

## Síntese do relatório

### **Análise das tendências e inovações do ecossistema mediático em Espanha e Portugal 2025/2030**

Este relatório resulta da análise realizada por profissionais e especialistas com o objetivo de identificar as tendências e inovações que irão ter impacto no ecossistema mediático de Portugal e Espanha nos próximos cinco anos. A iniciativa do Observatório Ibérico de Media Digitais e da Desinformação, IBERIFIER, tem como objetivo orientar a tomada de decisões de diretores e gestores de empresas de media, decisores políticos e outros atores sociais.

#### **Sumário executivo**

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, criando impacto significativo na 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.

## Metodologia

A investigação baseou-se na audição de peritos - investigadores e académicos - e diretores e gestores das empresas de media, que estão no terreno a lidar com o ofício diretamente.

Primeiro, consultou-se, através de entrevistas, um total de 71 peritos (30% portugueses) sobre 16 áreas selecionadas. Para cada um dos temas realizou-se um texto síntese que traça o panorama para cada questão. Em segundo lugar, e a partir das respostas recolhidas, elaborou-se um questionário online de resposta fechada, que foi proposto a 101 diretores e responsáveis de meios de comunicação dos dois países. Ou seja, a perceção dos investigadores e especialistas foi validada ou recusada pelos responsáveis da indústria. Houve a preocupação de equilibrar os contributos em termos de género: 40% da amostra é constituída por mulheres.

As temáticas propostas nas entrevistas foram estas: inteligência artificial, IA, verificação e desinformação, “big data”, formação, novas narrativas, cultura jornalística, organização laboral, audiências, comunicação científica, empresas, negócio e marketing, publicidade, redes sociais, sustentabilidade, “blockchain”, metaverso.

Os investigadores do IBERIFIER estão disponíveis para enquadrar e comentar os resultados:

### Portugal:

**Miguel Crespo: 965 020 854**

**Miguel Paisana: 968 079 940**

### Espanha:

**José Alberto Garcia: [jose.garciaa@umh.es](mailto:jose.garciaa@umh.es)**

## Alguns detalhes por área

**Verificação de desinformação e IA** são as tendências mais consensuais entre investigadores e responsáveis pelos media. **Realidade virtual e experiências imersivas** suscitam maior divergência.

A maior parte das tendências apontadas pelos especialistas encontram eco nas perspetivas dos diretores (90,1%). Os temas que reúnem mais consenso relacionam-se com a verificação de factos, desinformação e inteligência artificial, IA. Os aspetos que registaram maior desacordo são: realidade virtual, realidade aumentada, metaverso. Nota-se particularmente hesitação no desenvolvimento de inovações baseadas em tecnologias como a implementação de assistentes virtuais e experiências

imersivas. Sublinhe-se que 27% expressam-se de forma neutra face à possibilidade de consumo de informação a partir de experiências imersivas e experimentais.

### **Inteligência artificial transformará os processos intermédios**

A Inteligência Artificial (IA) é a grande disrupção tecnológica a curto e médio prazo para todos os sectores dos média. A grande maioria dos gestores (94%) acredita que a IA irá reforçar a experiência do utilizador, personalizando conteúdos e prevendo necessidades. A integração generalizada da IA na produção e distribuição de conteúdos transformará os paradigmas da produtividade e automação de tarefas. 64% dos inquiridos considera, porém, que a IA será sobretudo aplicada a processos intermédios de produção: resumos, traduções. O estudo indica ainda que há uma percentagem relevante, de 17%, que não tem uma posição clara sobre a questão. Da parte das organizações, sobressai o ceticismo sobre a sua capacidade de retirar o máximo partido desta ferramenta. Mais consensual parece ser a ideia de que é necessário dar formação aos profissionais neste campo (93%).

### **Verificação da desinformação vai reforçar-se para reagir aos conteúdos manipulados por IA**

94% dos inquiridos a nível ibérico defende que o desenvolvimento da IA vai criar uma ameaça acrescida à informação, pois motivará o surgimento de desinformação mais sofisticada e difícil de verificar. Por país, a concordância em Portugal é total (100%), face a 92% em Espanha. A resposta a este problema pressupõe o desenvolvimento de programas de formação eficazes que permitam aos jornalistas e verificadores de factos adquirir ferramentas específicas não só para compreender a utilização da tecnologia como para promoverem a literacia mediática. A literacia para os media é entendida por uma grande parte dos ouvidos como o principal instrumento para combater a desinformação (79%).

### **Jornalismo de dados vai crescer nas redações**

O tratamento de dados vai afirmar-se como uma ferramenta fundamental para a nova geração de conteúdos. 75% dos gestores aponta, a curto prazo, para a maior integração de dados no trabalho desenvolvido pelos jornalistas nas redações. No que se refere à colaboração entre empresas, sejam instituições, meios de comunicação ou outros, para explorar dados, 20% dos gestores mostra ceticismo.

### **Formação inclui área das narrativas da imagem e utilização da IA**

A grande maioria dos responsáveis pelos média (84%) considera que formação deve privilegiar a produção de formatos audiovisuais, que são mais fáceis de entender e criam maior impacto. Outra linha forte no campo das competências a adquirir é o uso da IA no trabalho diário: 71% dos inquiridos concorda com a necessidade de desenvolver esta ferramenta em particular. No entanto, apesar da vontade de muitos inquiridos, 43% duvidam da capacidade das redações para lidar com as mudanças disruptivas colocadas pela IA. O ensino da comunicação e do jornalismo enfrentará também o desafio de acompanhar estas inovações, reforçando as competências

analíticas e a verificação de dados face ao avanço da desinformação. Os investigadores destacam a importância de saber conjugar o fazer técnico com os valores do jornalismo.

### **Novas narrativas incluem personalização de conteúdos**

A médio prazo irá assistir-se ao surgimento de experiências informativas mais imersivas e uma crescente personalização dos conteúdos através da utilização de algoritmos. O crescimento de experiências imersivas não é, no entanto, consensual. Colige a concordância de 59% dos entrevistados (concordo e concordo totalmente). A personalização dos conteúdos parece ter mais aceitação, ao reunir 73% das respostas positivas.

### **Cultura jornalística vai sublinhar valor dos princípios jornalísticos**

Segundo os investigadores, 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, a necessidade de adequar notícias às novas plataformas, cada vez mais visuais e fragmentadas, e o aumento da esfera colaborativa dos públicos. Os diretores concordam que a IA pode contribuir para que os jornalistas possam aproveitar para desenvolver trabalho criativo (69%) mas também reconhecem que cada vez faz mais sentido apostar nos valores jornalísticos para enaltecer a informação.

### **Organização laboral com redações multi-especializadas**

No futuro próximo, o caminho das organizações de média vai incluir redações multi-especializadas, nas quais se possa desenvolver ferramentas e conteúdos de confiança que permitem combater a desinformação e afirmar o papel do setor e dos seus profissionais. 78% dos diretores e gestores concordam que haverá uma reconfiguração das competências, com vista ao desenvolvimento de multi-tarefas. Observa-se um consenso na ascensão do jornalista multi-funções, no entanto, esta mudança é vista como uma mudança no investimento da tecnologia e não tanto na parte do profissional. Sobre a possibilidade de a IA vir a mitigar a disrupção causada pela tecnologia, 58% da amostra concorda mas 26% mostra-se indeciso quanto a essa possibilidade.

### **Audiências ganham relevo e serão estudadas em modelo cross-media**

Os consumos de media são cada vez mais multi-canal e feitos de forma personalizada. As audiências assumirão, portanto, um papel cada vez mais ativo, exigindo interatividade e personalização no consumo de media. Segundo os diretores, é de esperar um crescimento de sistemas de medição cross-media, que possam compreender hábitos de consumo em diferentes formatos, meios e dispositivos. 80% dos inquiridos concordam com esta posição.

### **Comunicação científica feita também pelas instituições**

No futuro, a comunicação de ciência deve ser concebida com maior comunicação com o público, de forma a ajudar os cidadãos a entender o papel da ciência na sua vida quotidiana. Daí que a audição dos investigadores para explicar a ciência se apresente como fundamental. Os peritos ouvidos para a pesquisa referem também que comunicação científica está a ser feita cada vez mais de forma autónoma, devido ao papel que as instituições adotaram. Na perspetiva dos diretores e, apesar de se defender que a comunicação científica precisa de equipas especializadas, não é significativa a percentagem dos que acredita que serão criadas equipas para esse efeito nas redações. 56% acredita que será consolidada uma equipa especializada em questões científicas em cada redação, contra 20% que não o considera.

### **Empresas mudam de paradigma para criar valor**

No futuro, as empresas deverão ponderar a extensão de produtos para a partir deles criarem experiências e serviços complementares. O foco vai estar na orientação dos produtos para a necessidade do consumidor, colocando ao centro as pessoas não só mediante interação direta como sobretudo através de estudos que possam prever comportamentos. 72% dos entrevistados ibéricos concordam com a afirmação de que as empresas irão ter abordagens preditivas, cruzando os dados dos comportamentos dos consumidores com as tendências de mudança.

### **Negócios e marketing baseiam estratégia na personalização**

A personalização do consumo, o recurso à IA e a gestão criativa vão marcar os próximos caminhos dos negócios. 60% dos gestores concordam que a IA ajudará a personalizar a experiência do consumidor. A gestão da criatividade será também cada vez mais essencial, associando dados e métricas com campanhas mais inovadoras que capturam a imaginação do consumidor.

### **Publicidade programada e interativa**

74% dos inquiridos consideram que haverá um crescimento da publicidade programática e interativa nos próximos anos. Em relação à introdução de experiência imersivas, a concordância das responsáveis pelos media é um pouco menor (65%).

### **Redes sociais crescem associadas aos pequenos vídeos explicativos**

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. Merecem destaque os formatos de vídeo curtos, explicativos e verticais (83%) e os de tom mais natural, transparente e acessível (66%).

### **Sustentabilidade pouco valorizada**

As alterações climáticas constituem uma ameaça para o bem-estar humano, para a saúde e ecossistemas. A tecnologia e a cooperação são fundamentais para acelerar a

ação climática. E a comunicação sobre as questões ambientais deve evitar o alarmismo e centrar-se em causas e contextos. A escassa valorização das declarações sobre sustentabilidade evidencia falta de consenso sobre a importância da informação relativa ao meio ambiente, aspetos de energia e sobretudo a Agenda 2030 e os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável.

#### “Blockchain”, web 3, criptomoedas, ainda discretas

As tendências relacionadas com a Web3, blockchain, NFTs e criptomoedas recolhem pouco apoio entre os gestores inquiridos. A necessidade de construir pontes entre a Web3 e a Web2 ainda está na média geral do inquérito. No entanto, a 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 concorda fortemente.

#### Metaverso: **Experiências imersivas** provocam posições neutras dos responsáveis dos media

A potencial imersividade das experiências informativas, apontada pelos investigadores como um eixo principal nesta área, colige a concordância de 59% dos entrevistados (concordo e concordo totalmente). Já a maior personalização de conteúdos reúne um valor superior, com as respostas positivas a atingir os 73%. É de salientar, no entanto, a expressividade da proporção de inquiridos (27%) que se posicionam de forma neutra face às afirmações e também o cerca de um quarto dos inquiridos (23%) que assume igualmente um posicionamento neutro face ao crescimento da personalização de experiências via algoritmos. Ou seja, estas tendências reúnem pouco apoio dos inquiridos.

#### **Mulheres mais céticas** sobre a centralidade da tecnologia

Ao analisar as respostas ao inquérito por género, observam-se diferenças substanciais, especialmente ao comparar os dois países: os homens entrevistados em Espanha destacam-se na hora de estar de acordo com as afirmações relativas à IA, enquanto as mulheres de ambos os países revelam ser mais céticas sobre as tendências relacionadas com o futuro focado na tecnologia. As mulheres também partilham mais a ideia da importância da comunicação científica e da crescente relevância dos aspetos ambientais e dos aspetos relacionados com os o desenvolvimento sustentável.

**IBERIFIER: O Observatório Ibérico de Meios Digitais e da Desinformação de Portugal e Espanha é coordenado pela Universidade de Navarra, Espanha, e integra 12 universidades, cinco organizações de verificação, agências de notícias e centros de investigação multidisciplinar. O ISCTE é a instituição universitária que assume a liderança em Portugal. Participam ainda no projeto financiado pela Comissão Europeia: Universidade de Aveiro, Agência Lusa, Público, Cenjor, ALPMJ, Polígrafo. A atividade do projeto pode ser acompanhada aqui: <https://iberifier.eu/> Relatório integral em: <https://iberifier.eu/resultados/>**

