mais imersivas e potenciando as oportunidades de negócio e comunicação para as marcas. Este se tornará um eixo sócio-tecnológico diferenciador e competitivo.
- *Rápida evolução e integração massiva de Inteligência Artificial (prática e generativa) e chatbot*. Automatizam e melhoram eficiência no desempenho de tarefas profissionais, análise de dados e geração de conteúdos. Aumento da automação na produção, disseminação e personalização no acesso aos conteúdos, inclui tarefas de compilação de informação, estímulos criativos, geração de conteúdos independente do formato, definição de canais e tempos de publicação, com deteção e adequação às tendências imperceptíveis aos humanos.
- *Blockchain e NFT têm capacidade de produzir e garantir a segurança das transações* e estabilidade dos protocolos úteis para regulação dos sistemas operativos e normativos.

## Desafios

- *Big data*. Desafios técnicos, de compatibilidade e interoperabilidade entre sistemas para automação e funcionamento algorítmico deverão ser superados, juntamente com desafios económicos ligados à capacidade de investimento em tecnologias e talentos, revelando-se fatores competitivos decisivos na reformulação de posições dominantes no mercado.
- *Trabalho, formação e adaptação profissional*. Automação, RA e IA terão implicações importantes nas lógicas, modalidades e tarefas de trabalho, e impacto na redução do emprego. A transformação das interfaces e a forma como os conteúdos serão criados e consumidos requer novas literacias (digita l/ algorítmica) e novas competências de jornalistas e criadores de conteúdos, nomeadamente técnicas e analíticas. Surgirão novas lógicas de recrutamento de novos talentos, criação de novas figuras profissionais e / ou hibridização das atuais. Esta tendência atinge o marketing e levará os marketeers para uso de novas ferramentas e estratégias adaptadas aos comportamentos emergentes dos consumidores e dos outros stakeholders dos setores de media.
- *Transparência, confiança e veracidade de emissores e conteúdos*. Novos parâmetros definidos e exigidos pela Geração Z (e seguintes) que influenciarão os modelos de interação, consumo e controle. Preocupam 1) a falta transparência e consequências de uso de AI na verificabilidade de conteúdos, fontes e intenções; 2) o desinteresse da maioria de utilizadores digitais para estas questões; 3) o reforço de crenças, filter bubbles e câmaras de eco; 4) a redução de pluralidade de opinião e posturas mais críticas face aos conteúdos digitais.
- *Fragmentação social e aumento das desigualdades*. “La sociedad de los próximos años corre el riesgo de acrecentar la brecha digital entre generaciones y, sobre todo, entre personas de una misma generación con acceso o no a la tecnología.” (Francisco Fernández Beltrán)
- *Ética, responsabilidade social e sustentabilidade*. Os anunciantes “continuarão a contar pequenas estórias que apelam à imaginação e ajudam a sua audiência a acreditar que será muito mais feliz se comprar o produto/serviço que promovem”



(Nuno Rodrigues) ou “serão pressionados a cumprir com regras e demanda social para maior sustentabilidade” (C.G.)? Necessária adequação às exigências normativas e sociais sobre parâmetros de sustentabilidade (ambiental, social e económica) face à crescente demanda de planos de ação concretos e mensuráveis, comunicação transparente e fundamentada.

- *Regulação nacional e internacional sobre dados, segurança, privacidade e propriedade intelectual.* Falhas atuais e “incerteza sobre discussão e articulação (nacional e internacional) da regulação sobre direitos de acesso, recolha e uso de dados por parte das plataformas e empresas para dirigir mensagens, treinar IA, criar algoritmos e monetizar dados” (Nuno Leite). Riscos para proteção de direitos de autor e propriedade intelectual. Exigências de regulação particular aplicada ao marketing direcionado para público-alvo sensível, ambicionado e lucrativo como jovens e crianças.

## Oportunidades

- *Democratização e maior capacitação na produção de conteúdos.* Novos processos de colaboração e cocriação entre empresas-consumidores. Novo prosumer capacitado a criar novos conteúdos de texto e imagem sempre mais profissionais e verossímeis através da AI.
- *Cultura empresarial automática e data-driven.* Transformação profunda em toda a cadeia de valor, foco na canalização do investimento para a inovação tecnológica, que acelere e agilize processos internos e automatize decisões e funções outrora existentes e dependentes do fator humano. Mudanças organizacionais ao nível de gestão e investimento em recursos humanos. Por um lado, espera-se maior eficiência na produção de conteúdos e nos processos internos, por outro, efeitos colaterais na taxa de despedimentos e riscos ético-morais a longo prazo.
- *Influência das macro mudanças nos modelos de negócio do ecossistema GAFAM e nas suas ofertas de serviços,* com possibilidades (níveis meso e micro) de criação de novas fontes de receita e maior ROI para os seus utilizadores-produtores de conteúdos, por exemplo através da evolução de publicidade interativa, conteúdos premium. Permanece maior risco de sobrevivência para produtores de conteúdos hiper-locais.
- “A qualidade da comunicação empresarial será melhorada com base nas ferramentas atualmente disponíveis que permitem também a maior relevância da mensagem e maior eficácia, no alcance do target definido, para os objetivos definidos, sejam eles de conversão, awareness, engagement... Ainda assim, dependerá muito de como a indústria dos media irá trabalhar – se com vista ao lucro desmedido por via da publicidade, se com vista à qualidade e credibilidade do conteúdo”. (C.G.)
- *Marketing digital reforçado pela IA pode contribuir para a luta contra a desinformação.* AI engloba riscos e oportunidades: permite gerar e identificar conteúdos criados pela própria, oferece fonte comparativa de dados e melhora a segmentação da informação, mas também pode conter viés e difundir desinformação de forma mais efetiva. A publicidade dirigida permite encontrar informação verídica e precisa e os influenciadores podem ajudar na sua divulgação. Quando o fazem de forma eficaz contribuem para ampla divulgação, mas sem regulação pode ser também um via de transmissão de informação falsa, seja pelo interesse económico-político. A publicidade pode ser também enganadora, o marketing de conteúdo pode ser sensacionalista e orientado a criação de clickbait.

## Conclusão

As mais recentes tecnologias estão já integradas no setor da publicidade e nas rotinas profissionais, onde parte dos desafios presentes e futuros diferem daqueles que caracterizam outros setores de produção de conteúdos digitais, nomeadamente o jornalismo, por motivos ético-deontológicos, regulamentação, económicos, de recursos e aptidão inovadora.

A manutenção da autonomia e relevância dos marketeers dependem da constante atualização, formação e inovação nas estratégias e ferramentas de trabalho e gestão da relação com clientes e as suas audiências. O foco cruza as capacidades de inovação tecnológica, criativa e relacional-experiencial.

A sustentabilidade do negócio é afetada pela evolução das big tech que dominam o mercado publicitário e a inovação nas áreas de AI, RA, VA e metaverso. As soluções assentam na maximização da computação e automação, eficiência produtiva suportada pelas tecnologias, co-criação com audiências e personalização.

## Referências

Campbell, C., Plangger, K., Sands, S., & Kietzmann, J. (2022). Preparing for an era of deepfakes and AI-generated ads: A framework for understanding responses to manipulated advertising. *Journal of Advertising*, 51(1), 22-38.

Davenport, T., Guha, A., Grewal, D. et al. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 48, 24–42

<https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>

Deloitte (2022). Digital media trends, 16th edition: Toward the metaverse. Digital media trends, 16th edition: Toward the metaverse.

<https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/digital-media-trends-consumption-habits-survey/summary.htmlrse>

Deloitte (2023). How to leverage AI in marketing: three ways to improve consumer experience. <https://www2.deloitte.com/si/en/pages/strategy-operations/articles/AI-in-marketing.html>

IBM (2021). How AI is changing advertising. <https://www.ibm.com/watson-advertising/thought-leadership/how-ai-is-changing-advertising>

### 3.11. Metaverso, Realidade Virtual e Realidade aumentada

*José Alberto García-Avilés, Universidad Miguel Hernández*

#### **Especialistas entrevistados**

Esther Paniagua, Directora do Centro para a Governação da Mudança, Instituto de Empresa.

Oscar Peña, CIO, Wunderman Thompson Espanha.

Patricia M. del Val e Adrián Ruiz del Cerro, CEOs, Futura Space.

Pedro Lozano, Diretor-Geral, Imascono.

Pedro Marín, Diretor, Metaverse Continuum Business Group, Accenture.

O metaverso estará na base da conceção e da infraestrutura da nova Internet nos próximos anos. Ainda não existe um metaverso interoperável enquanto tal; as tecnologias estão a criar as normas para a Web imersiva através de plataformas virtuais com diferentes visões e modelos de negócio. Até 2026, terão sido validados casos de utilização bem-sucedidos para a indústria dos media e o metaverso gerará um enorme potencial de negócio e de receitas. A realidade amplificada, que combina a realidade aumentada (RA) e a realidade virtual (RV), será o motor para se tornar um produto de massas. No entanto, a implantação do metaverso será ainda gradual ao longo de 2025.

#### **Tendências e Inovações**

- *Informação amplificada.* A convergência de tecnologias (IA, computação em nuvem, RV, RA, 5G e 6G, etc.) contribui para gerar ambientes onde as pessoas tomam decisões contextualizadas. O utilizador, através de óculos leves, poderá receber informações e agir em conformidade enquanto caminha pela rua, passa pelo corredor das compras ou vê televisão. Não tem de ser uma experiência imersiva no sentido estrito, mas conteúdos que amplificam a experiência do utilizador e aumentam a tridimensionalidade. Marcas como o Ikea ou o El Corte Inglés já permitem que os utilizadores experimentem virtualmente como os móveis ou os eletrodomésticos se adaptariam às suas casas. Nesta Internet dos sentidos, o utilizador interage de forma imersiva através da visão, do tato, da audição e até do olfato, com os objetos que aparecem no ecrã e no seu ambiente.
- *O utilizador quer fazer parte da ação e, tal como acontece com as redes sociais, é mais fácil para ele viver as histórias e ser o criador de conteúdos.* A AR/VR oferece uma gama de ferramentas para ir além do ecrã e fazer do utilizador o explorador e protagonista das histórias. Passará de Storytelling a Storyliving e Storydoing: o avatar do utilizador interage de forma imersiva com os conteúdos e com outros avatares. "Os meios de comunicação social devem acompanhar os utilizadores que socializam e concebem experiências que lhes trazem valor, através de jogos, cocriação e envolvimento; se não estiverem presentes nestas plataformas, perderão toda uma geração" (Pedro Marín).
- *A casa é reconfigurada como um espaço de vida onde os utilizadores aumentam as suas experiências imersivas,* juntamente com os jogos de vídeo como mecanismo de escape e os OTT (Netflix, HBO...) sob modelos de subscrição.
- *A economia baseada em blockchain e a tokenização em plataformas incorporam uma redistribuição de valor entre o utilizador e o meio.* O utilizador não pagará

apenas pelo acesso aos conteúdos; se o meio exigir um maior esforço numa interação tridimensional, é lógico que também recompense o utilizador. Serão concebidos modelos de monetização baseados em subscrições de experiências imersivas. No entanto, ainda não foram definidas as métricas e os KPI adequados.

- *Criação de avatares hiper-realistas.* A IA generativa e a utilização de sistemas de aprendizagem profunda serão fundamentais para acelerar o tempo de comercialização das notícias e melhorar a narrativa nas reportagens. Os utilizadores procuram respostas a questões práticas que melhorem as suas vidas. Por exemplo, ter um gémeo digital de um apresentador que ofereça previsões meteorológicas personalizadas.
- *Haverá pelo menos 4 a 5 anos de transição entre os dispositivos atuais e as experiências totalmente imersivas através de novos dispositivos.* As empresas podem educar o público com experiências nos ecrãs que já utilizam regularmente, por exemplo, através da realidade ampliada entre o computador e o telemóvel. Os formatos de conteúdos de marca para marcas com narrativas baseadas no som espacial e na imersão através da RA e da RV serão potenciados.
- *A Geração Z/Alpha controlará o metaverso dentro de dez anos.* "A socialização já está a acontecer no Roblox, Fornite, Minecraft, etc., onde os adolescentes têm 100% de amigos virtuais, adotam as suas próprias moedas e sentem-se confortáveis a co-criar, colaborar, transacionar e jogar imersivamente" (Pedro Lozano).

## Desafios

- *O metaverso está em construção, com tecnologia que ainda não produziu os resultados esperados e precisa de evoluir.* Alguns especialistas consideram que o metaverso em 2023 está a 10% do seu potencial de desenvolvimento e que 2024 será um ano crítico para o seu crescimento.
- *Experimentação de diferentes modelos de negócio.* A venda de ativos virtuais já funciona em algumas plataformas. No entanto, a implementação da carteira é uma experiência de utilizador desanimadora. Qualquer moeda (real, cripto ou token) precisa de ser interoperável. O número de auscultadores de RV em todo o mundo (25 milhões) é ainda demasiado pequeno para uma implantação em massa.
- *Insegurança jurídica nos mundos virtuais.* Existem casos de abuso, assédio sexual, intimidação, fraude, roubo, usurpação de identidade, etc. Ainda não existe uma regulamentação internacional ad hoc, mas apenas as regras adotadas por cada empresa.
- *Dissociação com o mundo real.* O facto de as crianças com menos de 18 anos passarem 3 a 4 horas por dia no metaverso sob diferentes avatares e identidades, desenvolvendo jogos e relações, conduz a uma série de efeitos psicológicos adversos. Existem problemas de dissociação entre a vida utópica num mundo virtual e a realidade da sua própria existência (família, estudos, amizades, problemas...).
- *O facto de se saber como o avatar de cada utilizador move os olhos, as mãos ou os pés, e que emoções sente em cada momento através da sua expressão facial, levanta a necessidade de maximizar a privacidade e regular a utilização dos milhões de dados disponíveis sobre o comportamento de cada utilizador.*

- *Sustentabilidade.* O desenvolvimento do metaverso implicará um crescimento exponencial de energia mil vezes superior ao atual, devido à necessidade de ligar supercomputadores com grande capacidade de processamento de dados, que emitem maiores quantidades de calor e consumo de energia e, portanto, aumentam o impacto ambiental.
- *A desinformação será um grande problema no metaverso.* "Numa rede social é possível controlar o que está a acontecer e decidir silenciar ou bloquear utilizadores específicos, mas num ambiente virtual com avatares e espaços tridimensionais será mais difícil contrariar a desinformação e as notícias falsas" (Peter Lozano). "Os deepfakes, as imitações e os embustes aumentarão exponencialmente, embora a rastreabilidade dos conteúdos através da blockchain possa atenuar parcialmente este problema" (Esther Paniagua).

## Oportunidades

- *Assistentes virtuais personalizados para informação.* "Vamos ter um assistente virtual personalizado que, de acordo com todos os algoritmos que tem sobre o utilizador e que o utilizador vai configurando, vai fornecer notícias personalizadas. Os media têm de compreender que a informação já não passará por eles" (Adrián Ruiz).
- *A killer app dos espaços virtuais consiste em gamificar a experiência do trabalhador remoto através de minijogos sociais e outros recursos.* "Os espaços virtuais proporcionam ao trabalhador um espaço de trabalho mais amigável, mais jogável e mais empático com os colegas. Além disso, os gestores de RH podem aceder aos KPIs dos trabalhadores e ver se um trabalhador está em modo social, competitivo ou colaborativo. Podem detetar momentos de stress ou tristeza e acompanhar os KPIs gerados pelo utilizador" (Patricia Val).
- *Um meio de comunicação social não precisa de criar o seu próprio metaverso.* "Vamos quebrar as expectativas da fase de hype. Ninguém vai entrar a priori num metaverso criado ad hoc por um meio de comunicação social. O público está habituado a assistir a streamings em espaços específicos; se lhe pedirmos para assistir a uma apresentação no metaverso, talvez dez pessoas compareçam. Temos de evitar algo muito comum: reembalar tudo o que está disponível para o colocar no ambiente do metaverso não funciona" (Oscar Peña).
- *Os meios de comunicação social devem reforçar o marketing e o envolvimento com a sua marca em eventos destinados aos seus utilizadores-alvo.* "Os meios audiovisuais têm mais facilidade em experimentar experiências imersivas; recomendo que os gestores sigam as tendências e não invistam muito por enquanto" (Esther Paniagua). "Os meios de comunicação social podem experimentar com os utilizadores através da cocriação de conteúdos imersivos nestas plataformas: aprender e iterar para traçar o perfil dos comportamentos e conceber experiências úteis e valiosas" (Pedro Marín).
- *Estratégia: desenvolver experiências imersivas sobre temas de grande alcance.* "Por exemplo, para falar sobre as consequências das alterações climáticas, faz sentido criar uma experiência totalmente em RV com impacto sensorial. Para atingir os objetivos de comunicação - surpreender, mudar a perceção - cada tecnologia tem um papel a desempenhar. Os meios de comunicação social também irão incorporar experiências de RA/RV nas suas estratégias de conteúdo de marca" (Oscar Peña).

Análise das tendências e inovação do ecossistema mediático de Espanha e Portugal (2025-2030)

- *Os meios de comunicação social devem reforçar as suas comunidades de utilizadores.* "Promoverão a criação de uma comunidade, um nicho com o seu próprio estilo de informar e comunicar, onde os utilizadores se sintam envolvidos e interajam" (Patricia Val).
- *São necessários novos perfis jornalísticos e comunicativos.* "Estamos à procura de profissionais que nos ajudem a construir estas experiências, com perfis especializados. Estamos habituados a gerar imagens em 2D, enquanto as experiências imersivas serão geolocalizadas em 3D, através de competências que amplificam a informação de acordo com a experiência do utilizador" (Oscar Peña).

## Conclusão

O desenvolvimento do metaverso está a atravessar uma fase de incerteza após a euforia dos últimos anos. No entanto, o modelo misto de realidade amplificada vai ganhar força e contribuir para uma Web imersiva. Os especialistas recomendam que os media acompanhem o desenvolvimento futuro do metaverso e o seu crescimento, sem apressar os seus investimentos. A estratégia é desenvolver algumas experiências imersivas na cobertura que possam trazer valor aos seus utilizadores.

## Referências

Accenture (2023) Metaverse: Evolution, then Revolution.

<https://www.accenture.com/content/dam/accenture/final/accenture-com/document/Accenture-Metaverse-Evolution-Before-Revolution.pdf>

McKinsey (2023) Value creation in the metaverse.

<https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/value-creation-in-the-metaverse>

Price Waterhouse Coopers (2022) Beyond the hype: what businesses can really expect from the metaverse in 2023. <https://www.pwc.com/us/en/tech-effect/innovation/metaverse-predictions.html>



### 3.12. Comunicação científica

*Alicia de Lara González, Universidad Miguel Hernández*

#### Especialistas entrevistados

Manuel Falcão, Jornalista, EGEAC - LISBOA

Mari Carmen Erviti, investigadora universitária, Comunicação Científica, Universidade de Navarra

Ángeles Gallar, Directora da Unidade de Cultura Científica, Universidade Miguel Hernández

Laura Chaparro, Chefe de redação, Science Media Center Espanha

Luis Quevedo, Diretor de Projectos Estratégicos, Fecyt

Elena Lázaro, Presidente, Associação Espanhola de Comunicação Científica

No panorama atual, caracterizado por múltiplas possibilidades de acesso à informação e pela produção autónoma de conteúdos, a comunicação científica já não é um monopólio dos meios de comunicação social. As redes sociais são o mais utilizado dos canais baseados na Internet para consultas sobre todos os temas científicos (Fecyt, 2023). De acordo com o inquérito, os sítios Web institucionais são também frequentemente utilizados. Relativamente à confiança e credibilidade, a consulta revela que a sociedade tem recebido informações falsas sobre a covid-19, as alterações climáticas, a alimentação e a saúde. Estes conteúdos tendem a vir, em primeiro lugar, das redes sociais, seguidos da televisão. O Digital News Report 2022 alerta ainda para o desinteresse e a tendência para evitar notícias. Em Portugal, 34% dos inquiridos evitam ativamente as notícias e 9,4% dizem evitar informação sobre temas científicos.

A era digital desenha um contexto em que será necessário tanto enfrentar os desafios colocados pelos media digitais como aproveitar as suas oportunidades para interagir com os públicos de forma mais eficaz (Metag, Winterlin e Klinger, 2023). No futuro, a comunicação de ciência deve ser concebida a partir da interação mútua entre a ciência e a sociedade, com o objetivo de ajudar o público a ter em conta a ciência na gestão da sua vida quotidiana, por um lado, e, por outro, tendo também em conta como a imagem social da ciência pode interferir no desempenho científico (Cornejo Cañamares e Coto Suárez, 2022). O debate conjunto entre comunicadores e investigadores é cada vez mais necessário na discussão sobre o valor, a qualidade e a eficácia do que está a ser divulgado. O objetivo é que a comunicação científica e tecnológica esteja à altura do seu potencial num mundo que dela necessita desesperadamente (Jensen e Gerber, 2020).

#### Tendências e Inovações

- *A pandemia de Covid-19 marcou um ponto de viragem na proeminência social da comunicação científica e esta proeminência manter-se-á nos próximos anos. A crise desencadeada pela pandemia enriqueceu os jornalistas de ciência e espera-se que o conhecimento académico-científico tenha mais influência na cobertura (Luis Quevedo).*



- *As grandes questões interligadas continuarão a dominar a agenda das notícias científicas: as alterações climáticas e as questões de saúde.* Uma Saúde Única é uma questão fundamental para comunicar estas questões de uma forma contextualizada (Laura Chaparro) (Uma Saúde Única é uma abordagem integrada e unificadora que visa equilibrar e otimizar de forma sustentável a saúde das pessoas, dos animais e dos ecossistemas, de acordo com a Organização Mundial de Saúde).
- *É necessário dar maior destaque à comunicação relacionada com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) e a Agenda 2030.* Alguns meios de comunicação destacam-se com secções centradas nos ODS e iniciativas destinadas a acompanhar as organizações responsáveis pela realização das ações acordadas (Laura Chaparro).
- *A IA e os seus desenvolvimentos são outra tendência fundamental, uma vez que permitem aos meios de comunicação social compreender os conteúdos que cada leitor deseja ver* (M<sup>a</sup> Carmen Erviti). A IA pode reduzir a especulação e aumentar a informação contrastada. A sua evolução dependerá da forma como o público aderir a este tipo de aplicação, mas desempenhará um papel importante, rodeado de incerteza (Manuel Falcão).
- *A comunicação científica também se tornou mais autónoma, fora dos meios de comunicação tradicionais, devido ao papel que as instituições adotaram.* Nos últimos anos, os institutos de investigação, as universidades e os centros começaram a compreender que precisam das suas próprias equipas de comunicação e estão a investir nelas (Ángeles Gallar).

## Desafios

- *O conteúdo que é partilhado no WhatsApp, TikTok ou Telegram não vem normalmente dos meios de comunicação ou instituições tradicionais, pelo que um desafio para a comunicação científica é entrar nestes canais de comunicação pessoal.* "Nem as instituições nem nós, que trabalhamos nesta área, estamos a conseguir entrar nestes canais" (Laura Chaparro).
- *A tecnologia corre o risco de construir uma "caixa de ressonância" porque, ao comunicar através dos canais regulares, é difícil chegar a um público que não está previamente interessado em ciência.* O público desinteressado, o maior alvo, não se encontra nestes espaços (Luis Quevedo).
- *A estratégia deve dar prioridade à qualidade da informação e à capacidade de estabelecer ligações.* Trabalhar boas competências retóricas e uma argumentação de qualidade é decisivo: "Não é só o rigor e a qualidade dos dados que contam, é também fundamental a forma como é percebido pelo seu público, a coerência emocional das histórias que conta" (Luis Quevedo).
- *Na luta contra a desinformação científica, os verificadores de factos continuarão a ser fundamentais.* A verificação dos factos é uma tendência transversal e intrínseca à profissão jornalística, uma reivindicação do jornalismo de qualidade (Laura Chaparro).
- *A desinformação sobre as alterações climáticas é particularmente preocupante, não em termos de negacionismo, mas em termos de gerar um clima de inação e de atraso:* "Já não é possível negar as provas, mas surgem novos argumentos que se

centram no atraso das ações e das medidas, o que gera desinformação e cria um terreno fértil para a inação" (Laura Chaparro).

- *A transparência dos dados das instituições é vital. A luta contra a desinformação não diz respeito apenas aos criadores de informação e àqueles que a recebem, mas também às autoridades públicas e às empresas. Há também um alerta para o controlo da comunicação pelos "grandes gigantes da comunicação", como a Google, que estão mais afastados dos valores democráticos do que a indústria jornalística tradicional (Elena Lázaro).*
- *É necessário trabalhar a literacia mediática dos cidadãos, procurando uma compreensão mais profunda do funcionamento dos meios de comunicação social e da própria ciência (Elena Lázaro).*

## Oportunidades

- *Os aspetos científicos estão a permear progressivamente a sociedade, à medida que esta se torna cada vez mais consciente de que o seu ambiente é largamente condicionado por desenvolvimentos relacionados com a ciência e a tecnologia.*
- *As secções específicas dedicadas a explicar as alterações climáticas e as questões de saúde através de análises, narrativas imersivas e visualização de dados irão aumentar.*
- *Espera-se que cresçam os formatos que evidenciam a transição do mundo físico para o digital: fóruns, palestras ou reuniões em streaming, concebidos para atingir diferentes públicos, uma vez que o utilizador que consome este tipo de experiência não é necessariamente o mesmo que o utilizador que consome comunicação científica (Ángeles Gallar).*
- *Também continuará a crescer a gama de formatos baseados em conteúdos audiovisuais, podcasts e vídeos, que devem ser concebidos com um objetivo claro: fornecer conteúdos apoiados por fontes de referência (Ángeles Gallar).*

## Conclusão

A informação sobre questões científicas permeia a sociedade. O desafio que a Covid-19 representou tanto para os comunicadores quanto para a sociedade foi um aprendizado e consolidou a importância de informar sobre esses temas. Há um aumento de conteúdos informativos nas redes sociais e as instituições estão a investir nos seus próprios canais, procurando uma relação de proximidade com os públicos. Neste contexto, os media enfrentam uma dupla pressão: o surgimento de novas formas de comunicar e a ascensão de novos atores relacionados com o campo científico.

O trabalho conjunto entre comunicadores e investigadores nos próximos anos será fundamental para que a informação científica ganhe em eficácia e qualidade. O desafio é chegar aos públicos que, a priori, não se interessam pela ciência; para isso, será necessário recorrer à tecnologia, às narrativas e à criatividade. A comunicação científica é influenciada por outros domínios estreitamente relacionados, como o ambiente, a saúde, a tecnologia, a educação, a ética, a história e a política. Esta perspetiva transversal deve ser tida em conta para conceber estratégias de comunicação eficazes.

## Referências

Cornejo Cañamares, M., y Coto Suárez, U. (2022). Pensar la ciencia. Una mirada desde diferentes prismas. Ciemat.

<http://documenta.ciemat.es/handle/123456789/1616>

Oxford Reuters Institute for the Study of Journalism (2023). Digital News Report 2023  
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2023>

Fecyt 2023. Desinformación científica en España. Informe de resultados. *Ministerio de Ciencia e Innovación*. <https://www.fecyt.es/es/publicacion/desinformacion-cientifica-en-espana>

Jensen E. A. y Gerber A (2020) Evidence-Based Science Communication. *Frontiers of Communication*. 4:78. <http://doi.org/10.3389/fcomm.2019.00078>

Metag, J.; Wintterlin, F. y Klinger, K. (2023). Editorial: Science Communication in the Digital Age—New Actors, Environments, and Practices. *Media and Communication*. 1(1)  
<https://doi.org/10.17645/mac.v1i1.6905>

### 3.13. Organização do trabalho

Miguel Paisana, OberCom - Observatório da Comunicação

#### Especialistas entrevistados

Licínia Girão, Presidente da Comissão da Carteira Profissional de Jornalista

Luís Simões, Presidente do Sindicato dos Jornalistas

Nelson Silva, Presidente da Comissão de Trabalhadores da RTP

Luís Pinheiro, Diretor de produtos e projetos no elDiario.es

Pepe Cerezo Gilarranz, Diretor Evoca Media

A organização do trabalho dos jornalistas é uma dimensão central para o ecossistema de media e da informação, que está a sofrer transformações das mais diversas ordens. Constitui-se como uma dimensão essencial para compreender os desafios da prática e deontologia jornalísticas e está ligada às dinâmicas de sustentabilidade dos media noticiosos..

Os fatores de cruzamento entre organização e estruturação do trabalho jornalístico e a mitigação da desinformação é um aspeto sensível: acrescenta pressão adicional a um ecossistema já pressionado pelos desafios impostos pela sustentabilidade financeira, hiperaceleração dos ciclos noticiosos e a hiperabundância / hiperpersonalização dos conteúdos, noticiosos e não-noticiosos..

Para além dos aspetos internos, a organização do trabalho no jornalismo é também determinada, externamente, pelo ritmo imposto pelas plataformas da mediação e pelo seu crescente peso nas dietas de media (Newman et. al, 2022; Cardoso et al., 2022; Varas-Miguel et al., 2022). O tema mais abordado pelos stakeholders entrevistados é do progresso tecnológico: a tecnologia simultaneamente como agente benigno e capacitador do jornalista e da redação, e como fator de atrito, impondo aos profissionais ritmos e práticas aceleradas.

#### Tendência e inovações

- *Assimilação e integração orgânica de recursos tecnológicos.* A tecnologia está cada vez mais presente no jornalismo e essa integração tende a intensificar-se à medida que são introduzidos novos recursos (Ex. Inteligência Artificial). Essa integração irá, simultaneamente, capacitar e pressionar os profissionais. Do ponto de vista da sua evolução, a tecnologia é vista como um elemento incontornável na organização laboral, levantando questões relacionadas com a própria estrutura de recursos humanos das empresas: "Hoje o operador de controlo é uma pessoa, a pessoa que faz a iluminação é outra, a câmara é outra e outra pessoa num documentário, etc. Por exemplo essas funções já se fundem numa só pessoa porque por causa do desenvolvimento tecnológico" (Nelson Silva). Nesse sentido, a tecnologia promove a diversificação dos perfis profissionais dentro das organizações e a institucionalização de perfis profissionais altamente especializados em competências-chave ao nível tecnológico (Ex. analistas, data-scientists, data designers, etc.).

- *A reconfiguração dos quadros competenciais / formação.* Observa-se um consenso no que é relativo à ascensão do "jornalista multi-funções": um profissional habilitado para trabalhar em múltiplas tarefas ao mesmo tempo recorrendo a um grande número de metodologias e tecnologias. No entanto, a questão da mudança das competências é também vista como um investimento na tecnologia e não no profissional: "Deixará de existir investimento na formação profissional e na garantia da qualidade dos profissionais a nível económico tal como hoje já se verifica, os esforços serão concentrados em garantir rendimento aos investidores" (Licínia Girão). Será necessário equilibrar as oportunidades e desafios possibilitados pela mudança ao nível das competências dos jornalistas e as mais-valias para as marcas e para a sua resposta e oferta num contexto de pressão económica.
- *Do trabalho remoto ao trabalho presencial, passando pelos modelos híbridos.* A questão do trabalho remoto ou híbrido tornou-se numa questão incontornável em virtude da pandemia da Covid-19. A nível global, a maioria das organizações de notícias já implementaram estruturas de organização do trabalho híbridas / flexíveis (Cherubini, 2022). Entre os entrevistados essa é também uma realidade e não obstante a verificação de alguns benefícios, nomeadamente o maior equilíbrio casa-trabalho, são também elencados diversos aspetos negativos associados aos regimes de organização híbrida do trabalho, nomeadamente o impacto que tem na integração dos jornalistas e na sua socialização para as práticas da profissão.
- Identifica-se atrito causado pela perda de preponderância do trabalho presencial, na medida em que este motiva mudanças significativas ao nível do trabalho de redação, afetando também a forma como os jornalistas mais jovens convivem nessa estrutura e são formados / aprendem com os jornalistas mais velhos. Os benefícios dos modelos de trabalho híbridos são indissociáveis dos seus aspetos negativos, nomeadamente mudanças substanciais ao nível da forma como os jornalistas se organizam, enquanto grupo / classe, e exercem o seu poder no contexto da redação enquanto conjunto de profissionais com um quadro de práticas concretas e distintas.
- *A precarização do jornalismo.* As questões da precariedade no jornalismo não são novas (Cardoso et al., 2019) e tenderão a ser um aspeto relevante no futuro em virtude de aspetos tais como a intensificação do trabalho, a aceleração da circulação da informação e a imposição de frameworks plataformizados, que redundam em ciclos noticiosos contínuos. Com a tecnologização das redações, as questões da precariedade ganharão nova relevância, com o receio da migração de certas tarefas para a esfera da Inteligência Artificial e o agudizar da situação económica das marcas a resultar na perpetuação do jornalismo freelance e dos vínculos laborais temporários. Este aspeto está relacionado com as fracas condições de remuneração, que impossibilita a progressão na carreira e afasta jornalistas com experiência: "A primeira implicação eu acho que vai ser o agravar da juvenilização das redações que já hoje com os baixos salários as pessoas vão saindo da profissão as pessoas mais antigas que ganham mais e são substituídas por gente mais jovem." (Luis Simões).
- *A mitigação da desinformação.* As questões da desinformação estão diretamente relacionadas com outros dois aspetos contemporâneos do jornalismo: a questão da confiança que se estabelece com os consumidores e a adaptação que as estruturas jornalísticas fazem ao nível dos ecossistemas informativos digitais. O jornalismo continuará a ser um agente principal na mitigação da desinformação, mas há vários desafios ao desenvolvimento de uma relação de confiança com os consumidores e da capacidade de mitigar os fenómenos desinformativos.

- A informação circula a uma velocidade cada vez maior, sobrepondo notícias com *user-generated content* que dificulta o mapeamento de fenómenos e a identificação de desinformação. O fact-checking é identificado como uma tendência que veio para ficar, através da sua introdução em estruturas jornalísticas tradicionais ou pela criação de plataformas de fact-checking independentes, algo que já acontece. Veja-se que, apesar de muitas marcas já terem estruturas de fact-checking internas, grande parte dos meios declara que não há um conjunto de práticas distintas dentro dessas estruturas (Moreno-Castro e Crespo (Coords.), 2022) sendo esse um aspeto em desenvolvimento, considerado um fator positivo de diferenciação ecossistema de media.

## Desafios

- *A tecnologia como indutor da evolução do jornalismo*, permitindo uma nova readaptação e nova competitividade por parte dos meios noticiosos nos ambientes digitais.
- *Desinformação e aceleração dos ciclos noticiosos*, impondo um ritmo cada vez mais acelerado a uma profissão já pressionada para modelos de negócio com base na performance.
- *O trabalho híbrido e as dificuldades na “socialização de redação”*, jovens jornalistas que passam mais tempo fora da redação, não recebendo a formação formal e informal pela convivência nesse ambiente: “A essência do jornalismo germinou no seio das redações o facto de um indivíduo, de cada um individualmente trabalhar a partir de casa, de um jornal já ser hoje totalmente produzido por jornalistas que estão há meses, para não dizer há anos, em teletrabalho tem notoriamente prejudicado a defesa do jornalismo enquanto atividade profissional” (Licínia Girão).

## Oportunidades

- *Redações multi-especializadas pela evolução tecnológica*, via entrada de novos profissionais com competências técnicas e de management, que podem transformar os conteúdos jornalísticos e as práticas de gestão: “mas o que estamos vendo nessa evolução é uma transformação das equipas, das organizações, que já começou, mas que ainda está em seus inícios. E aí aparecem novos profissionais [inclusivamente] na parte do management (...) mais perfis que tenham essa visão compartilhada da redação e do negócio, da publicidade e das inscrições, do retail e do conteúdo”. (Pepe Cereso Gilarranz)
- *Recompetencialização dos jornalistas* e renovação no reconhecimento social da profissão, cada vez mais adaptada às novas tendências e exigências: “O que [a tecnologia] veio fazer foi sempre acelerar mudanças e estamos a começar a ver agora a inteligência artificial e machine-learning a ter impactos na forma como nos organizamos e requisitamos talento” (Luís Pinheiro). Por outro lado, o trabalho híbrido pode também ser encarado como uma oportunidade, na medida em que pode melhorar significativamente a retenção e a captação de talento, de profissionais com maior dinamismo e capacidade de trabalhar em novos ambientes (Alexander et al, 2021).
- *O jornalismo como ator-chave na mitigação da desinformação*, um agente ativo na desconstrução da desinformação, com ferramentas concretas para a identificar: “investir na informação como única forma de combater a desinformação porque não



há outra (...) por muito que nós procuremos não vamos encontrar outra forma de combater a desinformação que não seja a informação” (Luís Simões).

- *Fact-checking e a renovação da confiança das audiências*, fortalecimento do fact-checking e reconfiguração do jornalismo como mediador do debate e moderador da esfera pública.

## Conclusão

A dimensão da organização laboral no jornalismo será fortemente influenciada pela intersecção com a esfera da tecnologia e evolução tecnológica. Numa fase em que o ecossistema de media está ainda a incorporar as mudanças provocadas pela institucionalização do trabalho híbrido, com vantagens e desvantagens, surgem novos desafios tais como a inteligência artificial e o impacto incerto no futuro do setor.

A organização laboral irá evoluir no sentido de criar sustentabilidade nesta paisagem de mudança ao mesmo tempo que procura preparar os profissionais para o futuro, promovendo a sua recompetencialização, construindo redações multi-especializadas e desenvolvendo ferramentas e conteúdos de confiança que permitem combater a desinformação e afirmar o papel do setor e dos seus profissionais.

## Referências

Cardoso, G., Baldi, V., Crespo, M., Pinto-Martinho, A., Pais, P.C., Paisana, M., Couraceiro, P. (2019). O que devem saber os jornalistas? Práticas e formação em Portugal. Lisboa: OberCom. <https://obercom.pt/o-que-devem-saber-os-jornalistas-praticas-e-formacao-em-portugal/>

Alexander, A., De Smet, A., Langstaff, M., Ravid, D. (2021) What employees are saying about the future of remote work. McKinsey Global Publishing. [https://emplea.ceu.es/wp-content/uploads/what-employees-are-saying-about-the-future-of-remote-work\\_vf.pdf](https://emplea.ceu.es/wp-content/uploads/what-employees-are-saying-about-the-future-of-remote-work_vf.pdf)

Cardoso, G., Paisana, M., Pinto-Martinho, A. (2022). Digital News Report Portugal 2022. Lisboa: OberCom. <https://obercom.pt/digital-news-report-2022-portugal/>

Cherubini, F. (2022). Changing Newsrooms 2022: Media leaders embrace hybrid work despite challenges. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/changing-newsrooms-2022-media-leaders-embrace-hybrid-work-despite-challenges>

Moreno-Castro, C., Crespo, M., (Coord.) et al. (2022). The impact of disinformation on the media industry in Spain and Portugal. Pamplona: IBERIFIER. <https://iberifier.eu/2023/02/15/iberifier-reports-the-impact-of-disinformation-on-the-media-industry-in-spain-and-portugal/>

Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C.T., Eddy, K., Nielsen, R.K. (2022). Reuters Institute Digital News Report 2022. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022>

Vara-Miguel, A., Amoedo, A., Moreno, E., Negredo, S., Kaufmann-Argueta, J. (2022). Digital News Report España 2022. Pamplona: Universidad de Navarra, Facultad de Comunicación. <https://www.digitalnewsreport.es/>



### 3.14. Cultura jornalística

Dina Margato, ISCTE-IUL

#### Especialistas entrevistados

Joaquim Fidalgo, professor (aposentado) do departamento de Ciências da Comunicação, na Universidade do Minho

Alexandra Figueira, docente nas áreas de Jornalismo e Comunicação, na Universidade Lusófona do Porto

Luís Cucarella, diretor, na Next Idea Media

Sofia Branco, coordenadora formação e estágios, na Agência Lusa

O conceito de cultura jornalística ganhou relevo nas últimas duas décadas (Nicolás, 2015). Uma das definições recentes apresenta-a como “um conjunto particular de ideias e práticas segundo as quais os jornalistas, consciente ou inconscientemente, legitimam o seu papel na sociedade e dão sentido ao seu trabalho para eles mesmos e para os demais” (Hanitzsch, 2007). Este entendimento tem a mais-valia de assentar em três pilares: métodos de trabalho (formatos, relação com fontes); atitudes e valores; percepção da realidade (critérios de noticiabilidade). Refira-se que os jornalistas são uma comunidade interpretativa transnacional (Traquina, 2004), que partilha, por exemplo, a dificuldade em lidar com a escassez de tempo.

A cultura jornalística está a conhecer uma transformação profunda relacionada com o *modus operandi*, que reflete a adaptação às inovações tecnológicas, relacionadas com as tarefas que podem ser asseguradas pela inteligência artificial, IA, e a necessidade de adequar notícias às novas plataformas, cada vez mais visuais e fragmentadas. E, por isso, a adaptação do jornalismo ao novo ecossistema digital de informação na era digital implicará o desaparecimento de algumas funções e profissões, o surgimento de outras completamente novas e a adaptação de todas as restantes (Moreno e Cardoso, 2018). Neste ecossistema de abundância da informação, atores e formatos, a cultura jornalística tem de lidar com um conjunto de inquietações, face ao esbatimento de fronteiras e aos riscos.

#### Tendências e Inovações

- *Tempo acelerado.* A cultura jornalística continuará a ter de lidar com o ritmo veloz, de forma a dar resposta às solicitações constantes. A produção continuará a privilegiar a instantaneidade. (Joaquim Fidalgo)
- *Espaço fragmentado.* Distribuição das notícias num espaço fragmentado, ou seja, distribuição por múltiplas plataformas e novos modelos como a “newsletter” ou outros formatos (Joaquim Fidalgo).
- *Interpenetração dos média.* Os média tradicionais misturam-se com os média sociais, a ponto de estes últimos serem já fontes de informação e inspiração para

o trabalho noticioso. A porta de saída (partilha) da informação tem estado na rede social, mas agora é também esta a porta de entrada (Joaquim Fidalgo).

- *Preconceito em relação à informação das redes sociais.* A produção jornalística não se tem adequado a este novo modelo. “Há uma certa sobranceria no olhar do jornalismo sobre as redes, como se estas fossem o lixo”, afirma Joaquim Fidalgo. “E, no entanto, são a oportunidade de as pessoas estarem hoje em comunicação. Portanto, por muito que questionem, fazem parte da democratização do espaço público”, conclui.
- *Hibridização do jornalismo.* Produtos criados deliberadamente para se assemelham a outros conteúdos com que partilham esfera mediática, tendo em vista a captação da atenção, o que acaba por descaracterizar o produto jornalístico e comprometer a sua diferenciação face a outras tipologias e mensagens (Joaquim Fidalgo).
- *Peças curtas.* Proliferação de plataformas de curta duração, seja texto, imagem e som. (Alexandra Figueira)
- *IA assegura tarefas elementares.* A IA vai assegurar as tarefas que não exigem elaboração criativa e fará sentido que o jornalista se especialize e seja um valor acrescentado. “A figura do jornalista generalista vai deixar de fazer sentido e em vez disso ter-se-á de ter um papel muito mais especializado, que saiba acrescentar valor acrescentado”, afirma Luís Cucarella. Ou seja, a IA é considerada um elemento complementar e não de substituição.
- *Jornalismo de dados.* Novas tecnologias podem permitir ao jornalista consultar enormes volumes de informação e detectar anomalias que revelem matéria de interesse público. O jornalismo de dados pode permitir um jornalismo de maior qualidade, profundidade e alcance. (Alexandra Figueira). Este pode permitir aprofundar conhecimentos e trazer novas histórias para a esfera pública (Joaquim Fidalgo). O jornalismo de dados pode constituir-se como subdisciplina importante na produção jornalística.
- *Novas formas de storytelling.* Usando as novas tecnologias é possível contar histórias de outra maneira, através do jornalismo imersivo, das realidades aumentadas. Esta característica estará ainda numa fase muito inicial e foi mencionada apenas por um dos entrevistados.
- *Valorização dos públicos.* Alterações nos critérios editoriais e na forma de produzir notícias (“gatekeeping” e “newsmaking”) com a inclusão da valorização do conhecimento das audiências.
- *Manipulação da informação.* A crescente facilidade na manipulação está a distorcer a informação. Importa estar atento à manipulação da realidade, nomeadamente, à desinformação sofisticada, através de “deep fakes”, por exemplo, e ao profissionalismo da propaganda (Sofia Branco). A produção de “deepfakes” cada vez mais realistas exige novas estratégias de verificação. (Alexandra Figueira).
- *Ameaças à liberdade imprensa.* Vigilância em relação à subordinação dos princípios deontológicos às vontades dos negócios, constrangimentos e ameaças à liberdade de imprensa, assédio judicial e vigilância dos jornalistas (Sofia Branco).
- *Hibridização laboral.* Alterações na força de trabalho do jornalista. As redações estão a receber outros profissionais: programadores, técnicos de vídeo.

- *Teletrabalho*. Crescendo do teletrabalho, que tanto beneficia a conciliação com vida profissional e pessoal, como causa afastamento das redações e da organização coletiva (Sofia Branco).
- *Desintermediação com as fontes*. A mediação realizada entre fontes e jornalistas alterou-se por causa da comunicação direta entre estas e os cidadãos e os jornalistas receiam que, em consequência, se assista a uma falta de escrutínio das matérias e se altere a qualidade da informação. O jornalista fica sem espaço para exercer a sua função que é fazer perguntas (Sofia Branco). As fontes primárias ao falarem diretamente com o público faz com que o jornalismo perca relevância (Joaquim Fidalgo).
- *Problemas na recepção pelos públicos*. Os jornalistas revelam preocupação com a algoritmização da receção da informação, polarização e uniformização da opinião, diminuição do pensamento crítico, falta de pluralismo e diversidade. “A informação chega aos públicos selecionada por algoritmos de motores de busca e redes sociais, desenhadas para reforçar convicções existentes”, refere Alexandra Figueira. Existe um confronto entre as estruturas algorítmicas e as editoriais, equacionam-se as ameaças que os algoritmos colocam à editorialização.
- *Modelos múltiplos de financiamento*. Deixa de haver uma fórmula padrão. Alguns meios ainda vão depender da publicidade, mas a tendência é recorrer a diversas fontes de receita, que se complementam e ajudam a consolidar o modelo de negócio. Cada meio vai ter de encontrar o seu modelo. (Joaquim Fidalgo)

## Desafios

- Aproveitar as vantagens da IA e investir no jornalismo em modelo reportagem.
- Provar que o jornalismo faz o que os outros não fazem (divulgação de informação pelas fontes diretas, através de um “tweet”, por exemplo) no que se refere à mediação entre fontes e público (Joaquim Fidalgo)
- Promover a comunicação com as audiências, pois dela dependerá a recuperação da confiança. “As audiências estão em geral fora da relação com os meios, e isso é muito grave, e tem efeitos secundários, como por exemplo a falta de confiança. O conhecimento das audiências terá efeitos avassaladores nas culturas jornalísticas, a começar pelos critérios de noticiabilidade”, explica Luis Cucarella, acrescentando que esse conhecimento das audiências deverá passar pela construção de comunidades.
- Criar estratégias de ligação aos jovens. “Perda de públicos jovens exige que se repense uma aproximação” (Luís Cucarella)
- Apostar num jornalismo realmente útil no dia-a-dia, e aí entra a obrigação de fazer um jornalismo construtivo, conectado com a comunidade (Luís Cucarella)
- Deixar o jornalismo de trincheira, fechado no seu castelo. Todos os cidadãos podem praticar jornalismo: um jornalismo de colaboração e baseado na dinamização de comunidades e não apenas na leitura de audiências. (Joaquim Fidalgo)
- Contrariar a falta de credibilidade e confiança no jornalismo manifestada pelos cidadãos
- Combater a desinformação através da verificação (“fact checking”)

Análise das tendências e inovação do ecossistema mediático de Espanha e Portugal (2025-2030)

- Literacia para os média. Preparar os cidadãos para lidar com os média, exercitar a sua capacidade crítica. “Se as plataformas de distribuição continuarem a manter o peso atual no consumo noticioso, a desinformação agravar-se-á, se não for compensada com redobrado esforço de literacia mediática” (...) “A literacia será fulcral para que os públicos verifiquem o grau de credibilidade da informação que lhe chega via digital; mas fulcral será também a literacia dos próprios jornalistas e produtores de informação”, (Alexandra Figueira).

## Oportunidades

- IA pode libertar jornalistas das tarefas aborrecidas e libertá-los para os exercícios mais nobres no jornalismo
- Cidadãos podem colaborar com os jornalistas, não significa fazer jornalismo ao estilo jornalismo dos cidadãos, mas colaborar na sua produção (Joaquim Fidalgo).
- Apostar na audição dos públicos, e na construção de comunidades, para conseguir atrair os jovens.
- Generalização da verificação da verificação (“fact checking”).
- A alfabetização mediática – literacia para os média - tem um papel não só contra a desinformação mas também contra as carências do jornalismo neste momento (Luís Cucarella). A literacia é apontada como o caminho para aproximar os cidadãos do jornalismo.

## Conclusões

A cultura jornalística será marcada nos próximos anos pelas alterações de métodos de trabalho, em virtude da automatização, quer seja na seleção de informação, através dos dados informáticos ao dispor, quer na própria produção propriamente dita, através da IA. A par das adaptações às novas ferramentas, ecoam preocupações relacionadas com a sofisticação da desinformação e a perda de confiança, questões que podem ser mitigadas por uma nova abordagem na relação com o público e com a visão dos consumidores de forma segmentada e como esfera colaborativa no centro do campo social do jornalismo.

## Referências

Hanitzsch, T. (2007), “Deconstructing Journalism Culture: Toward a Universal Theory”, *Communication Theory*, Volume 17, 267-385

Moreno, J. e Cardoso G. (2018), “Os desafios do jornalismo na sociedade em rede”, *Jornalismo, Indignação e Esperança*, Lisboa, Mundos Sociais

Nicolas, M.M., (2015), “Investigar as culturas periodísticas. Propuesta teórica y aplicación al estudio del periodismo político en España”, *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo*, 1, 151-162

[file:///C:/Users/dinam/Downloads/2177-Texto%20del%20art%C3%ADculo-9615-1-10-20150120%20\(4\).pdf](file:///C:/Users/dinam/Downloads/2177-Texto%20del%20art%C3%ADculo-9615-1-10-20150120%20(4).pdf)

Traquina, N., (2004), *A Tribo Jornalística, uma comunidade transnacional*, Media e Sociedade, Notícias Editorial

### 3.15. Audiências

Miguel Paisana, OberCom - Observatório da Comunicação

#### Especialistas entrevistados

Pepe Cerezo Gilarranz, Diretor Evoca Media

António Salvador, Presidente Conselho Administração Grupo GFK

Cláudia Marques, Commercial Lead - Media Measurement Grupo GFK

Ricardo Vaca, CEO Barlovento Comunicación

Os consumos de media, seja noticiosos, de entretenimento ou sociais são cada vez mais multi-canal, multi-dispositivo e multi-plataforma, materializando-se em sistemas de navegação mediática altamente personalizados e individualizados (Newman et al., 2022; Cardoso et al., 2022) que redundam necessariamente na urgência de desenvolver sistemas de medição de hábitos e dietas de media em formato crossmedia.

O sucesso das marcas e atores de media depende necessariamente da capacidade de navegar de forma eficaz um sistema económico e mediático na medida em que o poder no ecossistema mediático contemporâneo emana necessariamente da agência sobre a atenção dos consumidores (Nixon, 2020). O desenvolvimento dos ambientes digitais em torno de uma economia da atenção e do conceito de audiência como um bem transacionável (commodity) provocou um forte desequilíbrio nas relações de poder entre marcas de media e plataformas da indexação e mediação na medida em que os modelos de monetização com base nas receitas publicitárias das organizações de notícias ficaram seriamente comprometidos (Ramírez, 2021).

A medição de audiências é um aspeto fundamental na determinação do futuro do ecossistema de media e é um aspeto central na definição de que tipo de abordagens e modelos de negócio irão prevalecer.

#### Tendências e Inovações

- *Institucionalização de abordagens data-driven.* Tal como noutras dimensões e eixos de mudança no setor dos media, também a área das audiências irá motivar uma substancial migração para estratégias de ação baseadas em dados, seja ao nível da materialização de estruturas de medição agregadas, em formato cross-media, seja ao nível da reconfiguração profissional das organizações e marcas, com o surgimento de novos roles operativos (Ex. analistas, programadores, etc.) e de decisão (Ex. gestores capacitados para converter dados em estratégia). No futuro próximo iremos observar jornalistas e editores a trabalhar lado a lado com profissionais da área da tecnologia, havendo uma maior diversificação profissional e competencial dos aspetos operativos das marcas de media.
- *A digitalização é a estrutura de funcionamento do setor.* Mais do que uma tendência, a crescente integração tecnológica e da tecnologia no dia-a-dia das organizações é em si mesma uma estrutura operativa consolidada. A necessidade de abandonar formas de medição de audiência tradicionais e de migrar para abordagens cross-

media implica que a tecnologia irá ter um papel central no futuro do negócio dos media. Nesse sentido, a medição de audiências é apenas uma das áreas em que esta evolução se irá observar: aplicar-se-á também ao trabalho das redações, às ferramentas que os profissionais mobilizam no seu trabalho e à produção de conteúdos e operação dentro dos diversos canais em que as marcas operam.

- *Crescente integração de modelos de negócio.* A crescente institucionalização de um sistema mediático em torno de uma economia da atenção, em que a atenção dos consumidores é uma comodidade finita, irá implicar uma integração mais orgânica dos modelos de negócio e dos canais de monetização. Num quadro em que os modelos de negócio com base na publicidade em canais tradicionais (imprensa, televisão e rádio) não permite a sobrevivência das marcas, no futuro o sucesso das organizações dependerá da criação de sistemas de monetização multicanal, de complementaridade entre subscrições, publicidade digital e tradicional e também retalho.
- *Ubiquidade.* A medição das audiências irá caminhar no sentido da ubiquidade permanente, ou seja, cada vez mais a visão estratégica das marcas irá ser determinado pelo reconhecimento de tendências de consumo e não apenas de números entendidos de forma linear. As organizações irão mobilizar os seus recursos no sentido de medir diferentes canais, interpretar a articulação entre diferentes fontes de dados e a materialização de estratégias de produto e de negócio que respondam às necessidades de marcas e consumidores.
- *Reconfiguração de poder no mercado dos media.* A migração para modelos cross-media de medição de audiências está em curso mas será lenta para os media tradicionais. Desta forma, há um atrito significativo na operação não só das marcas e organizações media mas, também, de anunciantes e plataformas. Esta incerteza quanto ao futuro está estreitamente ligada com as relações de poder entre os diversos atores, nomeadamente na esfera digital. Numa fase em que marcas e anunciantes lidam ainda com a disrupção causada pelas grandes plataformas digitais surgem novos atores relevantes, nomeadamente aqueles que estão a concentrar o seu modelo de negócio em torno da inteligência artificial e das diferentes potencialidades que essa tecnologia permite.
- *Desinformação.* A migração para modelos de operação cross-media irá permitir que as marcas produzam conteúdos mais relevantes e eficazes para os consumidores e, por consequência, criar novos canais para o estabelecimento de uma relação de confiança com as audiências. Este aspeto é preponderante na criação de valor sobretudo para marcas jornalísticas e pode ser utilizado na mitigação dos fenómenos desinformativos, trazendo consumidores para ambientes seguros, editorializados e de confiança.

## Desafios

- *A atomização das audiências.* A subsistência na migração para modelos de medição e de negócio cross-media está relacionado com a crescente atomização das audiências. A atenção dos consumidores divide-se por diferentes tipos de conteúdo, suportes, plataformas e áreas de influência. Nos últimos anos, o negócio da informação sofreu uma forte disrupção causada pelos modelos fechados das grandes plataformas nas suas esferas de influência. Este é um desafio substancial para as marcas tradicionais, e o seu sucesso futuro na mitigação e reconhecimento



e análise da desagregação das audiências depende também dos esforços económicos e legislativos para equilibrar o poder ao nível dos ambientes digitais.

- *A disrupção causada pela inteligência artificial.* Inteligência artificial será disruptiva, e o aspeto mais preocupante é que não se pode ainda medir essa disrupção e o seu impacto. Irá impactar toda a cadeia de valor: indústria dos meios, da pesquisa, da publicidade e todos os outros agentes. Surgem também novas questões legislativas, fiscais e económicas, de regulação.
- *Limites tecnológicos à medição de consumos cross-media.* Indústria continua dependente da medição de canais isolados (audiências de TV, rádio, imprensa) mas essa estrutura ignora todos os outros consumos e o tempo que os consumidores passam nas redes sociais, em streaming, etc. Nesse sentido, há uma grande dificuldade em encontrar uma estrutura de medição para o digital, como um todo: "O que é que é o digital, a chamada comunicação digital, que a pessoa remete sempre para redes sociais e sites, plataformas digitais, e o que é que é a comunicação em televisão?" (António Salvador).
- *As dúvidas sobre o futuro da publicidade.* Anunciantes estão reticentes em investir no digital enquanto os modelos de medição digital não forem fiáveis ou estiverem mais desenvolvidos e enquanto não conseguirem otimizar a medição de audiências para conversão em publicidade melhor e mais eficaz. "Como é que podemos melhorar a medição cross media? Como é que podemos medir tudo com a mesma métrica, pronto, e tornar tudo comparável? O problema das medições é que depois não se tornam comparáveis." (Cláudia Marques).
- *Os perigos do período de transição para modelos cross-media.* Modelos de negócio digital das marcas de notícias ainda não permitem sustentabilidade, elevada dependência face aos modelos de negócio tradicionais. Este período de transição irá implicar uma reconfiguração do mercado que pode resultar numa perda de pluralidade dos media e na consolidação do poder num menor número de atores. Digitalização coloca em causa as estruturas de custo das redações e dos modelos de funcionamento tradicional. Terá necessariamente de haver reestruturação de recursos humanos nas marcas de media.

## Oportunidades

- *O futuro é digital.* Não há incerteza quanto à determinação de que o futuro dos media passa pela digitalização contínua e permanente de processos. A digitalização é, assim, uma evolução natural do setor, e a pandemia acelerou esse processo em 5 ou 10 anos. As dinâmicas de ligação permanente com as audiências, sempre online, é uma potencialidade que pode ser explorada pelas marcas. Neste aspeto há a salientar a importância do audiovisual e a sua cada vez maior preponderância nas dietas de media. "O século XXI é o século do audiovisual e tudo é audiovisual, tudo é media e como suporte esta é a atividade que mais mudou e mais se transformou em anos recentes" (Ricardo Vacas).
- *Desinformação.* Desafio para as marcas é a questão da sustentabilidade do negócio articulada com a qualidade dos conteúdos e a confiança das audiências, agora comunidades vinculadas à proposta de valor: "na medida que os meios forem mais exigentes com a qualidade de seus conteúdos, e estabelecerem uma relação muito mais próxima de engajamento com suas audiências, não baseadas em audiências indiscriminadas, será uma fórmula de criar e ganhar credibilidade." (Pepe Cereso).



Análise das tendências e inovação do ecossistema mediático de Espanha e Portugal (2025-2030)

- Reconfiguração profissional das estruturas de media. Surgimento de novos roles, irá diversificar redações e estruturas empresariais, articulando as diversas partes estratégicas das organizações.

## Conclusão

A dimensão das audiências irá determinar fortemente o setor dos media no horizonte 2025-2030, na medida em que está seminalmente relacionado com a sustentabilidade dos modelos de negócio de media. A maior ou menor capacidade de medir, entender e operacionalizar dados de audiência em formato cross-media no contexto de uma economia da atenção irá determinar o sucesso das marcas no futuro próximo.

Em todo o caso, a maior capacidade de ler o mercado pode redundar na produção de melhores conteúdos, mais adequados ao que os consumidores pretendem, ajudando a estabelecer uma relação de confiança com as marcas e, conseqüentemente, a mitigar a desinformação. Irão haver mudanças substanciais ao nível da diversidade profissional nas organizações, com a entrada de quadros mais tecnológicos mas essa mudança será gradual e pela exigência de transformação, é provável que algumas organizações não tenham os recursos necessários para operacionalizar essa mudança, havendo menos marcas e uma maior concentração de poder num menor número de atores. Outros aspetos como a inteligência artificial na sua relação com a leitura de tendências de audiências irão trazer disrupção, antes de haver um entendimento claro de qual o benefício que trarão para o negócio dos media.

## Referências

Cardoso, G., Paisana, M., Pinto-Martinho, A. (2022). Digital News Report Portugal 2022. Lisboa: OberCom. <https://obercom.pt/digital-news-report-2022-portugal/>

Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C.T., Eddy, K., Nielsen, R.K. (2022). Reuters Institute Digital News Report 2022. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022>

Nixon, B. (2020). The business of news in the attention economy: Audience labor and MediaNews Group's efforts to capitalize on news consumption. Journalism (21,1). <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1464884917719145>

Ramírez, D.G. (2021). Journalism in the attention economy: The relation between digital platforms and news organizations. Brazilian Journalism Research (17,1). <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/1332>

### 3.16. Redes sociais

Alba García-Ortega, Universidad Miguel Hernández

#### Especialistas entrevistados

Alberto Pachano, Diretor-Geral, We are social (Espanha)

Marcos Gómez Piñeiro, Diretor de Análise de Dados de Redes Sociais, RTVE (Espanha)

Guacimara Castrillo, Diretor de Redes Sociais, El Mundo (Espanha)

Silvia Martínez, Directora do Mestrado em Redes Sociais: Gestão e Estratégia, Universitat Oberta de Catalunya (Espanha)

As tendências de consumo e acesso à informação alteraram-se. A última edição do Digital News Report (Reuters, 2022) revela que, enquanto o acesso através de aplicações e sítios Web está a diminuir de ano para ano, o consumo através das redes sociais está a crescer de forma constante. A sua ubiquidade e conveniência, aliadas aos hábitos de informação de uma geração de nativos sociais que começa a atingir a idade adulta (GWI, 2023), fazem delas uma área estratégica para qualquer projeto de comunicação. No entanto, a dependência das plataformas, as contínuas mudanças nos algoritmos e o constante aparecimento de novos agentes geram um ambiente de comunicação complexo e exigente.

#### Tendências e inovações

- *Liderança das plataformas que apostam no vídeo.* Os relatórios dos últimos anos mostram um crescimento imparável das redes sociais baseadas em conteúdos audiovisuais (We are social, IAB Espanha). Os especialistas estão confiantes de que a tendência se manterá a curto e médio prazo.
- *Predominância do vídeo vertical, rápido e explicativo.* Esta é uma tendência que começou com o surgimento do TikTok e está a ser consolidada graças ao desenvolvimento de novas funcionalidades, como Instagram reels ou Youtube shorts (Marcos Gómez Piñeiro).
- *Implementação da inteligência artificial.* A utilização da inteligência artificial trará algumas vantagens, como a criação mais rápida de conteúdos, uma maior personalização da informação e a redução de custos, mas também implicará inúmeros desafios éticos e profissionais que *os meios de comunicação social e as próprias plataformas terão de enfrentar.*
- *Um compromisso com a comunicação "real".* Existe uma tendência para a naturalidade que será reforçada nos próximos anos (Alberto Pachano). Os utilizadores começam a mostrar uma inclinação para conteúdos de natureza descontraída e espontânea, sejam eles informativos, pessoais ou de entretenimento. No entanto, os especialistas alertam para o facto de esta naturalidade nem sempre ser real: "Um estudo recente mostra que, nos Estados Unidos, cerca de 70% dos utilizadores preparam antecipadamente o momento que vão mostrar em plataformas como o BeReal" (Alberto Pachano). Existe, portanto, o risco de cair numa "realidade preparada".

- *Aumento da comunicação emocional.* Os conteúdos que apelam às emoções dos utilizadores, sejam elas positivas ou negativas, têm provado obter grandes resultados na maioria das plataformas. Nos próximos anos, espera-se que a comunicação emocional ganhe terreno com abordagens mais humanas e relacionáveis (Marcos Gómez Piñeiro).
- *Novas funcionalidades para a gestão de comunidades.* As constantes alterações nos algoritmos que regulam o funcionamento das plataformas tornaram clara a importância de ter uma comunidade participativa e empenhada. Nos próximos anos, é exetável que sejam potenciadas e desenvolvidas novas funcionalidades para gerir comunidades e aproximar os produtores de conteúdos dos seus públicos.

## Desafios

- *Surgimento de novas plataformas.* A criação de novas redes sociais, especialmente quando preenchem um nicho ou uma necessidade inexplorada, altera substancialmente os interesses e os padrões de consumo. "Vimos isso recentemente com o BeReal. Passámos de um conteúdo muito cuidado e com muitos filtros, como o que se encontra no Instagram, para um conteúdo muito mais improvisado" (Silvia Martínez). Esta mudança de tendências é especialmente notória entre os públicos mais jovens, uma vez que estes têm uma grande facilidade de migração entre plataformas.
- *Comunicação viral e polarizada.* As estratégias de desinformação e os discursos polarizados, devido à sua forte componente emocional, tendem a obter bons resultados em termos de disseminação e envolvimento, tornando-se por vezes virais. Os algoritmos, concebidos para reter o utilizador o máximo de tempo possível nas plataformas, dão muitas vezes maior visibilidade a este tipo de conteúdos, dispersando a desinformação e dando origem a um ambiente polarizado (Silvia Martínez).
- *Fronteiras cada vez mais ténues.* A contínua experimentação e hibridação de formatos torna difícil a diferenciação entre opinião, publicidade e informação. Este facto, juntamente com a democratização da produção de conteúdos, leva a que os géneros sejam frequentemente confundidos. "É importante que os utilizadores compreendam que a opinião, a informação e um utilizador com acesso à Internet não são a mesma coisa". (Alberto Pachano). "Têm de saber quem está por detrás da informação, que é um profissional que verificou as notícias, que pode utilizar as imagens porque tem os direitos e que não se trata de um simples pastiche sem verificação" (Guacimara Castrillo).
- *Regulamentação.* Embora tenham sido feitos progressos nos últimos anos em termos de regulamentação, especialmente no que diz respeito à violência, ao discurso de ódio ou à xenofobia, as plataformas ainda têm um longo caminho a percorrer (Alberto Pachano). Os especialistas destacam dois elementos-chave a ter em conta: os limites da liberdade de expressão e a dificuldade de criar regulamentação aplicável a todos os países onde operam. "Estamos a falar de plataformas que têm uma presença global. Temos de pensar até que ponto se pode aplicar uma regulamentação para regular quem cria os conteúdos, como são criados e onde são distribuídos" (Silvia Martínez).

## Oportunidades

- *Novas formas de monetização.* As redes sociais provaram ser a montra perfeita para alcançar novos públicos e trabalhar a imagem de marca (Guacimara Castrillo). No entanto, muitos meios de comunicação social ainda estão à procura de uma fórmula para obter rentabilidade económica. O conteúdo de marca, consolidado noutros meios, como a Web e a imprensa, começa a ganhar popularidade entre as estratégias de redes sociais dos jornais nacionais e internacionais.
- *Emergência de novos agentes.* Ao contrário da maioria das redes sociais, que dão prioridade aos conteúdos publicados pelos contactos do utilizador, o algoritmo do TikTok oferece uma experiência baseada no comportamento e nos interesses do utilizador. Assim, qualquer vídeo, independentemente do número de seguidores do seu criador, pode ser apresentado na página inicial. Trata-se de uma estratégia inovadora que outras plataformas semelhantes estão a começar a imitar. "Estamos a entrar numa dinâmica muito caótica em que qualquer pessoa se pode destacar. E, pelo contrário, as pessoas que estão muito consolidadas podem desaparecer ou ter menos importância" (Marcos Gómez Piñeiro). Isto abre a janela para novos atores e reforça a importância das marcas pessoais.
- *Maior facilidade de deteção e moderação de comunidades.* Para além da criação de conteúdos, a inteligência artificial pode ajudar a simplificar alguns processos, como a deteção de conteúdos que violam os direitos de autor (Guacimara Castrillo), a moderação de comunidades ou a deteção de comportamentos inadequados, como o discurso de ódio ou estratégias de desinformação (Marcos Gómez Piñeiro).
- *Uma segunda oportunidade para conteúdos que tenham sido repostados.* Apesar do crescimento das plataformas de vídeo de curta duração, há sectores da sociedade que não estão habituados ao consumo frenético oferecido pela maioria das redes sociais (Guacimara Castrillo). A aposta em conteúdos mais reais e descontraídos pode ser uma oportunidade para atrair um público mais adulto e reativar plataformas tradicionais como o Twitter ou o Facebook.

## Conclusão

As redes sociais são um ambiente complexo e dinâmico que torna difícil fazer previsões a longo prazo. No entanto, os especialistas concordam que algumas tendências que ganharam popularidade nos últimos anos vão manter-se. Os conteúdos vídeo continuarão a ser os principais protagonistas e os formatos curtos e explicativos ocuparão um lugar privilegiado na maioria das plataformas. Em contraste com este tipo de consumo rápido e fugaz, espera-se que apareçam conteúdos de carácter descontraído e espontâneo, que permitam mostrar a informação de uma forma mais próxima e transparente. Para além disso, de forma a estabelecer uma ligação mais profunda e significativa com a audiência, serão introduzidas melhorias nas funcionalidades de gestão de comunidades e a comunicação emocional ganhará terreno com abordagens mais humanas e próximas.

O principal desafio gira em torno da adaptabilidade da indústria dos media e da sua capacidade de lidar com uma paisagem social baseada na polarização e viralização dos conteúdos. Neste sentido, a proliferação de estratégias de desinformação, agravada pela irrupção da inteligência artificial, exige ações conjuntas para garantir a veracidade e integridade da informação publicada nas redes sociais.

## Referências

Análise das tendências e inovação do ecossistema mediático de Espanha e Portugal (2025-2030)

IAB Spain (2023). Estudio de Redes Sociales 2023 <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2023/>

GWI (2022). GWI's flagship report on the latest trends in social media.  
<https://www.gwi.com/reports/social>

Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C.T., Eddy, K., Nielsen, R.K. (2022). Reuters Institute Digital News Report 2022. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism  
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022>

We are social (2023). Digital 2023 <https://wearesocial.com/es/blog/2023/01/digital-2023/>

### 3.17. Sustentabilidade

*Alicia de Lara, Universidad Miguel Hernández*

#### **Especialistas entrevistados**

Jorge Olcina, Professor de Climatologia e Riscos Naturais, Universidad de Alicante, assessor do IPCC IV

Ana Muñoz van den Eynde, Directora da Unidade de Investigação Ciência, Tecnologia e Sociedade do Centro de Investigação Energética, Ambiental e Tecnológica (CIEMAT)

Asunción María Agulló, Professora de Política Agrícola e Economia Social, Universidad Miguel Hernández

Luis Alfonso del Portillo, Diretor do Mestrado em Investigação em Eficiência Energética e Sustentabilidade na Indústria, Transportes, Construção e Urbanismo, Universidad del País Vasco.

O relatório de síntese do IPCC (um organismo das Nações Unidas que reúne centenas de peritos e avalia os conhecimentos científicos sobre as alterações climáticas publicados a nível mundial) (2023) descreve como "inequívoco" o facto de as atividades humanas, através das emissões de gases com efeito de estufa, terem causado o atual aquecimento global. Desde 1970, a temperatura aumentou mais rapidamente do que em qualquer outro período de 50 anos nos últimos 2.000 anos. Setenta e nove por cento das emissões provêm do conjunto dos sectores da energia, da indústria, dos transportes e da construção. O relatório aponta uma série de obstáculos: escassez de recursos, falta de envolvimento do sector privado e do público, mobilização insuficiente de fundos (incluindo para a investigação), conhecimento insuficiente do clima e falta de empenho político e social.

O relatório "Emissions Gap 2022" do Programa das Nações Unidas para o Ambiente (PNUA) prevê que as políticas atuais conduzirão a um aquecimento de 2,8°C até ao final do século e alerta para o facto de que, para abrandar o aumento da temperatura tanto quanto possível, será necessária "uma transformação em grande escala, rápida e sistémica". Na sua opinião, existe um "imenso potencial" para reduzir as emissões para além dos atuais compromissos de atenuação. Apesar da acumulação de provas científicas e da crescente consciencialização (Comissão Europeia, 2021), há quem negue o aquecimento ou minimize a sua importância. No entanto, as vagas de calor, as chuvas fortes, as secas e os incêndios estão a tornar-se mais comuns. O aumento das temperaturas e as alterações climáticas favorecem o aparecimento de doenças, sendo os países vulneráveis os que mais sofrem com elas.

#### **Tendências e inovações**

- *Desde o primeiro relatório do IPCC, em 1990, podem distinguir-se quatro etapas na abordagem das alterações climáticas: a primeira centrou-se nas questões ambientais que afetaram a sociedade pela primeira vez; depois, o problema foi relacionado com aspetos económicos; a terceira etapa foi a saúde: a pandemia mostrou que a alteração dos ecossistemas pode favorecer o aparecimento de doenças. "E eu acrescentaria um quarto elemento, a energia: apercebemo-nos de que temos de mudar o nosso modelo" (Jorge Olcina).*



- *A modelação climática permite prever cada cenário regional.* As últimas projeções sugerem que, em 2033, já atingiremos os um grau e meio Celsius que a Organização Meteorológica Mundial alerta para o final do século. A zona mediterrânica é um "ponto quente", pois é uma das zonas que regista os indícios mais marcantes. É importante fazer passar esta mensagem e associá-la a fenómenos extremos (Jorge Olcina).
- *Em Espanha, o negacionismo não se impôs como noutras regiões.* Embora o trabalho de sensibilização tenha começado tarde em comparação com outros países, o papel de liderança foi assumido por uma única voz, tanto de organizações de investigação como da própria Agência Meteorológica Estatal, o que ajudou a travar o negacionismo (Jorge Olcina).
- *Trata-se de um processo progressivo a médio e longo prazo, pelo que a saturação com imagens e títulos catastrofistas pode causar confusão e levar ao desinteresse.* É importante concentrarmo-nos nas causas (Jorge Olcina).
- *A perspetiva a partir da qual trabalhamos as questões energéticas é a da análise do ciclo de vida:* o estudo do impacto ambiental dos produtos e projetos afeta todo o processo, desde a extração das matérias-primas até ao seu fabrico e distribuição. Também o impacto ambiental do fim de vida do produto (L. A. del Portillo).
- *A União Europeia é uma das instituições que mais intensamente está a desenvolver políticas de combate às alterações climáticas.* A descarbonização é um objetivo global e interessa a todos os sectores: engenheiros, arquitetos, jornalistas, advogados, políticos, etc. A luta contra as emissões de CO2 é uma questão mundial (L. A. del Portillo).

## Desafios

- A voz da ciência é fundamental perante o negacionismo. Os dados científicos podem impedir que certas correntes tenham mais eco, mas o cenário social é complexo e globalizado, pois todas as questões estão interligadas e isso influencia a forma como a ciência funciona e é percebida. Corre-se o risco de pensar que a ciência e a tecnologia darão solução para tudo, desvalorizando a gravidade do problema. Neste contexto, a polarização estende-se a todo o lado, também nas questões relacionadas com a sustentabilidade (Ana Muñoz).
- A complexidade da sociedade atual leva a que os indivíduos precisem de confiar em coletivos de especialistas para compreender as questões que os afetam. O sentimento de dependência do conhecimento especializado, aliado a um clima polarizado e inofocado em que a desconfiança é galopante, pode levar a uma sensação de perda de controlo e ansiedade (Ana Muñoz). Em questões relacionadas com o ambiente e a sustentabilidade, isto traduz-se em eco-ansiedade.
- Os grandes emissores de gases com efeito de estufa representam o maior desafio: China, Índia, Estados Unidos, Rússia e Brasil recusam-se a juntar-se a esta marcha global de sustentabilidade e redução (Jorge Olcina).
- O sol é a grande incógnita. A evolução da sua dinâmica é um stress acrescido porque, para além do aquecimento provocado pelos próprios gases, podemos ter uma maior radiação solar. A NASA está a trabalhar arduamente nestas questões, que constituem um dos eixos do futuro (Jorge Olcina).



- A mobilidade urbana é um desafio porque todas as cidades estão a planear uma zona de baixas emissões, pelo que é necessário fornecer informações adequadas (Asunción M. Agulló). Além disso, a Europa comprometeu-se a eliminar os motores térmicos até 2030 e coloca-se a questão de saber como será gerido o fornecimento de energia eléctrica a estes veículos (A. del Portillo).
- O consumo de energia dos supercomputadores, embora não esteja entre as questões prioritárias, é relevante. A chave é tentar melhorar a eficiência energética, como acontece noutros sistemas. A Internet das Coisas também desempenha um papel importante: a aprendizagem automática e os grandes volumes de dados extraem grandes volumes de informação e preveem o comportamento dos sistemas para construir modelos que permitam uma utilização mais eficiente da energia (L. A. del Portillo).
- A comunicação sobre a energia pode ser melhorada, tanto nos meios de comunicação social como na política e nas empresas, algumas das quais praticam greenwashing. Para além da viralidade, a pobreza energética deve ser uma prioridade (Asunción Agulló, L. A. del Portillo).

## Oportunidades

- *A sensibilização para a proteção do ambiente é trabalhada desde a mais tenra idade, através de estratégias e planos educativos alinhados com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. Atualmente, está-se a avançar para as redes sociais e para a comunicação digital, que é a forma de chegar ao público jovem (Asunción Agulló).*
- *É importante conceber um plano de comunicação sobre alterações climáticas que inclua momentos-chave, conteúdos rigorosos, evitando o alarmismo, ligando eventos e fornecendo um maior contexto. "Estamos perante um processo que nos acompanhará pelo menos durante o resto deste século e a mensagem deve ser modulada para que chegue até nós da melhor forma possível" (Jorge Olcina).*
- *Abordar as questões ambientais com uma abordagem multidisciplinar através, por exemplo, de conferências em rede nas quais colaboram agentes de diferentes áreas: administrações, empresas, centros tecnológicos e de investigação, sociedade e meios de comunicação social (Asunción Agulló).*
- *A sustentabilidade é apresentada como uma vantagem competitiva positiva para as empresas. Além disso, é possível continuar a investigar as formas de autoconsumo de energia e os sistemas energéticos desagregados, que são o futuro das cidades inteligentes (L. A. del Portillo).*
- *As pessoas têm a capacidade de influenciar os processos que as afetam através do seu comportamento. Para isso, é necessário explicar as questões, fornecer as ferramentas e os conteúdos adequados e gerar programas de literacia mediática que lhes permitam realizar a sua própria verificação de conteúdos (Ana Muñoz).*

## Conclusão

As alterações climáticas constituem uma ameaça atual e futura ao bem-estar humano e à saúde dos ecossistemas. Embora este problema esteja a aumentar, existe uma janela de oportunidade para um futuro habitável e sustentável. O que for feito nesta década fará a diferença.

Análise das tendências e inovação do ecossistema mediático de Espanha e Portugal (2025-2030)

A tecnologia e a cooperação são fundamentais para acelerar a ação climática. As medidas de adaptação registaram progressos, mas são insuficientes. O sector da energia é fundamental e os objetivos não podem ser fixados a curto prazo e de forma isolada. Devem ser atribuídos recursos para planear a longo prazo de forma multissetorial, inclusiva e flexível.

A comunicação sobre as questões ambientais deve evitar o alarmismo e centrar-se nas causas e nos contextos. O objetivo é que a sociedade esteja bem informada, apesar da infociação e do possível tédio, com especial atenção para as gerações mais jovens.

## Referências

European Commission (2021). Eurobarometer Climate Action and the Environment Energy. <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2273>

IPCC (2023) Informe de Síntesis. <https://www.ipcc.ch/report/ar6/syr/>

PNUMA (2022). *Brecha de Emisiones*. Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente. <https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/40874/EGR2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

United Nations University (2023). Interconnected Disaster Risks. Institute for Environment and Human Security. <https://interconnectedrisks.org/report>

## 4. Avaliação dos gestores de media de Espanha e Portugal sobre as tendências e inovação do ecossistema mediático (2025-2030)

Félix Arias-Robles, Universidad Miguel Hernández; Miguel Paisana, OberCom - Observatório da Comunicação, e Borja Quiles-Morán, Universidad Miguel Hernández

### 4.1. Metodologia

A metodologia utilizada nesta parte da investigação baseia-se num inquérito em linha de resposta fechada, no qual participaram 101 gestores / diretores de meios de comunicação social de Espanha e Portugal.

#### 4.1.1. Amostra

No caso de Espanha, foi compilada uma lista de contactos anteriores, recomendações de outros contactos, diretórios de meios de comunicação social, endereços de correio eletrónico de empresas, etc., para obter as respostas, que foram convidadas a participar no questionário por correio eletrónico. Foram efetuados dois envios generalizados: um primeiro lote entre 20 de junho e 1 de julho e um segundo entre 11 de setembro e 2 de outubro de 2023, tendo o questionário sido reenviado aos gestores que não tinham respondido ao primeiro envio.

No caso português, foi elaborada uma lista dos principais meios de comunicação social nacionais, regionais e locais e foram enviados convites para os contactos de correio eletrónico previamente obtidos. Além disso, para garantir a representatividade regional, foi contactada a Associação Portuguesa de Imprensa (API), que divulgou o inquérito aos seus associados a nível nacional. O convite à participação foi enviado, numa primeira fase, entre 29 de junho e 5 de julho. Numa segunda fase, entre 18 e 20 de setembro, foi enviado um novo pedido de participação para os mesmos contactos, de forma a garantir o maior número possível de respostas. Juntamente com o pedido de participação, foi acrescentada uma nota a solicitar a promoção do projeto. A metodologia de amostragem é, portanto, mista: combina o contacto direto com um método de amostragem em bola de neve.

**Tabela 1:** Caracterização sociodemográfica da amostra. Fonte: Elaboração própria.

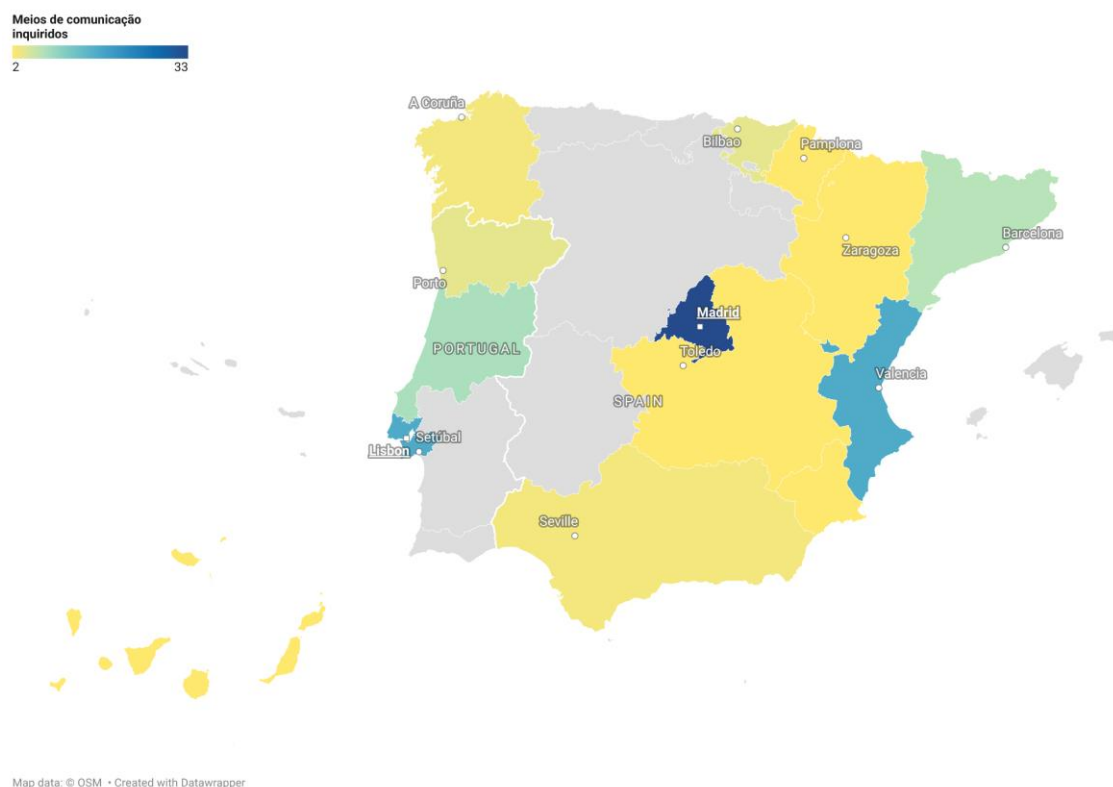
	N	%		N	%
<b>Género</b>			<b>Idade</b>		
Masculino	63	62,38%	18-35	17	16,83%
Feminino	38	37,62%	36-45	29	28,71%
<b>País</b>			46-55	36	35,64%
Espanha	71	70,30%	55-65	14	13,86%
Portugal	30	29,70%	65+	4	3,96%
<b>Total</b>	101	100%	<b>Total</b>	101	100%

A condição necessária para responder ao questionário era ser "gestor" de uma empresa de comunicação social. A definição de dirigente engloba todos aqueles que ocupam cargos de responsabilidade num órgão de comunicação social, seja no domínio editorial, económico, de gestão ou tecnológico. Assim, os inquiridos incluíam diretores e subdiretores, chefes de secção, delegados territoriais, editores, chefes de redação e responsáveis pela tecnologia, marketing ou negócios.

Análise das tendências e inovação do ecossistema mediático de Espanha e Portugal (2025-2030)

Após o prazo para o início da análise do formulário, foram recebidas duas respostas adicionais que não foram tidas em conta nos resultados, mas que foram acrescentadas à lista e ao mapa dos meios de comunicação social que participaram no inquérito.

**Figura 1: Localização dos meios de comunicação social que participaram.**  
(<https://datawrapper.dwcdn.net/WsAOu/3/>)



A amostra contém uma grande variedade de meios de comunicação social de diferentes meios e iniciativas: imprensa, rádio, televisão, nativos digitais, podcasts e boletins informativos. Combina também meios generalistas e especializados (desportivos, culturais, jornalismo de dados, fact-checkers...), segmentando entre organizações que operam a nível nacional, regional e local, tanto privadas como públicas (ver Anexo 1).

A amostra procurou ser o mais representativa possível de todos os territórios ibéricos. O maior número de meios de comunicação social está concentrado na Comunidade de Madrid, que inclui a capital espanhola e as cidades da sua área metropolitana. Em Portugal, passa-se o mesmo: a maior concentração está na capital, Lisboa, e nos seus arredores.

No resto de Espanha, a distribuição entre cidades é muito mais equitativa, exceto no caso da Catalunha, onde os meios de comunicação se concentram em Barcelona. No inquérito, apesar de terem sido recolhidos meios de comunicação de pelo menos onze comunidades autónomas, verificamos que a Catalunha e a Andaluzia, a segunda e a terceira comunidades com mais meios de comunicação de acordo com o mapa IBERIFIER, estão sub-representadas, enquanto a Comunidade Valenciana (quarta em termos de número de meios de comunicação) está em segundo lugar. Isto deve-se ao facto de, devido à forma como os contactos foram estabelecidos na equipa espanhola, ter sido mais fácil aceder a meios de comunicação da Comunidade Valenciana, que está mais próxima dos investigadores, do que de outras partes do país.

Em Portugal, o âmbito do inquérito reflete as dinâmicas geográficas e demográficas relacionadas com a distribuição territorial da população e dos meios de comunicação social. Verifica-se uma maior concentração no litoral, sobretudo nas zonas urbanas de Lisboa e Porto, e uma proporção significativa de órgãos de comunicação social no centro, sobretudo em Coimbra. A distribuição geográfica das respostas ao inquérito segue, assim, os padrões registados no mapa de meios de comunicação social produzido pelo consórcio IBERIFIER em 2022 e 2023.

**Tabela 2:** Localização regional dos meios de comunicação social que participaram.  
Fonte: Elaboração própria

Região	N	Região	N
Andaluzía	3	Lisboa (A.M.)	17
Aragão	1	Centro	8
Canárias	1	Madeira	1
Castela - La Mancha	1	Norte	4
Catalunha	7		
Comunidade de Madrid	33		
Comunidade de Valência	17		
País Basco	4		
Galiza	3		
Navarra	2		
Região de Múrcia	1		
Total Espanha	73	Total Portugal	30

#### 4.1.2. Questionário

O questionário é constituído por 32 perguntas divididas em 16 categorias temáticas e relacionadas com as áreas de tendência mais importantes previamente identificadas: Audiências; Big Data; Comunicação Científica; Cultura Jornalística; Negócios; Negócios; Formação; Formatos e Novas Narrativas; Inteligência Artificial; Marketing e Publicidade; Negócios; Organização do Trabalho; Realidade Virtual, Realidade Aumentada e Metaverso; Redes Sociais; Sustentabilidade; Verificação e Desinformação; e Web3, Blockchain, NFTs e Criptomoedas. As perguntas completas podem ser consultadas na secção Resultados.

Na semana anterior ao primeiro envio, foi efetuado um pré-teste, ao qual responderam quatro gestores próximos dos investigadores, que fizeram comentários sobre a forma do questionário, a clareza das perguntas e o tempo despendido. Os seus comentários foram tidos em conta no desenvolvimento do formulário final. Além disso, o texto do questionário foi partilhado com três jornalistas e pessoas com experiência editorial para clarificar alguns aspetos da redação e da compreensão.

Os inquiridos responderam às perguntas numa escala de Likert composta por cinco itens ordenados do mais baixo para o mais alto, de acordo com o grau de concordância com cada frase proposta (de discordo totalmente a concordo totalmente). Além disso, foi acrescentada uma opção "não sabe/não responde". Todas as afirmações foram redigidas

pelos investigadores responsáveis pelos capítulos relativos a cada tendência, tal como refletido na secção anterior do presente relatório. Algumas das afirmações foram reformuladas para maior clareza e para manter um estilo semelhante em todo o formulário. Uma vez corrigidas as afirmações, a equipa de investigação produziu o mesmo formulário em cada uma das línguas utilizando o Google Forms.

#### 4.1.3. Respostas

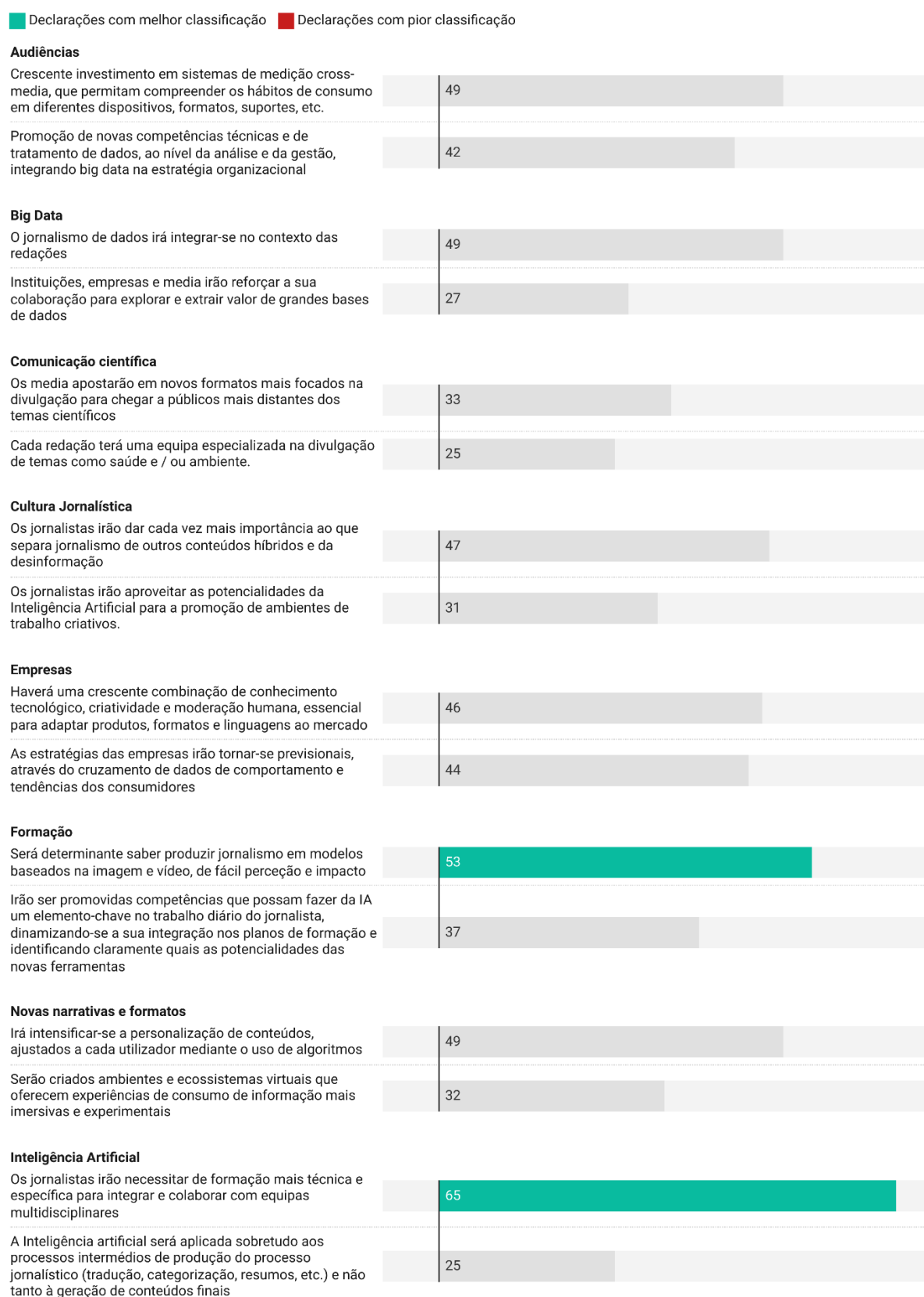
Obteve-se um total de 101 respostas, 71 de gestores espanhóis e 30 de gestores portugueses, atingindo assim o objetivo inicial e tentando manter uma proporção semelhante ao número de meios de comunicação e à população de ambos os países. As respostas foram registradas numa folha de cálculo para processamento. Por um lado, foram extraídas variáveis relacionadas com os dados sociodemográficos dos participantes: sexo e idade do inquirido, país e região do meio de comunicação em que trabalha. Os dados do inquérito foram depois ordenados de modo a facilitar a sua análise no seu conjunto. A cada classificação da escala de Likert foi atribuído um valor numérico (-2, -1, 0, 0, 1 e 2) de acordo com o grau de concordância com cada afirmação. Desta forma, foi elaborada uma lista em que as afirmações com um valor mais elevado são as que apresentam um maior grau de afinidade. Para além desta análise, os dados relativos ao género e ao país foram cruzados com as respostas.

#### 4.1.4. Limitações

Este inquérito tem algumas limitações. Em primeiro lugar, trata-se de um estudo exploratório, pelo que os seus resultados não são conclusivos. A investigação foi efetuada em apenas dois países, pelo que os seus resultados não podem ser generalizados aos restantes. A amostra é limitada em termos de número de respostas e a sua representatividade é condicionada pelo acesso aos gestores, em parte através de redes profissionais. As tendências em cada área são representadas por apenas duas afirmações para tornar o inquérito exequível, o que deixa de fora muitas possibilidades. É importante sublinhar que os dados recolhidos no âmbito deste inquérito devem ser lidos e interpretados de forma complementar aos resultados obtidos através das entrevistas qualitativas a peritos analisadas na primeira parte do presente relatório.

## 4.2. Gráfico geral

**Figura 2: Respostas ao questionário sobre as tendências dos media. Fonte: elaboração própria**





## Análise das tendências e inovação do ecossistema mediático de Espanha e Portugal (2025-2030)

### Publicidade

Haverá um crescimento da publicidade programática e interativa, com compra e venda de espaços publicitários, testagem e monitorização de campanhas hiper-segmentadas em tempo real

46

A integração de AI, RA y VA no mercado publicitário permitirá experiências imersivas de consumo e relação com marcas

37

### Negócio

A gestão da criatividade será cada vez mais essencial, associando dados e métricas com campanhas mais inovadores que capturam a imaginação do consumidor

51

A Inteligência Artificial permitirá personalizar a experiência do consumidor, favorecendo a retenção da sua atenção

30

### Organização do trabalho

Crescente reconfiguração das competências das equipas e profissionais para serem cada vez mais multifunções e operarem em regime multitarefa

42

Mediação com Inteligência Artificial nas organizações, no sentido de atenuar efeitos disruptivos e explorar oportunidades

24

### Metaverso, Realidade Virtual e Realidade aumentada

Os media criarão experiências imersivas no metaverso, focadas em temas de grande apelo aos públicos jovens, usando Realidade Aumentada e / ou Realidade Virtual

-1

Os media irão criar os seus próprios assistentes virtuais personalizados para oferecer informação no metaverso

-8

### Redes sociais

Os media apostarão em vídeos curtos de carácter explicativo em plataformas baseadas em conteúdo audiovisual

55

Surgirão novos formatos com pouca edição, que mostram o conteúdo de uma forma mais natural, transparente e próxima das audiências

40

### Sustentabilidade

Aumentará a informação de qualidade sobre as questões energéticas e meio ambiente, com o objetivo de promover uma maior consciencialização social

33

Empresas, instituições e media oferecerão informação mais detalhada sobre o cumprimento da Agenda 2030 e sobre os Objetivos para o Desenvolvimento Sustentável

17

### Verificação e desinformação

O crescimento exponencial do uso da Inteligência Artificial (IA) potenciará o surgimento de desinformação mais complexa, em maior quantidade e mais difícil de verificar

70

As principais oportunidades serão o desenvolvimento de programas eficazes de literacia dos media.

51

### Blockchain, Web3 e NFTs

O desenvolvimento da Web3 continuará a ter pontos de contacto com a Web2 para adquirir visibilidade, usabilidade e dinamismo

26

Os processos de desintermediação facilitarão a transmissão de valor e de pagamentos, e qualquer ativo poderá ser "tokenizado" e comercializado nessas cadeias.

-5

Creado con Datawrapper

A análise das respostas dos gestores de media de Espanha e Portugal sobre o conjunto das tendências possibilitou as seguintes observações:

- A maior parte das tendências (29 em 32, 90,1%) derivadas do relatório qualitativo baseado nas entrevistas com os peritos, apresenta um resultado positivo, ou seja, em geral, os gestores inquiridos estão de acordo com a opinião dos peritos entrevistados e com as previsões previamente registadas.
- 2 das 3 afirmações que registam uma opinião discordante referem-se à tendência do Metaverso, da Realidade Virtual e da Realidade Aumentada. Isto evidencia a atual hesitação no desenvolvimento de inovações baseadas nestas tecnologias, tais como a implementação de assistentes virtuais e experiências imersivas.
- A terceira afirmação com maior percentagem de discordância é a da área da Web3, Blockchain, NFTs e criptomoedas, que se refere às vantagens da desintermediação e da tokenização para a obtenção de benefícios económicos.
- A afirmação que obtém o consenso mais favorável é a que relaciona as áreas de Verificação e desinformação com a Inteligência Artificial, especificamente sobre o aumento de conteúdos falsos como resultado da utilização desta tecnologia. A outra afirmação na tendência de Verificação, relacionada com a necessidade de aumentar a literacia mediática como forma de combater a desinformação, está entre as seis afirmações com maior consenso.
- Entre as afirmações com maior consenso, destacam-se duas relacionadas com a formação de profissionais tanto na criação de conteúdos audiovisuais simples e de elevado impacto (Formação) como na aquisição de conhecimentos técnicos sobre IA (Inteligência Artificial).
- Apesar da concordância generalizada com as afirmações relacionadas com a utilização da IA, é pouco consensual que as organizações noticiosas sejam capazes de se adaptar e tirar o máximo partido destas ferramentas (Organização do trabalho).
- Entre as afirmações mais bem classificadas surge a utilização de pequenos vídeos explicativos nas redes sociais que dão prioridade aos conteúdos audiovisuais (Redes sociais). Tal como se verifica noutras afirmações, existe um amplo consenso quanto à utilização crescente de formatos simples e visuais adequados às redes sociais por parte dos meios de comunicação social.
- Os gestores inquiridos concordam que a gestão criativa será essencial para envolver os clientes (Empresas) em campanhas de marketing que terão de integrar tanto a análise de dados e métricas avançadas como peças inovadoras e imaginativas que estabeleçam uma ligação com os utilizadores.
- A baixa valorização das declarações de sustentabilidade é uma prova da falta de consenso entre os executivos sobre as tendências relacionadas com os relatórios ambientais, as questões energéticas e, acima de tudo, a Agenda 2030 e os Objectivos de Desenvolvimento Sustentável.

### 4.3. Inteligência Artificial

**Tabelas 3 e 4:** Respostas sobre as tendências de Inteligência Artificial. *Afirmiação 1: “A Inteligência artificial será aplicada sobretudo aos processos intermédios de produção do processo jornalístico (tradução, categorização, resumos, etc.) e não tanto à geração de conteúdos finais”. Afirmiação 2: “Os jornalistas irão necessitar de formação mais técnica e específica para integrar e colaborar com equipas multidisciplinares”. Fonte: Elaboração própria.*

	Espanha			Portugal			Península Ibérica	
	Homem	Mulher	Total	Homem	Mulher	Total		
Discordo totalmente	1 2%	4 14%	5 7%	1 5%		1 3%	6 6%	
Discordo	6 14%	4 14%	10 14%	3 14%		3 10%	13 13%	
Não concordo nem discordo	4 10%	7 24%	11 15%	2 10%	4 44%	6 20%	17 17%	
Concordo	21 50%	13 45%	34 48%	13 62%	5 56%	18 60%	52 51%	
Concordo totalmente	10 24%	1 3%	11 15%	1 5%		1 3%	12 12%	
Não sabe / Não responde				1 5%		1 3%	1 1%	
<b>Total</b>	<b>42 100%</b>	<b>29 100%</b>	<b>71 100%</b>	<b>21 100%</b>	<b>9 100%</b>	<b>30 100%</b>	<b>101 100%</b>	

	Espanha			Portugal			Península Ibérica	
	Homem	Mulher	Total	Homem	Mulher	Total		
Discordo totalmente								
Discordo		1 3%	1 1%				1 1%	
Não concordo nem discordo	1 2%	3 10%	4 6%	2 10%		2 7%	6 6%	
Concordo	21 50%	15 52%	36 51%	12 57%	5 56%	17 57%	53 52%	
Concordo totalmente	20 48%	10 34%	30 42%	7 33%	4 44%	11 37%	41 41%	
Não sabe / Não responde								
<b>Total</b>	<b>42 100%</b>	<b>29 100%</b>	<b>71 100%</b>	<b>21 100%</b>	<b>9 100%</b>	<b>30 100%</b>	<b>101 100%</b>	

A maioria dos inquiridos subscreve, de alguma forma, ambas as afirmações sobre a IA, embora com nuances importantes. Os gestores parecem ser mais claros sobre a importância da formação do que sobre as fases do processo jornalístico que serão afetadas por esta tecnologia.

As respostas à primeira questão, sobre a maior influência desta tecnologia nas fases intermédias da produção, refletem a diversidade de opiniões. Metade dos inquiridos (51%) "concorda", mas apenas 12% "concorda fortemente" e 19% discorda em graus variáveis. O cruzamento com a variável geográfica não revela grandes diferenças, embora em Portugal o grau de concordância seja ligeiramente superior. Parece haver uma maior influência quando se tem em conta o género dos inquiridos: nenhuma das 9 Mulheres inquiridas no país discorda. Em Espanha, pelo contrário, os Homens parecem estar mais convencidos: quase três em cada quatro (74%) concordam em certa medida.

A segunda afirmação sobre a necessidade de formação dos profissionais, por outro lado, está entre as mais consensuais de todo o questionário. Noventa e três por cento dos inquiridos concordam em maior ou menor grau. Este valor não varia muito quando se tem em conta o sexo e a localização dos inquiridos, embora os gestores em Espanha sejam os que mais frequentemente "concordam fortemente": 48%.

#### 4.4. Big Data

**Tabelas 5 e 6: Respostas sobre as tendências de Big Data. Afirmação 1: “Instituições, empresas e media irão reforçar a sua colaboração para explorar e extrair valor de grandes bases de dados”. Afirmação 2: “O jornalismo de dados irá integrar-se no contexto das redações”. Fonte: Elaboração própria.**

	Espanha			Portugal			Península Ibérica
	Homem	Mulher	Total	Homem	Mulher	Total	
Discordo totalmente	1 2%	3 10%	4 6%				4 4%
Discordo	6 14%	5 17%	11 15%	2 10%	1 11%	3 10%	14 14%
Não concordo nem discordo	10 24%	7 24%	17 24%	1 5%	2 22%	3 10%	20 20%
Concordo	18 43%	10 34%	28 39%	11 55%	3 33%	14 48%	42 42%
Concordo totalmente	7 17%	3 10%	10 14%	5 25%	2 22%	7 24%	17 17%
Não sabe / Não responde		1 3%	1 1%	1 5%	1 11%	2 7%	3 3%
Total	42 100%	29 100%	71 100%	20 100%	9 100%	29 100%	100 100%

	Espanha			Portugal			Península Ibérica
	Homem	Mulher	Total	Homem	Mulher	Total	
Discordo totalmente							
Discordo	2 5%	3 11%	5 7%				5 5%
Não concordo nem discordo	10 24%	6 21%	16 23%	2 10%	2 22%	4 13%	20 20%
Concordo	19 46%	10 36%	29 42%	8 38%	6 67%	14 47%	43 43%
Concordo totalmente	10 24%	9 32%	19 28%	11 52%	1 11%	12 40%	31 31%
Não sabe / Não responde							
Total	41 100%	28 100%	69 100%	21 100%	9 100%	30 100%	99 100%

No que se refere à tendência de Big data, há um amplo acordo entre os inquiridos sobre ambas as afirmações. A segunda afirmação, sobre a integração do jornalismo de dados na redação como um todo, teve uma resposta muito mais positiva, com cerca de 75% dos gestores a concordarem ou a concordarem fortemente. A afirmação sobre a colaboração entre empresas, instituições e meios de comunicação social para explorar as bases de dados é vista de forma negativa por 20% dos gestores, embora a maioria concorde.

Ambas as afirmações coincidem com 20% que indicam não concordar nem discordar e o grau de concordância mais repetido é "Concordo", com uma percentagem semelhante de 42-43%.

A diferença mais significativa entre homens e mulheres é o facto de o grau de concordância com a primeira afirmação ser mais baixo entre as gestoras. A comparação entre países mostra que os gestores portugueses têm uma visão mais positiva das duas afirmações sobre Big Data do que os espanhóis. Em ambos os casos, o grau de consenso é quase 20% superior entre os inquiridos portugueses do que entre os espanhóis.

#### 4.5. Blockchain, Web3 e NFTs

**Tabelas 7 e 8:** Respostas sobre as tendências de Web3, Blockchain, NFTs e Criptomoedas. *Afirmção 1: “Os processos de desintermediação facilitarão a transmissão de valor e de pagamentos, e qualquer ativo poderá ser “tokenizado” e comercializado nessas cadeias.”. Afirmção 2: “O desenvolvimento da Web3 continuará a ter pontos de contacto com a Web2 para adquirir visibilidade, usabilidade e dinamismo.”. Fonte: Elaboração própria.*

	Espanha			Portugal			Península ibérica
	Homem	Mulher	Total	Homem	Mulher	Total	
Discordo totalmente	1 2%	1 3%	2 3%	2 10%		2 7%	4 4%
Discordo	15 36%	8 28%	23 32%	1 5%	1 11%	2 7%	25 25%
Não concordo nem discordo	16 38%	8 28%	24 34%	7 33%	3 33%	10 33%	34 34%
Concordo	6 14%	3 10%	9 13%	6 29%	3 33%	9 30%	18 18%
Concordo totalmente	1 2%	1 3%	2 3%				2 2%
Não sabe / Não responde	3 7%	8 28%	11 15%	5 24%	2 22%	7 23%	18 18%
Total	42 100%	29 100%	71 100%	20 100%	9 100%	29 100%	100 100%

	Espanha			Portugal			Península ibérica
	Homem	Mulher	Total	Homem	Mulher	Total	
Discordo totalmente							
Discordo	1 2%	1 4%	2 3%	1 5%		1 3%	3 3%
Não concordo nem discordo	13 31%	8 29%	21 30%	6 29%	2 22%	8 27%	29 29%
Concordo	17 40%	9 32%	26 37%	10 48%	3 33%	13 43%	39 39%
Concordo totalmente	5 12%	4 14%	9 13%				9 9%
Não sabe / Não responde	6 14%	6 21%	12 17%	4 19%	4 44%	8 27%	20 20%
Total	42 100%	28 100%	70 100%	21 100%	9 100%	30 100%	100 100%

As duas tendências sobre Web3, blockchain, NFTs e criptomoedas também têm pouco apoio entre os gestores inquiridos. Mas aqui as nuances são importantes. A segunda afirmação, sobre a necessidade de construir pontes entre a Web3 e a Web2, está na média geral do inquérito. No entanto, a primeira afirmação, sobre a forma como estas tecnologias podem facilitar a transmissão de dinheiro e de valor, tem a classificação mais negativa do questionário. Apenas 1 em cada 4 gestores concorda, e apenas 2 em cada 100 inquiridos no total concordam fortemente.

Nesta questão, o maior grau de ceticismo encontra-se entre as mulheres gestoras, em Espanha: apenas 13% concordam em certa medida. No entanto, a percentagem mais elevada de respostas que discordam totalmente encontra-se entre as gestoras de Portugal.

Quanto à segunda afirmação, as variações dependem mais da geografia do que do género. Nenhum dos inquiridos em Portugal concordou fortemente com a necessidade de estas novas tecnologias dialogarem com as antigas. Cerca de 44% das mulheres portuguesas afirmaram não ter uma resposta clara, o que indica o grau de complexidade ou a falta de conhecimento sobre este fenómeno.

#### 4.6. Verificação e desinformação

**Tabelas 9 e 10:** Respostas sobre as tendências de Verificação e desinformação.

**Afirmção 1:** “O crescimento exponencial do uso da Inteligência Artificial (IA) potenciará o surgimento de desinformação mais complexa, em maior quantidade e mais difícil de verificar”. **Afirmção 2:** “As principais oportunidades serão o desenvolvimento de programas eficazes de literacia dos media.”. Fonte: Elaboração própria.

	Espanha						Portugal						Península ibérica	
	Homem		Mulher		Total		Homem		Mulher		Total			
Discordo totalmente														
Discordo			3	10%	3	4%							3	3%
Não concordo nem discordo	2	5%	1	3%	3	4%							3	3%
Concordo	19	45%	8	28%	27	38%	12	57%	4	44%	16	53%	43	43%
Concordo totalmente	21	50%	17	59%	38	54%	9	43%	5	56%	14	47%	52	51%
Não sabe / Não responde														
Total	42	100%	29	100%	71	100%	21	100%	9	100%	30	100%	101	100%

	Espanha						Portugal						Península ibérica	
	Homem		Mulher		Total		Homem		Mulher		Total			
Discordo totalmente														
Discordo	1	2%	1	3%	2	3%	2	10%			2	7%	4	4%
Não concordo nem discordo	9	21%	4	14%	13	18%	3	14%			3	10%	16	16%
Concordo	22	52%	10	34%	32	45%	11	52%	8	89%	19	63%	51	50%
Concordo totalmente	10	24%	14	48%	24	34%	4	19%	1	11%	5	17%	29	29%
Não sabe / Não responde							1	5%			1	3%	1	1%
Total	42	100%	29	100%	71	100%	21	100%	9	100%	30	100%	101	100%

Na análise da tendência Verificação e desinformação, as respostas gerais são positivas em ambas as afirmações, mas com diferentes níveis de intensidade: 94% dos entrevistados a nível ibérico concordam ou concordam totalmente com a afirmação 1 (o desenvolvimento da IA motivará o surgimento de desinformação mais complexa e difícil de verificar) e 79% concordam ou concordam totalmente que a literacia para os media é o principal instrumento para combater a desinformação. No entanto, observa-se que a proporção de entrevistados que estão totalmente de acordo com a afirmação 1 é maior do que o registado na afirmação 2 (51% face a 29%). A nível ibérico, há maior consenso quanto à ameaça da IA em termos de desinformação do que quanto às oportunidades providenciadas pela literacia para os media para a combater.

Por país, os valores de concordância são praticamente iguais na afirmação 2, mas no caso das ameaças que a IA representa, a concordância em Portugal é total (100%), face a 92% em Espanha. Em Espanha, há ainda a registar o facto de a concordância com a afirmação 1 ser mais significativa entre homens (95%) do que entre mulheres (87%) e considerando a afirmação 2, regista-se que há uma maior concordância entre mulheres do que entre homens: no caso de Portugal, de 100% das mulheres face a 71% dos homens e no caso de Espanha, de 82% das mulheres face a 76% dos homens.

## 4.7. Empresas

**Tabelas 11 e 12: Respostas sobre as tendências de Empresas. Afirmação 1: “As estratégias das empresas irão tornar-se previsionais, através do cruzamento de dados de comportamento e tendências dos consumidores”. Afirmação 2: “Haverá uma crescente combinação de conhecimento tecnológico, criatividade e moderação humana, essencial para adaptar produtos, formatos e linguagens ao mercado”. Fonte: Elaboração própria.**

	Espanha			Portugal			Península ibérica	
	Homem	Mulher	Total	Homem	Mulher	Total		
Discordo totalmente								
Discordo	1 2%	2 7%	3 4%	2 10%		2 7%	5 5%	
Não concordo nem discordo	9 22%	5 17%	14 20%	4 19%	1 11%	5 17%	19 19%	
Concordo	17 41%	15 52%	32 46%	10 48%	7 78%	17 57%	49 49%	
Concordo totalmente	11 27%	7 24%	18 26%	4 19%	1 11%	5 17%	23 23%	
Não sabe / Não responde	3 7%		3 4%	1 5%		1 3%	4 4%	
Total	41 100%	29 100%	70 100%	21 100%	9 100%	30 100%	100 100%	

	Espanha			Portugal			Península ibérica	
	Homem	Mulher	Total	Homem	Mulher	Total		
Discordo totalmente								
Discordo		1 3%	1 1%	2 10%		2 7%	3 3%	
Não concordo nem discordo	6 15%	8 28%	14 20%	4 20%		4 14%	18 18%	
Concordo	23 56%	11 38%	34 49%	13 65%	9 100%	22 76%	56 57%	
Concordo totalmente	12 29%	9 31%	21 30%				21 21%	
Não sabe / Não responde				1 5%		1 3%	1 1%	
Total	41 100%	29 100%	70 100%	20 100%	9 100%	29 100%	99 100%	

Na tendência Empresas, 72% dos entrevistados ibéricos concordam ou concordam totalmente (49% e 23%, respetivamente) com a afirmação 1, que declara que as empresas irão ter abordagens preditivas, cruzando os dados dos comportamentos dos consumidores com as tendências de mudança. Sobre a afirmação 2 (a adaptação de produtos e formatos, combinando tecnologia, criatividade e mediação humana), 78% dos entrevistados concordam (57% concordam e 21% concordam totalmente).

As diferenças de resposta não são significativas, observando os dois países isoladamente, mas são-no ao nível do género. Tanto no caso de Espanha como de Portugal há mais mulheres do que homens a concordar com a afirmação 1 - 76% face a 68% no caso espanhol e 89% face a 67% no português (entrevistados que concordam ou concordam totalmente).

No entanto, no caso da afirmação 2, observam-se situações diferentes nos dois países: em Espanha, os homens tendem a concordar em maior grau com a afirmação do que as mulheres (85% face a 69%) e em Portugal, a orientação de respostas inverte-se, com a totalidade da subamostra feminina (100%) a concordar com a afirmação face a apenas 65% dos homens.



## 4.8. Negócio

**Tabelas 13 e 14: Respostas sobre as tendências de Negócio. Afirmação 1: “A Inteligência Artificial permitirá personalizar a experiência do consumidor, favorecendo a retenção da sua atenção”. Afirmação 2: “A gestão da criatividade será cada vez mais essencial, associando dados e métricas com campanhas mais inovadoras que capturam a imaginação do consumidor”. Fonte: Elaboração própria.**

	Espanha			Portugal			Península ibérica	
	Homem	Mulher	Total	Homem	Mulher	Total		
Discordo totalmente		2 7%	2 3%				2	2%
Discordo	7 17%	2 7%	9 13%	3 15%		3 10%	12	12%
Não concordo nem discordo	8 19%	8 28%	16 23%	5 25%	2 22%	7 24%	23	23%
Concordo	18 43%	10 34%	28 39%	9 45%	7 78%	16 55%	44	44%
Concordo totalmente	9 21%	5 17%	14 20%	2 10%		2 7%	16	16%
Não sabe / Não responde		2 7%	2 3%	1 5%		1 3%	3	3%
Total	42 100%	29 100%	71 100%	20 100%	9 100%	29 100%	100	100%

	Espanha			Portugal			Península ibérica	
	Homem	Mulher	Total	Homem	Mulher	Total		
Discordo totalmente								
Discordo								
Não concordo nem discordo	5 12%	6 21%	11 15%	3 14%		3 10%	14	14%
Concordo	24 57%	13 45%	37 52%	15 71%	8 89%	23 77%	60	59%
Concordo totalmente	12 29%	7 24%	19 27%	3 14%	1 11%	4 13%	23	23%
Não sabe / Não responde	1 2%	3 10%	4 6%				4	4%
Total	42 100%	29 100%	71 100%	21 100%	9 100%	30 100%	101	100%

As tendências sobre Negócio obtêm respostas positivas, mas assimétricas: a primeira afirmação obtêm um grau de consenso abaixo da média, enquanto a segunda se encontra entre as mais concordantes.

60% dos gestores concordam que a IA ajudará a personalizar a experiência do consumidor e não há praticamente nenhuma diferença entre os dois países, exceto que os espanhóis concordam em maior grau.

A segunda afirmação está entre as mais bem classificadas no inquérito e é apoiada por mais de 80% dos inquiridos, com 23% a concordar fortemente. Nenhuma das respostas é negativa e apenas 14% são neutras. O nível de concordância em Portugal (90%) é vários pontos mais elevado do que em Espanha, graças, em parte, ao facto de todas as Mulheres da amostra portuguesa concordarem.

#### 4.9. Novas narrativas e formatos

**Tabelas 15 e 16:** Respostas sobre as tendências de Novas narrativas e formatos.

**Afirmção 1:** “Serão criados ambientes e ecossistemas virtuais que oferecem experiências de consumo de informação mais imersivas e experimentais”. **Afirmção 2:** “Irá intensificar-se a personalização de conteúdos, ajustados a cada utilizador mediante o uso de algoritmos”. *Fonte: Elaboração própria.*

	Espanha			Portugal			Península Ibérica	
	Homem	Mulher	Total	Homem	Mulher	Total		
Discordo totalmente					1 11%	1 3%	1	1%
Discordo	5 12%	4 14%	9 13%	1 5%		1 3%	10	10%
Não concordo nem discordo	13 32%	4 14%	17 24%	6 29%	4 44%	10 33%	27	27%
Concordo	12 29%	17 59%	29 41%	10 48%	3 33%	13 43%	42	42%
Concordo totalmente	10 24%	3 10%	13 19%	3 14%	1 11%	4 13%	17	17%
Não sabe / Não responde	1 2%	1 3%	2 3%	1 5%		1 3%	3	3%
Total	41 100%	29 100%	70 100%	21 100%	9 100%	30 100%	100	100%

	Espanha			Portugal			Península Ibérica	
	Homem	Mulher	Total	Homem	Mulher	Total		
Discordo totalmente		1 3%	1 1%				1	1%
Discordo	1 2%	1 3%	2 3%				2	2%
Não concordo nem discordo	10 24%	6 21%	16 23%	5 24%	2 22%	7 23%	23	23%
Concordo	15 36%	12 41%	27 38%	11 52%	6 67%	17 57%	44	44%
Concordo totalmente	16 38%	8 28%	24 34%	4 19%	1 11%	5 17%	29	29%
Não sabe / Não responde		1 3%	1 1%	1 5%		1 3%	2	2%
Total	42 100%	29 100%	71 100%	21 100%	9 100%	30 100%	101	100%

Na tendência relativa a novos formatos e narrativas regista-se um amplo consenso por parte dos entrevistados relativamente às duas dimensões em análise - o surgimento de experiências informativas mais imersivas e uma crescente personalização dos conteúdos através da utilização de algoritmos. No caso da potencial imersividade das experiências informativas, a afirmação colige a concordância de 59% dos entrevistados (concordo e concordo totalmente), e no caso da maior personalização de conteúdos a percentagem de respostas positivas atinge os 73%.

É de salientar, no entanto, a expressividade da proporção de inquiridos que se posicionam de forma neutra face às afirmações - mais de um quarto da amostra, 27%, não concorda nem discorda da afirmação relativa ao surgimento de experiências informativas mais imersivas, e 23%, também cerca de um quarto dos inquiridos, assumem igualmente um posicionamento neutro face ao crescimento da personalização de experiências via algoritmos.

No quadro comparativo entre os dois países, os níveis de concordância são semelhantes, de 72% no caso de Espanha e de 74% no caso português (concordo e concordo totalmente). Relativamente ao género, não há diferenças significativas a registar, excepto no caso das mulheres entrevistadas no âmbito da amostra portuguesa, onde a percentagem de entrevistadas concordantes atinge os 78%.

#### 4.10. Formação

**Tabelas 17 e 18:** Respostas sobre as tendências de Formação. Afirmação 1: “Irão ser promovidas competências que possam fazer da IA um elemento-chave no trabalho diário do jornalista, dinamizando-se a sua integração nos planos de formação e identificando claramente quais as potencialidades das novas ferramentas”. Afirmação 2: “Será determinante saber produzir jornalismo em modelos baseados na imagem e vídeo, de fácil perceção e impacto”. Fonte: Elaboração própria.

	Espanha			Portugal			Península ibérica	
	Homem	Mulher	Total	Homem	Mulher	Total		
Discordo totalmente								
Discordo	2 5%	3 10%	5 7%				5 5%	
Não concordo nem discordo	9 23%	8 28%	17 25%	3 14%	2 22%	5 17%	22 22%	
Concordo	21 53%	16 55%	37 54%	16 76%	6 67%	22 73%	59 60%	
Concordo totalmente	8 20%	1 3%	9 13%	2 10%		2 7%	11 11%	
Não sabe / Não responde		1 3%	1 1%		1 11%	1 3%	2 2%	
Total	40 100%	29 100%	69 100%	21 100%	9 100%	30 100%	99 100%	

	Espanha			Portugal			Península ibérica	
	Homem	Mulher	Total	Homem	Mulher	Total		
Discordo totalmente								
Discordo	1 2%	1 3%	2 3%	1 5%		1 3%	3 3%	
Não concordo nem discordo	6 15%	4 14%	10 14%	2 10%	1 11%	3 10%	13 13%	
Concordo	17 41%	16 55%	33 47%	14 67%	8 89%	22 73%	55 55%	
Concordo totalmente	17 41%	8 28%	25 36%	4 19%		4 13%	29 29%	
Não sabe / Não responde								
Total	41 100%	29 100%	70 100%	21 100%	9 100%	30 100%	100 100%	

Na tendência Formação, a afirmação 2, relativa à necessidade de aprender a produzir jornalismo em formatos audiovisuais, mais fáceis de compreender e mais impactantes, obtém a concordância de 84% dos entrevistados a nível ibérico. Sobre a integração da IA no trabalho diário dos jornalistas para desenvolver novas ferramentas, tema explorado na afirmação 1, os níveis de concordância atingem os 71% nos dois países. É de sublinhar, no entanto, que no caso da afirmação 1 a proporção de respondentes que concordam totalmente é significativamente menor do que na afirmação 2 - 11% face a 29%.

Na comparação dos dois países, há maior similaridade de respostas na afirmação 2: 83% dos entrevistados espanhóis e 86% dos portugueses respondem positivamente. No caso da afirmação 1, registam-se proporções de concordância substancialmente menores em Espanha do que em Portugal, de 67% face a 80%, respetivamente. Considerando o género, na afirmação 2, observam-se níveis de concordância semelhantes entre homens e mulheres, tanto em Portugal como em Espanha, mas na afirmação 1 registam-se maiores níveis de concordância entre homens do que entre mulheres, tendência que se identifica nos dois países.

#### 4.11. Publicidade

**Tabelas 19 e 20:** Respostas sobre as tendências de Publicidade. **Afirmiação 1:** “Haverá um crescimento da publicidade programática e interativa, com compra e venda de espaços publicitários, testagem e monitorização de campanhas hiper-segmentadas em tempo real”. **Afirmiação 2:** “A integração de AI, RA y VA no mercado publicitário permitirá experiências imersivas de consumo e relação com marcas”. *Fonte: Elaboração própria.*

	Espanha						Portugal						Península ibérica			
	Homem		Mulher		Total		Homem		Mulher		Total					
Discordo totalmente																
Discordo	2	5%	1	3%	3	4%	1	5%					1	3%	4	4%
Não concordo nem discordo	6	15%	2	7%	8	11%	2	10%	1	11%	3	10%	11	11%		
Concordo	20	49%	13	45%	33	47%	11	52%	5	56%	16	53%	49	49%		
Concordo totalmente	12	29%	6	21%	18	26%	4	19%	3	33%	7	23%	25	25%		
Não sabe / Não responde	1	2%	7	24%	8	11%	3	14%					3	10%	11	11%
<b>Total</b>	<b>41</b>	<b>100%</b>	<b>29</b>	<b>100%</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>	<b>21</b>	<b>100%</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>		

	Espanha						Portugal						Península ibérica	
	Homem		Mulher		Total		Homem		Mulher		Total			
Discordo totalmente									1	11%	1	3%	1	1%
Discordo	3	7%	1	4%	4	6%	2	10%			2	7%	6	6%
Não concordo nem discordo	10	24%	3	11%	13	19%	5	24%	3	33%	8	27%	21	21%
Concordo	18	44%	16	57%	34	49%	12	57%	1	11%	13	43%	47	47%
Concordo totalmente	10	24%	4	14%	14	20%	1	5%	3	33%	4	13%	18	18%
Não sabe / Não responde			4	14%	4	6%	1	5%	1	11%	2	7%	6	6%
<b>Total</b>	<b>41</b>	<b>100%</b>	<b>28</b>	<b>100%</b>	<b>69</b>	<b>100%</b>	<b>21</b>	<b>100%</b>	<b>9</b>	<b>100%</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>	<b>99</b>	<b>100%</b>

Na tendência Publicidade exploramos duas dimensões distintas: o crescimento dos da hiper-segmentação e personalização de publicidade (afirmação 1) e o crescente papel da tecnologia (IA, RA e RV) na criação de experiências imersivas (afirmação 2). 74% dos entrevistados ibéricos concordam / concordam totalmente com a afirmação 1 e no caso da afirmação 2, a concordância é menor (65%). A proporção de inquiridos que concorda é substancialmente maior do que a que concorda totalmente (49% face a 25%, no caso da afirmação 1, e 47% face a 18, no da afirmação 2). Analisando por país, os entrevistados portugueses e espanhóis respondem em sentido e proporção semelhante no caso da afirmação 1 (76% e 73%, respetivamente) mas no caso da afirmação 2 registam-se mais respostas positivas em Espanha (69%, 65% em Portugal).

Há também padrões de resposta discrepantes face ao género. Na afirmação 1, em Espanha, os homens tendem a concordar em maior proporção do que as mulheres (78% face a 66%, respetivamente). Em Portugal regista-se uma inversão, 89% das mulheres concordam, face a 71% dos homens. Na afirmação 2 em Espanha há um cenário equilibrado face ao género, mas em Portugal regista-se uma maior concordância por parte dos homens, do que das mulheres entrevistadas (62% face a 44%).

#### 4.12. Metaverso, Realidade Virtual e Realidade aumentada

**Tabelas 21 e 22: Respostas sobre as tendências de Metaverso, Realidade Virtual e Realidade Aumentada. Afirmação 1: “Os media irão criar os seus próprios assistentes virtuais personalizados para oferecer informação no metaverso”. Afirmação 2: “Os media criarão experiências imersivas no metaverso, focadas em temas de grande apelo aos públicos jovens, usando Realidade Aumentada e/ou Realidade Virtual”. Fonte: Elaboração própria.**

	Espanha			Portugal			Península ibérica
	Homem	Mulher	Total	Homem	Mulher	Total	
Discordo totalmente	4 10%	6 21%	10 14%		1 11%	1 3%	11 11%
Discordo	14 33%	5 17%	19 27%	2 10%		2 7%	21 21%
Não concordo nem discordo	15 36%	11 38%	26 37%	8 40%	4 44%	12 41%	38 38%
Concordo	8 19%	5 17%	13 18%	8 40%	4 44%	12 41%	25 25%
Concordo totalmente	1 2%		1 1%				1 1%
Não sabe / Não responde		2 7%	2 3%	2 10%		2 7%	4 4%
Total	42 100%	29 100%	71 100%	20 100%	9 100%	29 100%	100 100%

	Espanha			Portugal			Península ibérica
	Homem	Mulher	Total	Homem	Mulher	Total	
Discordo totalmente	4 10%	4 14%	8 11%		1 11%	1 3%	9 9%
Discordo	9 22%	8 28%	17 24%	3 15%	1 11%	4 14%	21 21%
Não concordo nem discordo	14 34%	10 34%	24 34%	4 20%	4 44%	8 28%	32 32%
Concordo	12 29%	4 14%	16 23%	10 50%	3 33%	13 45%	29 29%
Concordo totalmente	2 5%	1 3%	3 4%	1 5%		1 3%	4 4%
Não sabe / Não responde		2 7%	2 3%	2 10%		2 7%	4 4%
Total	42 100%	29 100%	71 100%	20 100%	9 100%	29 100%	100 100%

As respostas dos gestores sobre o Metaverso, a Realidade Virtual e a Realidade Aumentada refletem um elevado grau de ceticismo e uma grande disparidade de opiniões sobre a forma como os meios de comunicação social irão desenvolver estas tendências. Em ambas as afirmações, relativas à integração dos meios de comunicação no metaverso, 38% e 32%, respetivamente, dos inquiridos reconheceram não concordar nem discordar.

Relativamente à primeira questão, os gestores portugueses mostraram-se mais propensos a concordar do que os espanhóis. 41% dos gestores de media portugueses acreditam que estas empresas irão implementar assistentes virtuais no metaverso, em comparação com apenas 19% dos espanhóis, que discordaram da afirmação em 41% dos casos. Não há diferenças notáveis entre os géneros nesta questão, exceto que as gestoras de ambos os países são mais propensas a discordar fortemente.

Relativamente à segunda afirmação, sobre o desenvolvimento de experiências imersivas no metaverso de longo curso e destinadas aos jovens, o grau de concordância dos gestores portugueses é superior (48%) ao dos espanhóis (27%). Além disso, em ambos os países, os homens concordam muito mais com a pergunta do que as mulheres. Em Espanha, 34% dos homens concordam com a pergunta, em comparação com 17% das mulheres. Em Portugal, a percentagem é de 55% contra 33%.

### 4.13. Comunicação científica

**Tabelas 23 e 24:** Respostas sobre as tendências de Comunicação científica. Afirmação 1: “Cada redação terá uma equipa especializada na divulgação de temas como saúde e / ou ambiente.”. Afirmação 2: “Os media apostarão em novos formatos mais focados na divulgação para chegar a públicos mais distantes dos temas científicos.”. Fonte: *Elaboração própria.*

	Espanha			Portugal			Península ibérica	
	Homem	Mulher	Total	Homem	Mulher	Total		
Discordo totalmente	2 5%		2 3%	1 5%		1 3%	3	3%
Discordo	9 22%	4 14%	13 19%	3 14%	1 11%	4 13%	17	17%
Não concordo nem discordo	9 22%	3 10%	12 17%	6 29%	3 33%	9 30%	21	21%
Concordo	13 32%	14 48%	27 39%	7 33%	4 44%	11 37%	38	38%
Concordo totalmente	8 20%	8 28%	16 23%	2 10%		2 7%	18	18%
Não sabe / Não responde				2 10%	1 11%	3 10%	3	3%
Total	41 100%	29 100%	70 100%	21 100%	9 100%	30 100%	100	100%

	Espanha			Portugal			Península ibérica	
	Homem	Mulher	Total	Homem	Mulher	Total		
Discordo totalmente	1 2%		1 1%	1 5%		1 3%	2	2%
Discordo	2 5%	4 14%	6 8%	1 5%	1 11%	2 7%	8	8%
Não concordo nem discordo	13 31%	4 14%	17 24%	6 29%		6 20%	23	23%
Concordo	21 50%	15 52%	36 51%	11 52%	8 89%	19 63%	55	54%
Concordo totalmente	5 12%	6 21%	11 15%	1 5%		1 3%	12	12%
Não sabe / Não responde				1 5%		1 3%	1	1%
Total	42 100%	29 100%	71 100%	21 100%	9 100%	30 100%	101	100%

As afirmações sobre Comunicação Científica têm um nível de concordância positivo, embora ambas estejam abaixo da média das outras tendências. Uma percentagem mais elevada de gestores concorda com a segunda afirmação do que com a primeira.

Cinquenta e seis por cento dos inquiridos acreditam que será consolidada uma equipa especializada em questões científicas em cada redação, contra 20% que não o observam. A segunda afirmação, que se refere à aposta dos meios de comunicação em formatos informativos para chegar a novos públicos, foi apoiada por dois terços dos inquiridos, com apenas 10% de respostas negativas.

Um grande número de Mulheres espanholas (uma em cada quatro) concorda ou concorda fortemente com a primeira afirmação, enquanto o número de Homens e Mulheres portuguesas mal atinge ou ultrapassa os 50%.

Quanto à segunda afirmação, os dados sobre a concordância entre países diferem apenas em grau (mais espanhóis "concordam totalmente" e mais portugueses "concordam") e o único facto digno de nota é a grande percentagem de gestoras portuguesas que subscrevem a afirmação: quase 90%.



#### 4.14. Organização do trabalho

**Tabelas 25 e 26:** Respostas sobre as tendências de Organização do trabalho. *Afirmiação 1: “Crescente reconfiguração das competências das equipas e profissionais para serem cada vez mais multifunções e operarem em regime multitarefa.”. Afirmiação 2: “Mediação com Inteligência Artificial nas organizações, no sentido de atenuar efeitos disruptivos e explorar oportunidades”.* Fonte: *Elaboração própria.*

	Espanha			Portugal			Península ibérica	
	Homem	Mulher	Total	Homem	Mulher	Total		
Discordo totalmente					1 11%	1 3%	1	1%
Discordo	3 8%	4 14%	7 10%	2 10%		2 7%	9	9%
Não concordo nem discordo	5 13%	2 7%	7 10%	3 14%		3 10%	10	10%
Concordo	22 55%	17 59%	39 57%	14 67%	5 56%	19 63%	58	59%
Concordo totalmente	10 25%	5 17%	15 22%	2 10%	2 22%	4 13%	19	19%
Não sabe / Não responde		1 3%	1 1%		1 11%	1 3%	2	2%
Total	40 100%	29 100%	69 100%	21 100%	9 100%	30 100%	99	100%

	Espanha			Portugal			Península ibérica	
	Homem	Mulher	Total	Homem	Mulher	Total		
Discordo totalmente	1 2%	2 7%	3 4%				3	3%
Discordo	4 10%	8 28%	12 17%	2 10%		2 7%	14	14%
Não concordo nem discordo	12 29%	5 17%	17 24%	5 24%	4 44%	9 30%	26	26%
Concordo	20 48%	12 41%	32 45%	13 62%	3 33%	16 53%	48	48%
Concordo totalmente	5 12%	2 7%	7 10%	1 5%	2 22%	3 10%	10	10%
Não sabe / Não responde								
Total	42 100%	29 100%	71 100%	21 100%	9 100%	30 100%	101	100%

Na concordância com as afirmações sobre a tendência Organização do trabalho, os graus de concordância gerais são distintos, a nível ibérico. Na afirmação 1, (reconfiguração de competências das equipas com vista à multifuncionalidade e trabalho multi-tarefa), 78% dos entrevistados concordam com essa evolução (59% concordam, 19% concordam totalmente). Na afirmação 2, (aproveitamento da IA para mitigar a disrupção causada por essa tecnologia), registam-se níveis de concordância menores nos dois países: 58% dos entrevistados concordam e um quarto da amostra ibérica mostra-se indecisa (26%).

Comparando os dois países, no caso da afirmação 1 registam-se maiores graus de concordância em Espanha, havendo uma diferença de 3 pontos percentuais entre os dois países (79% dos entrevistados espanhóis face a 76% dos portugueses). No caso da afirmação 2, a concordância é maior entre os portugueses (63%) do que entre os inquiridos em Espanha (55%) (diferença de 8 pontos percentuais).

Relativamente ao género, no caso da afirmação 1 observam-se padrões semelhantes entre homens e mulheres, no caso dos dois países. Na afirmação 2 registam-se percentagens de respostas afirmativas substancialmente maiores entre homens do que entre mulheres: 60% face a 48% no caso de Espanha e 67% face a 55% no caso de Portugal.

#### 4.15. Cultura Jornalística

**Tabelas 27 e 28:** Respostas sobre as tendências de Cultura periodística. *Afirmção 1: “Os jornalistas irão aproveitar as potencialidades da Inteligência Artificial para a promoção de ambientes de trabalho criativos.”. Afirmção 2: “Os jornalistas irão dar cada vez mais importância ao que separa jornalismo de outros conteúdos híbridos e da desinformação”.* Fonte: *Elaboração própria.*

	Espanha			Portugal			Península ibérica	
	Homem	Mulher	Total	Homem	Mulher	Total		
Discordo totalmente								
Discordo	4 10%	5 17%	9 13%	2 10%	1 11%	3 10%	12	12%
Não concordo nem discordo	5 12%	6 21%	11 15%	5 24%	1 11%	6 20%	17	17%
Concordo	27 64%	15 52%	42 59%	14 67%	7 78%	21 70%	63	62%
Concordo totalmente	6 14%	1 3%	7 10%				7	7%
Não sabe / Não responde		2 7%	2 3%				2	2%
Total	42 100%	29 100%	71 100%	21 100%	9 100%	30 100%	101	100%

	Espanha			Portugal			Península ibérica	
	Homem	Mulher	Total	Homem	Mulher	Total		
Discordo totalmente				1 5%		1 3%	1	1%
Discordo	4 10%	6 21%	10 14%	1 5%		1 3%	11	11%
Não concordo nem discordo	6 15%	5 17%	11 16%	4 19%		4 13%	15	15%
Concordo	10 24%	12 41%	22 31%	10 48%	6 67%	16 53%	38	38%
Concordo totalmente	21 51%	6 21%	27 39%	5 24%	3 33%	8 27%	35	35%
Não sabe / Não responde								
Total	41 100%	29 100%	70 100%	21 100%	9 100%	30 100%	100	100%

As tendências sobre cultura jornalística coligem a concordância da maioria dos entrevistados. 69% estão de acordo ou totalmente de acordo sobre o potencial da IA para o aumento da criatividade, e 73% respondem positivamente à aposta nos valores jornalísticos para valorizar a informação. Na afirmção 1, há uma maior concentração na resposta “concordo” do que na concordância total (62% e 7%) e na da afirmção 2, as respostas dividem-se (38% face a 35%, também respetivamente).

Na comparação dos dois países, as percentagens de resposta são semelhantes na afirmção 1 - 69% de respostas afirmativas em Espanha e 70% em Portugal. No caso da afirmção 2, regista-se em Portugal uma maior concordância do que em Espanha - 80% face a 70%.

Face ao género, e por país, há diferenças significativas entre subamostras. No caso da afirmção 1, em Espanha registam-se maiores percentagens de concordância entre homens (78%) do que entre mulheres (55%). Em Portugal, o padrão inverte-se, com maior concordância entre mulheres do que entre homens (78% face a 67%). Na afirmção 2, registam-se situações diferentes nos dois países: em Espanha, os homens tendem a concordar mais (75% face a 62%) e em Portugal observa-se uma inversão das respostas - 100% das mulheres face a 72% dos homens.

#### 4.16. Audiências

**Tabelas 29 e 30:** Respostas sobre as tendências de Audiências. *Afirmiação 1: “Crescente investimento em sistemas de medição cross-media, que permitam compreender os hábitos de consumo em diferentes dispositivos, formatos, suportes, etc.”. Afirmiação 2: “Promoção de novas competências técnicas e de tratamento de dados, ao nível da análise e da gestão, integrando big data na estratégia organizacional”.* Fonte: *Elaboração própria.*

	Espanha						Portugal						Península ibérica	
	Homem		Mulher		Total		Homem		Mulher		Total			
Discordo totalmente														
Discordo							1	5%	1	11%	2	7%	2	2%
Não concordo nem discordo	7	18%	5	17%	12	17%	1	5%	2	22%	3	10%	15	15%
Concordo	21	53%	13	45%	34	49%	15	71%	6	67%	21	70%	55	56%
Concordo totalmente	11	28%	10	34%	21	30%	3	14%			3	10%	24	24%
Não sabe / Não responde	1	3%	1	3%	2	3%	1	5%			1	3%	3	3%
Total	40	100%	29	100%	69	100%	21	100%	9	100%	30	100%	99	100%

	Espanha						Portugal						Península ibérica	
	Homem		Mulher		Total		Homem		Mulher		Total			
Discordo totalmente														
Discordo	1	3%			1	1%	2	10%			2	7%	3	3%
Não concordo nem discordo	9	23%	6	21%	15	22%	3	15%			3	10%	18	19%
Concordo	21	53%	14	50%	35	51%	10	50%	8	89%	18	62%	53	55%
Concordo totalmente	8	20%	6	21%	14	21%	4	20%			4	14%	18	19%
Não sabe / Não responde	1	3%	2	7%	3	4%	1	5%	1	11%	2	7%	5	5%
Total	40	100%	28	100%	68	100%	20	100%	9	100%	29	100%	97	100%

Na tendência audiências, registam-se níveis de concordância altos em ambas as afirmações. No caso da afirmação 1, respeitante ao crescimento de sistemas de medição cross-media, que compreendem hábitos de consumo em diferentes formatos, meios e dispositivos, 80% dos entrevistados a nível ibérico respondem positivamente a esta evolução. A nível nacional, os índices de resposta são semelhantes para Espanha (79%) e para Portugal (80%). No caso da afirmação 2, que considera a implementação de soluções analíticas e de big data nas organizações, a concordância é menor, na ordem dos 74% (72% em Espanha e 76% em Portugal).

Observando a variação face ao género, regista-se que em Espanha há uma similaridade entre homens e mulheres em termos de níveis de concordância, mas em Portugal identifica-se uma variação significativa, inversa no caso das duas afirmações: a afirmação 1 obtém a concordância de 85% dos homens face a 67% das mulheres, e a afirmação 2 é vista como mais certa por parte de 89% das mulheres e de 70% dos homens.

#### 4.17. Redes sociais

**Tabelas 31 e 32: Respostas sobre as tendências de Redes Sociais. Afirmação 1: “Os media apostarão em vídeos curtos de carácter explicativo em plataformas baseadas em conteúdo audiovisual”. Afirmação 2: “Surgirão novos formatos com pouca edição, que mostram o conteúdo de uma forma mais natural, transparente e próxima das audiências”.**

Fonte: Elaboração própria.

	Espanha			Portugal			Península ibérica	
	Homem	Mulher	Total	Homem	Mulher	Total		
Discordo totalmente								
Discordo	1 3%	1 3%	2 3%		1 11%	1 3%	3 3%	
Não concordo nem discordo	8 20%	1 3%	9 13%	4 19%		4 13%	13 13%	
Concordo	14 35%	14 48%	28 41%	15 71%	6 67%	21 70%	49 49%	
Concordo totalmente	17 43%	13 45%	30 43%	2 10%	2 22%	4 13%	34 34%	
Não sabe / Não responde								
Total	40 100%	29 100%	69 100%	21 100%	9 100%	30 100%	99 100%	

	Espanha			Portugal			Península ibérica	
	Homem	Mulher	Total	Homem	Mulher	Total		
Discordo totalmente								
Discordo	4 10%	3 10%	7 10%	2 10%		2 7%	9 9%	
Não concordo nem discordo	8 20%	7 24%	15 21%	9 43%	1 11%	10 33%	25 25%	
Concordo	14 34%	11 38%	25 36%	8 38%	7 78%	15 50%	40 40%	
Concordo totalmente	15 37%	8 28%	23 33%	2 10%	1 11%	3 10%	26 26%	
Não sabe / Não responde								
Total	41 100%	29 100%	70 100%	21 100%	9 100%	30 100%	100 100%	

Na tendência Redes sociais, exploramos a aposta nos conteúdos audiovisuais, nomeadamente vídeos curtos, nas redes sociais (afirmação 1) e a promoção de formatos mais originais, pouco editados, que apresentam conteúdos de forma mais próxima e transparente (afirmação 2). A nível ibérico, a primeira afirmação obtém maior concordância do que a afirmação 2, 83% concordam ou concordam totalmente face a 66%. Analisando os dois países de forma isolada, há um maior consenso quanto à afirmação 1 (84% em Espanha e 83% em Portugal) do que relativamente à afirmação 2 (69% e 60%, respetivamente).

No cruzamento com o género, há padrões de resposta distintos a sublinhar. No caso da afirmação 1, da crescente aposta em formatos audiovisuais em rede, regista-se maior concordância entre mulheres do que entre homens, quer no caso de Espanha (93% face a 78%) quer no de Portugal (89% face a 81%). Portugal e Espanha divergem apenas, no contexto da análise desta tendência, nos padrões de resposta na afirmação 2 face ao género: no caso de Espanha, regista-se maior concordância entre homens do que entre mulheres (71% face a 66%, uma diferença de 5 pontos percentuais) e no caso de Portugal as mulheres tendem a concordar, de forma muito mais significativa, com a ideia do surgimento de novos formatos, mais naturais e com menor edição (89% face a 48%).

#### 4.18. Sustentabilidade

**Tabelas 33 e 34:** Respostas sobre as tendências de Sustentabilidade. *Afirmiação 1: “Empresas, instituições e media oferecerão informação mais detalhada sobre o cumprimento da Agenda 2030 e sobre os Objetivos para o Desenvolvimento Sustentável”. Afirmiação 2: “Aumentará a informação de qualidade sobre as questões energéticas e meio ambiente, com o objetivo de promover uma maior consciencialização social”. Fonte: Elaboração própria.*

	Espanha			Portugal			Península ibérica	
	Homem	Mulher	Total	Homem	Mulher	Total		
Discordo totalmente								
Discordo	6 15%	9 31%	15 21%	4 19%	1 11%	5 17%	20	20%
Não concordo nem discordo	12 29%	9 31%	21 30%	5 24%	2 22%	7 23%	28	28%
Concordo	18 44%	5 17%	23 33%	11 52%	4 44%	15 50%	38	38%
Concordo totalmente	4 10%	4 14%	8 11%	1 5%		1 3%	9	9%
Não sabe / Não responde	1 2%	2 7%	3 4%		2 22%	2 7%	5	5%
Total	41 100%	29 100%	70 100%	21 100%	9 100%	30 100%	100	100%

	Espanha			Portugal			Península ibérica	
	Homem	Mulher	Total	Homem	Mulher	Total		
Discordo totalmente				1 5%		1 4%	1	1%
Discordo	5 12%	4 14%	9 13%	2 10%		2 7%	11	11%
Não concordo nem discordo	6 15%	8 28%	14 20%	3 15%	1 13%	4 14%	18	18%
Concordo	24 59%	12 41%	36 51%	12 60%	6 75%	18 64%	54	55%
Concordo totalmente	6 15%	5 17%	11 16%	2 10%		2 7%	13	13%
Não sabe / Não responde					1 13%	1 4%	1	1%
Total	41 100%	29 100%	70 100%	20 100%	8 100%	28 100%	98	100%

As respostas às tendências em matéria de sustentabilidade refletem diferenças importantes. 55% dos inquiridos concordam com a pergunta 2 sobre o aumento dos relatórios ambientais e energéticos. No entanto, este consenso diminuiu consideravelmente quando questionados sobre a cobertura da Agenda 2030 e dos ODS.

Relativamente a esta primeira questão, 4 em cada 5 gestores em Portugal concordam. Em Espanha, o género feminino é mais cético: até 14% discordam desta afirmação sobre a cobertura temática das alterações climáticas.

Na segunda pergunta, as gestoras espanholas são novamente as mais céticas. Quase um terço dos inquiridos (31%) discorda da ideia de que as empresas e os meios de comunicação social devem abordar de forma abrangente as agendas sociais internacionais. Em contrapartida, mais de metade das gestoras homólogas em Portugal concordam (52%) ou concordam fortemente (5%).

Vacant page

*This page has been intentionally left blank*



## 5. Conclusões

1. A popularização das ferramentas baseadas em IA irá encorajar o aparecimento de desinformação mais complexa e cada vez mais difícil de verificar, de acordo com 94% dos inquiridos. A resposta a este desafio reside no desenvolvimento de programas de formação eficazes que, por um lado, permitam aos jornalistas e aos verificadores de factos adquirir conhecimentos mais específicos para compreender a tecnologia e, por outro, promover a literacia mediática.
2. No ambiente jornalístico, a inteligência artificial será aplicada principalmente aos processos intermédios de produção de notícias (transcrição, categorização, resumo, etc.), mas não tanto à geração final de conteúdos. A formação será orientada para a promoção de competências que farão da IA um elemento-chave no trabalho quotidiano do jornalista, segundo 73% dos gestores. No entanto, 43% não concordam que as redações serão capazes de tirar o máximo partido das oportunidades oferecidas pela IA e de se adaptar às mudanças disruptivas.
3. A IA e os algoritmos permitirão ofertas de conteúdos e experiências de consumo altamente personalizadas para ajudar a reter consumidores. Além disso, o investimento crescente em sistemas de medição crossmedia permitirá uma melhor compreensão dos hábitos de consumo em diferentes dispositivos, formatos e meios de comunicação. Para 72% dos gestores, as estratégias empresariais serão preditivas através de análise crossmedia sobre o comportamento e as tendências dos consumidores.
4. As empresas jornalísticas combinarão cada vez mais o know-how tecnológico, a criatividade e a mediação humana, o que será essencial para adaptar produtos, formatos e linguagens ao mercado. As competências das equipas e dos profissionais serão reconfiguradas para se tornarem cada vez mais multifuncionais e multitarefas. O tratamento de dados será uma das principais áreas de conhecimento em que serão promovidas novas competências técnicas, tanto em termos de análise como de gestão, para integrar o big-data na estratégia organizacional e chegar melhor aos públicos, segundo 72% dos inquiridos.
5. O envolvimento e a fidelização dos consumidores dependerão, em grande medida, do forte compromisso dos meios de comunicação social com os valores jornalísticos. De acordo com 73% dos inquiridos, os profissionais darão cada vez mais importância ao que separa o jornalismo de outros conteúdos híbridos e da desinformação. Em resposta a esta necessidade, o jornalismo de dados será cada vez mais integrado nas redações.
6. Em termos de comunicação científica, a maioria acredita que os meios de comunicação social vão avançar para novos formatos mais informativos para chegar a públicos distantes das questões científicas e que a qualidade da informação sobre questões energéticas e ambientais vai aumentar para promover uma maior consciencialização social sobre estes tópicos. Em muitas redações, serão criadas equipas especializadas nesta área. No entanto, os especialistas estão mais divididos quanto à questão de saber se as empresas, as instituições e os meios de comunicação social fornecerão informações mais completas sobre a realização da Agenda 2030 e dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS).

7. Na área das redes sociais, 83% dos inquiridos concordam que os meios de comunicação social irão apostar em pequenos vídeos explicativos em plataformas que dão prioridade aos conteúdos audiovisuais. Para além disso, surgirão novos formatos com pouca edição que mostrarão os conteúdos de uma forma mais natural, transparente e acessível. Por conseguinte, será fundamental que os profissionais aprendam a produzir jornalismo em formatos baseados em imagens e vídeos que sejam fáceis de perceberem e tenham impacto.
8. Serão criados ambientes virtuais que oferecem informação de uma forma mais imersiva e experimental. Uma das vias é a exploração do metaverso, onde os meios de comunicação social poderão desenvolver os seus próprios assistentes virtuais personalizados para reportagens e experiências imersivas de RV e RA centradas em temas de longa duração, dirigidas sobretudo aos públicos jovens. Entre os gestores, as opiniões são mistas quanto ao facto de estas propostas acabarem por se estender a todo o sector, com 33% a concordar ou a concordar totalmente, por comparação com 30% a discordar ou a discordar totalmente.
9. O desenvolvimento da Web3 terá ainda de estabelecer pontes com a Web2 para ganhar visibilidade, usabilidade e dinamismo, de modo a ser utilizada pelos media. É evidente que esta tecnologia ainda é estranha para uma parte significativa dos gestores inquiridos. Em todo o caso, os resultados refletem a desconfiança dos especialistas de que os processos de desintermediação derivados da Web3 facilitarão a transmissão de dinheiro e de valor no sector da informação.
10. A publicidade programática e interativa irá aumentar, com a compra e venda de espaços publicitários, testes e monitorização de campanhas hiper-direccionadas em tempo real. A integração da IA, da RV e da RA no mercado publicitário permitirá experiências imersivas dos consumidores e das marcas, segundo 65% dos gestores inquiridos.

## 6. Bibliografia

- Accenture (2023). Life Trends 2023: <https://www.accenture.com/es-es/insights/song/accenture-life-trends>
- Accenture (2023) *Metaverse: Evolution, then Revolution*. <https://www.accenture.com/content/dam/accenture/final/accenture-com/document/Accenture-Metaverse-Evolution-Before-Revolution.pdf>
- Acedo, S. O., Lazo, C. M., & Marino, R. A., (2013). La formación de los periodistas en la Sociedad del Conocimiento, La Universidad en la sociedad del conocimiento. <https://recursos.educoas.org/sites/default/files/1776.pdf>
- Alexander, A., De Smet, A., Langstaff, M., & Ravid, D. (2021) What employees are saying about the future of remote work. McKinsey Global Publishing. [https://emplea.ceu.es/wp-content/uploads/what-employees-are-saying-about-the-future-of-remote-work\\_vf.pdf](https://emplea.ceu.es/wp-content/uploads/what-employees-are-saying-about-the-future-of-remote-work_vf.pdf)
- Becket, C. & Yaseen, M. (2023). Generating Change. A global survey of what news organisations are doing with artificial intelligence. JournalismAI, London School of Economics. <https://www.journalismai.info/research/2023-generating-change>
- Benaich, N. & Hogarth, I. (2022). State of AI Report. stateof.ai. <https://docs.google.com/presentation/d/1WrkeJ9-CjuotTXoa4ZZIB3UPBXpxe4B3FMs9R9tn34l/edit?usp=sharing>
- Campbell, C., Plangger, K., Sands, S., & Kietzmann, J. (2022). Preparing for an era of deepfakes and AI-generated ads: A framework for understanding responses to manipulated advertising. *Journal of Advertising*, 51(1), 22-38.
- Cardoso, G., Baldi, V., Crespo, M., Pinto-Martinho, A., Pais, P. C., Paisana, M., & Couraceiro, P. (2019). O que devem saber os jornalistas? Práticas e formação em Portugal. Lisboa: OberCom. <https://obercom.pt/o-que-devem-saber-os-jornalistas-praticas-e-formacao-em-portugal/>
- Cardoso, G., Paisana, M. & Pinto-Martinho, A. (2022). Digital News Report Portugal 2022. Lisboa: OberCom. <https://obercom.pt/digital-news-report-2022-portugal/>
- Cardoso, G. (2023). A comunicação da comunicação. Lisboa: Mundos Sociais.
- Chainalysis (2022). The Chainalysis State of Web3 Report. <https://go.chainalysis.com/2022-web3-report.html>
- Cherubini, F. (2022). Changing Newsrooms 2022: Media leaders embrace hybrid work despite challenges. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/changing-newsrooms-2022-media-leaders-embrace-hybrid-work-despite-challenges>
- Chui, M. (2022). The state of AI in 2022—and a half decade in review. McKinsey. <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/the-state-of-ai-in-2022-and-a-half-decade-in-review#/>
- Cornejo Cañamares, M., & Coto Suárez, U. (2022). Pensar la ciencia. Una mirada desde diferentes prismas. *Ciemat*. <http://documenta.ciemat.es/handle/123456789/1616>
- Cotter, K., DeCook, J. R., & Kanthawala, S. (2022). Fact-Checking the Crisis: COVID-19, Infodemics, and the Platformization of Truth. *Social Media + Society*, online first, 1 –13.

Análise das tendências e inovação do ecossistema mediático de Espanha e Portugal (2025-2030)

Davenport, T., Guha, A., Grewal, D. et al. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 48, 24–42

<https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>

Deloitte (2022). Digital media trends, 16th edition: Toward the metaverse. Digital media trends, 16th edition: Toward the metaverse.

<https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/digital-media-trends-consumption-habits-survey/summary.html>

Deloitte (2022). The Future of News. An analysis of developments, scenarios and initiatives to increase the value of news in 2030

<https://www2.deloitte.com/nl/nl/pages/technologie-media-telecom/articles/the-future-of-news-report.html>

Deloitte (2023). Four scenarios for a successful future in 2030.

<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/at/Documents/energy-resources/at-growth-engine-machinery-2030-en.pdf>

Deloitte (2023). How to leverage AI in marketing: three ways to improve consumer experience. <https://www2.deloitte.com/si/en/pages/strategy-operations/articles/AI-in-marketing.html>

Deloitte Insights. Global Marketing Trends 2023:

<https://www2.deloitte.com/us/en/insights/topics/marketing-and-sales-operations/global-marketing-trends.html>

European Banking Authority (EBA) (2020). EBA report on big data and advanced analytics.

[https://www.eba.europa.eu/sites/default/documents/files/document\\_library/Final%20Report%20on%20Big%20Data%20and%20Advanced%20Analytics.pdf?retry=1](https://www.eba.europa.eu/sites/default/documents/files/document_library/Final%20Report%20on%20Big%20Data%20and%20Advanced%20Analytics.pdf?retry=1)

European Commission (2021). Eurobarometer Climate Action and the Environment Energy. <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2273>

Fecyt (2023). Desinformación científica en España. Informe de resultados. Ministerio de Ciencia e Innovación. <https://www.fecyt.es/es/publicacion/desinformacion-cientifica-en-espana>

Future Today Institute (2022). 2022 Tech Trends Report.

<https://futuretodayinstitute.com/subscribe/>

Gray, J. & Bounegru, L. (2019) Data Journalism Handbook 2: Towards a Critical Data Practice. European Journalism Centre.

<https://datajournalismhandbook.org/index.php?p=handbook/two>

GWI (2022). GWI's flagship report on the latest trends in social media.

<https://www.gwi.com/reports/social>

Hanitzsch, T. (2007). Deconstructing Journalism Culture: Toward a Universal Theory, *Communication Theory*, 17, 267-385.

IAB Spain. Top tendencias digitales 2022: <https://iabspain.es/estudio/top-tendencias-digitales-2022/>

IAB Spain (2023). Estudio de Redes Sociales 2023 <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2023/>

Análise das tendências e inovação do ecossistema mediático de Espanha e Portugal (2025-2030)

IBM (2021). How AI is changing advertising. <https://www.ibm.com/watson-advertising/thought-leadership/how-ai-is-changing-advertising>

IPCC (2023) Informe de Síntesis. <https://www.ipcc.ch/report/ar6/syr/>

Jensen E. A. & Gerber, A. (2020). Evidence-Based Science Communication. *Frontiers of Communication*. 4:78. <http://doi.org/10.3389/fcomm.2019.00078>

Johnson, P. R. (2023). A Case of Claims and Facts: Automated Fact-Checking the Future of Journalism's Authority, *Digital Journalism*.

Lusch, R. F., Vargo, S. L & Tanniru, M. (2010). Service, value networks and learning, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(1), 19–31.

Lusch, R. F. (2011). Reframing Supply Chain Management: A Service-Dominant Logic Perspective, *Journal of Supply Chain Management*, 47, 14–18.

Marqués, J. & Sintés-Olivella, M. (2019). *Blockchain y periodismo. Cómo la cadena de bloques cambiará a los media*. Barcelona. Editorial UOC.

Marta-Lazo, C., Rodríguez Rodríguez, J. M. & Peñalva, S. (2020). Competencias digitales en periodismo. Revisión sistemática de la literatura científica sobre nuevos perfiles profesionales del periodista. *Revista Latina de Comunicación Social*, 75,53-68. <https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/14>

Maslej, N. et al (2023). *The AI Index 2023 Annual Report*. Institute for Human-Centered AI, Stanford University. [https://aiindex.stanford.edu/wp-content/uploads/2023/04/HAI\\_AI-Index-Report\\_2023.pdf](https://aiindex.stanford.edu/wp-content/uploads/2023/04/HAI_AI-Index-Report_2023.pdf)

McKinsey (2023) *Value creation in the metaverse*. <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/value-creation-in-the-metaverse>

Metag, J., Wintterlin, F. & Klinger, K. (2023). Editorial: Science Communication in the Digital Age—New Actors, Environments, and Practices. *Media and Communication*. 1(1) <https://doi.org/10.17645/mac.v1i1i.6905>

Moreno, J. & Cardoso G. (2018). *Os desafios do jornalismo na sociedade em rede, Jornalismo, Indignação e Esperança*. Lisboa: Mundos Sociais.

Moreno-Castro, C. & Crespo, M., (Coord.) et al. (2022). *The impact of disinformation on the media industry in Spain and Portugal*. Pamplona: IBERIFIER. <https://iberifier.eu/2023/02/15/iberifier-reports-the-impact-of-disinformation-on-the-media-industry-in-spain-and-portugal/>

Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K., & Nielsen, R. K. (2022). Reuters Institute Digital News Report 2022. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022>

Newman, N. (2022). Digital News Project. Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2022. Reuters Institute <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-01/Newman%20-%20Trends%20and%20Predictions%202022%20FINAL.pdf>

Nicolas, M. M. (2015). Investigar las culturas periodísticas. Propuesta teórica y aplicación al estudio del periodismo político en España, *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo*, 1, 151-162. <https://revistas.usc.gal/index.php/ricd/article/view/2177>

Análise das tendências e inovação do ecossistema mediático de Espanha e Portugal (2025-2030)

Nixon, B. (2020). The business of news in the attention economy: Audience labor and MediaNews Group's efforts to capitalize on news consumption. *Journalism* (21)1.

<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1464884917719145>

Oxford Reuters Institute for the Study of Journalism (2023). Digital News Report 2023

<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2023>

PNUMA (2022). Brecha de Emisiones. Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente.

<https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/40874/EGR2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Preukschat, Á. (2017). Blockchain: la revolución industrial de internet. Madrid. Gestión 2000.

Price Waterhouse Coopers (2022) Beyond the hype: what businesses can really expect from the metaverse in 2023. <https://www.pwc.com/us/en/tech-effect/innovation/metaverse-predictions.html>

Quero, O. (2023) Big data en la era pospandemia. OBS Business School. Universitat de Barcelona

<https://marketing.onlinebschool.es/Prensa/Informes/Informe%20OBS%20Big%20Data%20en%20la%20era%20post-pandemia.pdf>

Ramírez, D. G. (2021). Journalism in the attention economy: The relation between digital platforms and news organizations. *Brazilian Journalism Research* (17)1.

<https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/1332>

Rao, A. & Verweij, G. (2022). Sizing the prize. PwC's Global Artificial Intelligence Study: Exploiting the AI Revolution. PwC.

<https://www.pwc.com/gx/en/issues/analytics/assets/pwc-ai-analysis-sizing-the-prize-report.pdf>

Rubin, V. L. (2022). Artificially Intelligent Solutions: Detection, Debunking, and Fact-Checking. In: *Misinformation and Disinformation*. Springer, Cham.

Traquina, N. (2004). A Tribo Jornalística, uma comunidade transnacional, Media e Sociedade, Notícias Editorial.

Vara-Miguel, A., Amoedo, A., Moreno, E., Negrodo, S., & Kaufmann-Argueta, J. (2022). Digital News Report España 2022. Pamplona: Universidad de Navarra, Facultad de Comunicación. <https://www.digitalnewsreport.es/>

We are social (2023). Digital 2023 <https://wearesocial.com/es/blog/2023/01/digital-2023/>

Weikmann, T. & Lecheler, S. (2023) Cutting through the Hype: Understanding the Implications of Deepfakes for the Fact-Checking Actor-Network, *Digital Journalism*.



## 7. Anexos

### Anexo 1. Lista dos especialistas entrevistados.

Agulló, Asunción María - Professora de política agrária e economia social, Universidad Miguel Hernández

Andrino, Borja - Jornalista de dados, El País

Arcila, Carlos - Professor de comunicação, Universidad de Salamanca

Ataide, Edson - Publicidade na FCB Publicidade

Boluda, Joan - Consultor de marketing online e diretor de Boluda.com

Branco, Sofia - Coordenadora de formação, Agência Lusa

Brandão, Pedro - Country Manager do Grupo Claritel

Cabo, David - Diretor, Fundación Civio

Castrillo, Guacimara - Chefe de redes sociais, El Mundo

Cerezo Gilarranz, Pepe - Diretor, Evoca Media

Chaparro, Laura - Chefe de redação, Science Media Center Spain

Chaparro, María Ángeles - Professora de jornalismo, Universidad Complutense

Corral, David - Chefe de inovação, Televisión Española

Cucarella, Lluís - Diretor, Next Idea Media

de Lacalle, Lourdes - Senior venture builder, Igeneris

del Portillo, Luis Alfonso - Diretor, Máster en Investigación en Eficiencia Energética y Sostenibilidad en Industria, Transporte, Edificación y Urbanismo, Universidad del País Vasco

del Val, Patricia M. - CEO, Futura Space

Erviti, Mari Carmen - Pesquisadora em comunicação científica, Universidad de Navarra

Escudero, Jesús - Cientista de dados, CSIC

Esteves, Fernando - CEO, Polígrafo

Especialista que pediu anonimato - O.D.M.

Falcão, Manuel - Jornalista, EGEAC - LISBOA

Fernández Beltrán, Francisco - Professor, Universidad Jaime I

Fidalgo, Joaquim - Professor, Departamento de Ciências da Comunicação, Universidad do Minho



Análise das tendências e inovação do ecossistema mediático de Espanha e Portugal (2025-2030)

Figueira, Alexandra - Professora de jornalismo, Universidade Lusófona do Porto

Gallar, Ángeles - Chefe, Unidad de Cultura Científica, Universidad Miguel Hernández

García Alonso, Urbano - Diretor de Inovação e Digital, RTVE

Girão, Licínia - Presidente, Comissão da Carteira Profissional de Jornalista

Gómez Piñeiro, Marcos - Chefe de Análise em Redes Sociais, RTVE

Hernández, Sergio - Chefe, EFE Verifica

Hernanz, Miriam - Chefe de Formatos Audiovisuais, Prisa Media

Jiménez Cruz, Clara - CEO, Maldita

Lázaro, Elena - Presidente, Asociación Española de Comunicación Científica

Leite, Nuno - Retune

Lizárraga, Beatriz - Chefe de projetos digitais, ABC

Llop, Pau - Digital Product & Project Manager, Prodigioso Volcán

Llorente, David - CEO, Narrativa

Lopes Cardoso, Fátima - Coordenadora, Licenciatura em Jornalismo, Professora Assistente, Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa

López Learte, Pablo - Chefe de Design de Produtos, El Confidencial

Lozano, Pedro - CEO, Imascono

Marín, Pedro - Gerente, Metaverse Continuum Business Group, Accenture

Marques, Cláudia - Líder Comercial - Medição de Mídia, GFK Group

Marqués, Joaquín - Pesquisador, EAE Business School

Martín-Borregón, Eduard - COO, Datasketch

Martínez Mahugo, Sergio - Gerente de Serviços Digitais, Mediterrânea

Martínez, Fátima - Diretora, Social Media FM

Martínez, Silvia - Diretora, Máster Universitario en Social Media: Gestión y Estrategia, Universitat Oberta de Catalunya

Merodio, Juan - Consultor

Midões, Miguel - Professor Assistente, Escola Superior de Educação do Instituto Superior de Educação do Instituto Politécnico de Viseu e Universidade de Coimbra

Molero, Íñigo - Assessor em comunicação e blockchain, EthicHub

Moreno, José - Pesquisador CIES- ISCTE, Formador em Cenjor

Análise das tendências e inovação do ecossistema mediático de Espanha e Portugal (2025-2030)

Muñoz van den Eynde, Ana - Chefe, Unidad de Investigación en Ciencia, Tecnología y Sociedad, Centro de Investigaciones Energéticas, Medioambientales y Tecnológicas (CIEMAT)

Nesme, Yoann - PPL

Olcina, Jorge - Professor de climatologia, Universidad de Alicante, Avaliador do IV IPCC

Pachano, Alberto - Diretor geral, We are social (Espanha)

Paniagua, Esther - Diretora, Center for the Governance of Change, Instituto de Empresa

Peña, César - Laboratório de Inovação e Novas Narrativas, RTVE

Peña, Oscar - CIO, Wunderman Thompson Spain

Pinheiro, Luís - Chefe de produtos e projetos, elDiario.es

Preukschat, Álex - Estratégia de Produto GTM, Chainlink Labs

Quevedo, Luis - Diretor de projetos estratégicos, Fecyt

Rodrigues, Nuno - Lupi

Rodríguez Parrondo, Jaime - Diretor, Comfix

Román, Miguel Ángel - Cofundador, Instituto de Inteligência Artificial

Ruiz del Cerro, Adrián - CEO, Futura Space

Salvador, António - Presidente do Conselho de Administração, GFK Group

Sangiao, Sergio - Jornalista de dados, Público

Santos, Luís António - Co-diretor, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidad do Minho

Silva, Nelson - Presidente, Comissão de Trabalhadores, RTP

Simões, Luís - Presidente, Sindicato dos Jornalistas

Tomé, Ricardo Jorge - Chefe de digital, Media Capital

Torres da Silva, Marisa - Professora Associada, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa

Torrijos, Carmen - Chefe de IA, Prodigioso Volcán

Vaca, Ricardo - CEO, Barlovento Comunicación

Ventura, Patricia - Universitat Autònoma de Barcelona

Vivas, Eli - Cofundadora, StoryData

## **Anexo 2. Lista dos meios de comunicação social espanhóis que participaram no inquérito**

Medio	Número de respostas
3DVEGABAJA	1
A Punt Mèdia	1
ABC	1
África Mundi	1
Alicante Plaza	2
Antena 3	1
AQUÍ Medios de Comunicación	1
ARA	1
Aramultimedia	1
ATRESMEDIA	1
Cadena SER	1
Canal Sur	1
Civio	1
CMM (Radiotelevisión Pública de Castilla-La Mancha)	1
Consultora freelance	1
Cope Elche	1
Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals	1
DATADISTA	1
DIARIO Bahía de Cádiz	1
Diario Digital de Castellón S.L.	1
Economía Digital	1
EITB	1
El Confidencial	1
El Debate	2
El País	3
El Periódico	1
El Salto Diario	1
Europa Press	1
Expansión	1
Gigantes del Basket	1
Grupo Joly	1
Heraldo de Aragón	1
infoLibre	1
Información	2
Kloshletter	1
La Marea	1
La Región	1

Análise das tendências e inovação do ecossistema mediático de Espanha e Portugal (2025-2030)

La Vanguardia	1
Las Provincias [Vocento]	1
laSexta	2
Maldita.es	1
Marca	2
MUNDIARIO	1
Navarra Capital	1
Newtral	1
Onda Cero Radio Castellón	1
Onda Regional de Murcia	1
Pikara Magazine	1
Planeta Mauna Loa	1
PodiumPodcast	1
Prensa Ibérica	1
Radio Elche Cadena SER / Elche7 TV	1
Relevo	1
Revista 5W	1
Revista Nuestro Tiempo	1
RTVE	3
Science Media Centre	1
SINC	1
TeleElx	1
TELEVISIÓN COSTA BLANCA SL	1
TVPC (RTVC)	1
Valencia Plaza	1
Vocento	2
<hr/>	
Total	73

### **Anexo 3. Lista dos meios de comunicação social portugueses que participaram no inquérito**

Meio	Número de respostas
Agência Lusa	1
Alto Minho	1
Aveiro Media competence center	1
Coimbra Colectiva	2
Diário de Notícias da Madeira	1
Espiral do Tempo	1
Expresso e SIC	1
Fumaça	1
Gerador	1
Grupo Cofina	1
Grupo Impresa	4
Grupo Media Centro	1
Jornal A Verdade	1
Jornal de Leiria	1
Jornal de Negócios	1
jornal local semanal	1
Jornal O Regional	1
Jornal Reconquista	2
Poligrafo	1
Publico	1
M80, Cidade FM e Smooth FM	1
RTP	1
Setenta e Quatro	1
Trevim	1
Visão	1
<b>Total</b>	<b>30</b>

## **IBERIFIER – Iberia Media Research & Fact-Checking**

O IBERIFIER é um observatório dos media digitais em Espanha e Portugal, financiado pela Comissão Europeia, ligado ao Observatório Europeu dos Media Digitais (EDMO). É composto por treze universidades, cinco organizações de fact-checking e agências noticiosas e cinco centros de investigação multidisciplinares.

A sua principal missão é analisar o ecossistema ibérico dos media digitais e enfrentar o problema da desinformação. Para o efeito, centra a sua investigação em cinco linhas de trabalho:

1. Investigação sobre as características e tendências do ecossistema ibérico dos media digitais.
2. Desenvolvimento de tecnologias computacionais para a deteção precoce da desinformação.
3. Fact-checking da desinformação no território ibérico.
4. Relatórios estratégicos sobre ameaças de desinformação, tanto para conhecimento público como para as autoridades de Espanha e Portugal.
5. Promoção de iniciativas de literacia mediática, dirigidas a jornalistas e informadores, jovens e sociedade em geral.

Para mais informações, consultar o sítio Web do projeto [iberifier.eu](http://iberifier.eu) e a conta Twitter [@iberifier](https://twitter.com/iberifier).

### **Contacts**

**Sítio Web:** [iberifier.eu](http://iberifier.eu)

---

**Twitter:** [@iberifier](https://twitter.com/iberifier)

---

**Coordenadores de relatórios:**

José Alberto García Avilés ([jose.garciaa@umh.es](mailto:jose.garciaa@umh.es))

---

**Coordenador IBERIFIER:**

Ramón Salaverría ([rsalaver@unav.es](mailto:rsalaver@unav.es))

---



[www.iberifier.eu](http://www.iberifier.eu)

### Coordinator



Universidad de Navarra

### Partners



European Commission

IBERIFIER has received funding from the European Commission under the agreement CEF-TC-2020-2 (European Digital Media Observatory) with reference 2020-EU-IA-0252

