



IBERIFIER
Iberian Digital Media
Observatory

IBERIFIER — Iberian Digital Media Observatory

Tendências de inovação nos meios de comunicação digitais ibéricos: Cenários da comunicação para 2030

Relatório

Deliverable — D3.5



Co-funded by
the European Union

Iberifier – Iberian Digital Media Observatory has received funding from the European Commission under the Call DIGITAL-2023-DEPLOY-04, European Digital Media observatory (EDMO) — National and multinational hubs, with the reference IBERIFIER Plus - 101158511

Programme: Digital Europe Programme (DIGITAL)
Call: Accelerating the best use of technologies (DIGITAL-2023-DEPLOY-04)
Work program topic: European Digital Media observatory (EDMO) — National and multinational hubs
Grant Agreement: IBERIFIER Plus - 101158511
Project coordinator: Ramón Salaverría (University of Navarra)
Term: May 1, 2024 – Oct 31, 2026 (30 months)
Report submission date: 08/30/2026
Dissemination level: Público
Task 3.4: Estudo das tendências de consumo e produção de notícias digitais na Espanha e em Portugal
Deliverable Task Leader(s): Alicia de Lara González (Universidade Miguel Hernández)

Cite este relatório como:

De Lara González, A., Arias, F., Manzano, A., García-Avilés, J.A., García-Ortega, A., Valero-Pastor, J.M., Carvajal, M., Paisana, M., Couraceiro, P., Vasconcelos, A., Crespo, M., Margato, A., Pinto-Martinho, A., Midões, M. (2026.) Tendências de inovação nos meios de comunicação digitais ibéricos: Cenários da comunicação para 2030. IBERIFIER.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.21772467>

Aceda a mais relatórios e publicações em: iberifier.eu

Coordinator



Partners



Associate



Lista de Participantes

Participants	Participant Institution
UMH team	
De Lara González, Alicia	Miguel Hernández University of Elche
Arias Robles, Félix	Miguel Hernández University of Elche
Manzano Martínez, Armando	Miguel Hernández University of Elche
García Avilés, José Alberto	Miguel Hernández University of Elche
García Ortega, Alba	Miguel Hernández University of Elche
Valero-Pastor, José María	Miguel Hernández University of Elche
Carvajal Prieto, Miguel	Miguel Hernández University of Elche
OBERCOM team	
Paisana, Miguel	OberCom - Observatório da Comunicação
Couraceiro, Paulo	OberCom - Observatório da Comunicação
Vasconcelos, António	OberCom - Observatório da Comunicação
ISCTE team	
Crespo, Miguel	ISCTE - Instituto Universitario de Lisboa
Margato, Aldina	ISCTE - Instituto Universitario de Lisboa
Pinto-Martinho, Ana	ISCTE - Instituto Universitario de Lisboa
IPV team	
Midões, Miguel	Instituto Politécnico de Viseu

Índice

1. Introdução	5
1.1. Justificação e desenvolvimento	7
1.2. Referências	8
2. Resumo executivo	9
2.1. Síntese visual dos resultados	10
3. Metodologia	13
3.1. <i>Benchmarking</i> estratégico e definição das categorias de análise	13
3.2. Consulta especializada e construção de cenários prospetivos	14
3.3. Sistematização e seleção de cenários	15
3.4. Consulta a dirigentes e profissionais do sistema mediático ibérico	16
3.5. Análise integrada, visualização de dados e redação do relatório	18
4. Análise por áreas temáticas	20
4.1. IA, <i>big data</i> e alta tecnologia	20
4.2. Indústria, negócio, marca e comercialização	29
4.3. Desinformação e literacia mediática	37
4.4. Relação com o público: interatividade e participação	45
4.5. Conteúdos e abordagens	52
4.6. Narrativas, formatos e hibridização	61
4.7. Cultura jornalística e bem-estar laboral	68
4.8. Desenvolvimento profissional e formação contínua	74
4.9. Ética e transparência	84
4.10. Legislação e políticas públicas	93
5. Hibridação	101
5.1. A IA: de inovação incerta a enquadramento universal	102
5.2. Como a desinformação aposta e ganha terreno num tabuleiro viciado	108
5.3. Referências	115
6. Conclusões interpretativas e prospetivas	116
6.1. Da inovação tecnológica à reconfiguração do ecossistema informativo	116
6.2. Do combate à desinformação à reconstrução da confiança	117
6.3. A transformação tecnológica exige uma redefinição da profissão jornalística	118
6.4. Novos parceiros, novas formas de contar e novos critérios para decidir o que contar	119
6.5. Crise da intermediação e procura de um novo valor para o jornalismo	120
6.6. Recomendações estratégicas para um ecossistema sob tensão	121
6.7. Referências bibliográficas	123
7. Bibliografia geral	124
8. Anexos	129
Anexo 1. Questionário para especialistas em espanhol	129
Anexo 2. Questionário para especialistas em português	131
Anexo 3. Conjunto de cenários por categoria em castelhano, português e inglês.	133



1. Introdução

Alicia de Lara, UMH

O presente relatório dá continuidade ao exercício prospetivo publicado em 2023 pelo mesmo grupo (García-Avilés et al., 2023), que analisou as principais tendências e inovações chamadas a transformar o ecossistema mediático de Espanha e Portugal, tendo 2030 como horizonte temporal. Esse primeiro estudo permitiu identificar 16 grandes áreas de transformação, desde a inteligência artificial (IA), o *big data* e a desinformação até aos modelos de negócio, às novas narrativas, às audiências e à sustentabilidade.

Três anos depois, voltamos a centrar a atenção em 2030, mas partimos de um contexto diferente, porque já não estamos perante o mesmo ecossistema mediático. Algumas das transformações que então começavam apenas a desenhar-se aceleraram significativamente; outras adquiriram uma nova dimensão. Surgiram também novas questões que exigem uma atenção específica.

As mudanças afetam o conjunto do ecossistema e atravessam dimensões tecnológicas, económicas, profissionais, regulatórias e sociais. Incidem sobre a produção e distribuição de conteúdos, a sustentabilidade dos meios de comunicação, a autenticidade da informação e as condições do exercício profissional. Perante este contexto marcado pela aceleração da mudança e pela incerteza, o objetivo deste relatório é identificar transformações emergentes e explorar futuros possíveis para a evolução do ecossistema mediático ibérico.

Para esse efeito, a investigação adota uma metodologia mista e prospetiva que combina a consulta a especialistas com a avaliação probabilística de cenários realizada por profissionais e dirigentes do sistema de comunicação de Espanha e Portugal. O desenho metodológico integra técnicas qualitativas e quantitativas e incorpora alguns princípios da metodologia Delphi, em particular a utilização sistemática do conhecimento especializado para gerar, validar e aperfeiçoar hipóteses sobre possíveis desenvolvimentos futuros. A combinação entre conhecimento especializado e construção de cenários constitui uma estratégia particularmente adequada para explorar transformações complexas e emergentes em contextos caracterizados por elevados níveis de incerteza (Nowack et al., 2011), tendo sido aplicada especificamente ao estudo prospetivo do jornalismo e dos ecossistemas informativos (Kaivo-oja, 2013; Nel, 2024).

Esta abordagem permite ir além da simples identificação de tendências. O interesse reside também em analisar quais os cenários que geram maior consenso, onde surgem divergências entre especialistas e profissionais e em que domínios se concentra um maior grau de incerteza. Precisamente, a incerteza não é aqui entendida como uma limitação que deva ser eliminada, mas como uma dimensão fundamental da análise prospetiva: a ausência de consenso ou a concentração das respostas em probabilidades intermédias podem revelar até que ponto determinadas transformações permanecem em aberto e dependem ainda de decisões tecnológicas, empresariais, políticas ou profissionais.



Esta é, além disso, uma das principais chaves do novo relatório: as transformações já não podem ser analisadas de forma isolada. A IA está estreitamente ligada à evolução da desinformação, mas também às mudanças nas rotinas profissionais, nos modelos de negócio e na distribuição de conteúdos. A sustentabilidade económica dos meios de comunicação relaciona-se com a perda de tráfego, a dependência das plataformas, o valor da marca e a capacidade para construir uma relação própria com as audiências. A confiança depende cada vez mais da transparência, da autenticidade e da possibilidade de conhecer a origem e a autoria dos conteúdos. Ao mesmo tempo, o surgimento de novas narrativas e formatos transforma as formas de consumo, exige novas competências profissionais e coloca novos desafios às estratégias de relação com os públicos. Por sua vez, a regulação e as políticas públicas assumem uma relevância crescente perante transformações que ultrapassam a capacidade de atuação individual dos meios de comunicação e dos profissionais.

Face às 16 áreas analisadas no primeiro relatório, o novo estudo reorganiza a análise em dez grandes categorias estratégicas, que não são entendidas como compartimentos estanques, mas como dimensões profundamente inter-relacionadas, cujas ligações constituem, por si só, um dos resultados mais relevantes deste exercício prospetivo.

1. IA, *big data* e alta tecnologia
2. Indústria, negócio, marca e comercialização
3. Desinformação e literacia mediática
4. Relação com o público: interatividade e participação
5. Conteúdos e abordagens
6. Narrativas, formatos e hibridação
7. Cultura jornalística e bem-estar laboral
8. Desenvolvimento profissional e formação contínua
9. Ética e transparência
10. Legislação e políticas públicas

Algumas destas categorias mantêm uma clara continuidade em relação ao exercício anterior; outras reúnem domínios que anteriormente surgiam de forma mais fragmentada; e determinadas questões adquirem agora autonomia e relevância próprias em consequência da evolução registada pelo ecossistema mediático nos últimos anos.

O presente estudo insere-se, à semelhança do relatório anterior, no projeto IBERIFIER Plus, coordenado por Ramón Salaverría, da Universidade de Navarra. Foi elaborado por uma equipa internacional e interuniversitária da Universidade Miguel Hernández de Elche (UMH), do ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa e do Observatório da Comunicação (OberCom), organizada em torno das dez categorias estratégicas do estudo. Cada uma delas contou com uma coordenação temática responsável pelas diferentes fases do processo, desenvolvido sob um quadro metodológico comum, de forma a garantir a coerência metodológica e a promover uma leitura transversal e integrada das tendências.

Coordenação: Alicia De Lara González
Universidade Miguel Hernández de Elche (UMH)



1.1. Justificação e desenvolvimento

No ecossistema mediático contemporâneo, um período de três anos constitui um intervalo suficientemente alargado para observar transformações significativas. A aceleração tecnológica, as mudanças nos hábitos de consumo, a crescente intermediação das plataformas e o surgimento da IA generativa revolucionaram o setor dos meios de comunicação (Newman, 2024). O ritmo destas transformações não é homogêneo: enquanto alguns domínios registam mudanças aceleradas e facilmente observáveis, outros respondem a dinâmicas mais graduais e exigem horizontes temporais mais amplos para permitir comparações conclusivas.

O nosso objetivo é oferecer à indústria um conjunto de pistas sobre a direção que as diferentes áreas da comunicação poderão seguir. Os cenários aqui apresentados não resultam de meras especulações, mas da visão especializada proporcionada por quem toma decisões no setor. A passagem do tempo permitirá confirmar os acertos e avaliar a capacidade desta análise para identificar tendências emergentes, enquanto as previsões que não se concretizarem constituirão uma oportunidade para compreender que fatores, decisões ou acontecimentos alteraram a trajetória inicialmente prevista.

O relatório propõe diferentes percursos de leitura. Pode ser lido de forma linear, acompanhando a análise detalhada das tendências e dos cenários, ou através da consulta independente dos capítulos que suscitem maior interesse a cada leitor¹. O trabalho foi concebido para que ambas as opções proporcionem uma visão coerente e autónoma dos conteúdos. Para quem procure uma abordagem mais sintética, as secções iniciais dedicadas ao resumo e aos principais resultados, em conjunto com o capítulo sobre a hibridização das tendências e as conclusões finais, oferecem uma panorâmica das principais chaves interpretativas e dos resultados do estudo.

Este trabalho pretende constituir um guia para compreender um ecossistema da comunicação em profunda transformação, oferecendo a investigadores, profissionais, instituições e meios de comunicação instrumentos que lhes permitam interpretar a incerteza, antecipar a mudança e tomar decisões mais informadas perante diferentes cenários de futuro.

Uma vez alcançado o horizonte de 2030, o relatório poderá ainda adquirir um novo valor enquanto instrumento de comparação e testemunho das expectativas e das incertezas a partir das quais hoje se perspetiva o futuro da comunicação.

1.2. Referências

García-Avilés, J. A., Arias-Robles, F., De Lara-González, A., Paisana, M., Carvajal-Prieto, M., Foá, C., García-Ortega, A., Margato, A., Crespo, M., Quiles-Morán, B., &

¹ Neste documento, o uso do masculino genérico tem como único objetivo facilitar a leitura e evitar a sobrecarga gráfica, não implicando qualquer forma de discriminação em função do sexo.



Valero-Pastor, J. M. (2023). Analysis of Trends and Innovations in the Media Ecosystem in Spain and Portugal (2025–2030). IBERIFIER. <https://doi.org/10.15581/026.006>

Kaivo-oja, J. (2013). Futures of journalism profession: Scenario analysis of trends and drivers in Finnish journalism. *Journal of Futures Studies*, 18(2), 59–82.

Nel, F. (2024). Future of public interest news: A scenario planning approach. University of Central Lancashire.

Newman, N. (2024). Journalism, media, and technology trends and predictions 2024. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.

Nowack, M., Endrikat, J., & Guenther, E. (2011). Review of Delphi-based scenario studies: Quality and design considerations. *Technological Forecasting and Social Change*, 78(9), 1603–1615.

2. Resumo executivo

- A IA deixa de ser uma ferramenta operacional e obriga à reconfiguração de toda a cadeia: produção, distribuição, relação com as audiências e modelos de negócio. Esta transformação desenvolve-se num contexto de elevada incerteza quanto à sua velocidade, intensidade e aos seus efeitos, o que obriga a adotar cautela na interpretação das tendências.
- A sustentabilidade do negócio dependerá da transformação da relação com os públicos sem sacrificar o jornalismo de qualidade, superando a tensão entre o curto prazo e a necessidade de uma estratégia de longo prazo assente na diversificação, no reforço da marca e no desenvolvimento de dados próprios.
- A desinformação será cada vez mais determinada pela IA e pelas plataformas. A literacia mediática, a regulação e o fact-checking são fundamentais, mas persistem elevadas incertezas quanto à sua evolução. O desafio reside na capacidade das sociedades para se adaptarem a um ecossistema informativo cada vez mais complexo e automatizado.
- Os algoritmos, impulsionados pela IA, consolidam-se como os novos mediadores do ecossistema informativo, transformando a produção, a personalização, a medição de audiências e a relação entre o jornalismo e uns públicos cada vez mais fragmentados. Tudo isto num contexto de crescente polarização.
- A autoridade dos conteúdos passa a assentar na sua relevância, atratividade e impacto emocional. A crescente valorização dos conteúdos conversacionais e de entretenimento suscita interrogações sobre a qualidade, a fiabilidade e o rigor da informação. O áudio, em particular, atravessa importantes transformações, ultrapassando os limites da rádio tradicional.
- As mudanças narrativas já não estão associadas a novos formatos disruptivos, mas sim à adaptação dos formatos existentes através da personalização, dos formatos audiovisuais breves e da hibridização. A inovação deve ser entendida como um processo estratégico, e não como uma resposta a modas tecnológicas.
- A indústria oscila entre a procura do bem-estar laboral e da saúde mental e as pressões da eficácia produtiva. Os novos formatos de longa duração representam uma oportunidade para a sobrevivência do jornalismo de qualidade, em contraposição com a produção rápida.
- A introdução da IA nos contextos profissionais reforça a possibilidade de perda de postos de trabalho, do agravamento das condições laborais, da degradação da qualidade dos conteúdos e da necessidade urgente de formação neste domínio. A regulação, apesar dos seus esforços, não conseguirá combater as consequências negativas.
- A ética passa a constituir uma exigência prática indispensável, especialmente perante o avanço da IA e a necessidade de mecanismos de proteção da verdade que este

acarreta. A recuperação da credibilidade e da relevância social dependerá da criação de novos quadros éticos e de autorregulação mais sólidos.

- O impulso regulatório é acompanhado por incerteza institucional: existe a necessidade de mecanismos de implementação robustos que garantam uma aplicação efetiva. Os acordos europeus enfrentam limitações na sua aplicação a nível nacional e o confronto com os países de origem das plataformas.

2.1. Síntese visual dos resultados

A avaliação dos capítulos centrais do presente relatório, pertencentes à secção “4. Análise por áreas temáticas”, permitiu identificar os cenários do futuro da comunicação que apresentam maior probabilidade de se concretizarem num futuro próximo. Através da convergência das perspectivas de especialistas das diferentes áreas analisadas e de dirigentes que trabalham no ecossistema comunicativo ibérico, foi possível elaborar a *Figura 1*, que reúne as dez tendências consideradas, em média, como as mais prováveis.

A predominância da IA nos cenários considerados mais prováveis é indiscutível: dos dez selecionados, sete abordam diretamente esta temática ou as suas consequências. De um modo geral, o aspeto mais recorrente neste domínio prende-se com as transformações profissionais nos meios de comunicação e no jornalismo decorrentes da progressiva evolução e integração da IA no setor da comunicação. Estas mudanças abrangem a deontologia, a organização do trabalho, a utilização da linguagem e a precariedade laboral. De forma mais específica, destaca-se o cenário que obteve a classificação média mais elevada em termos de probabilidade: a sobrevivência do fator humano face ao avanço da inteligência artificial. Paralelamente, a inovação tecnológica na medição das audiências surge também como uma tendência relevante.

Na metade inferior da seleção surgem temas que não se centram diretamente na IA, mas antes na relação entre os meios de comunicação e os seus públicos. Entre eles destacam-se a relação direta com as audiências como fator essencial para a sobrevivência dos meios e a hiperpersonalização dos formatos e dos conteúdos. Paralelamente, é prospetivado um novo ecossistema de plataformas, marcado pelo desaparecimento ou pela transformação das atualmente dominantes, num contexto de incerteza e mudança que afeta o mercado, a tecnologia e a regulação.

No seu conjunto, os cenários evidenciam fortes referências à transformação tecnológica, sobretudo através da inteligência artificial, à reorganização do trabalho nas empresas de comunicação e à necessidade de restabelecer a ligação com as audiências e responder às suas expectativas. A prevalência de riscos e desafios confere a estas tendências um tom marcadamente (tecno)pessimista: a erosão do fator humano perante o avanço da tecnologia, a perda de identidade e de estilos genuinamente jornalísticos e a persistência da precariedade laboral, agravada pela introdução da IA.

É também possível identificar cenários de natureza mais neutra ou técnica, como a



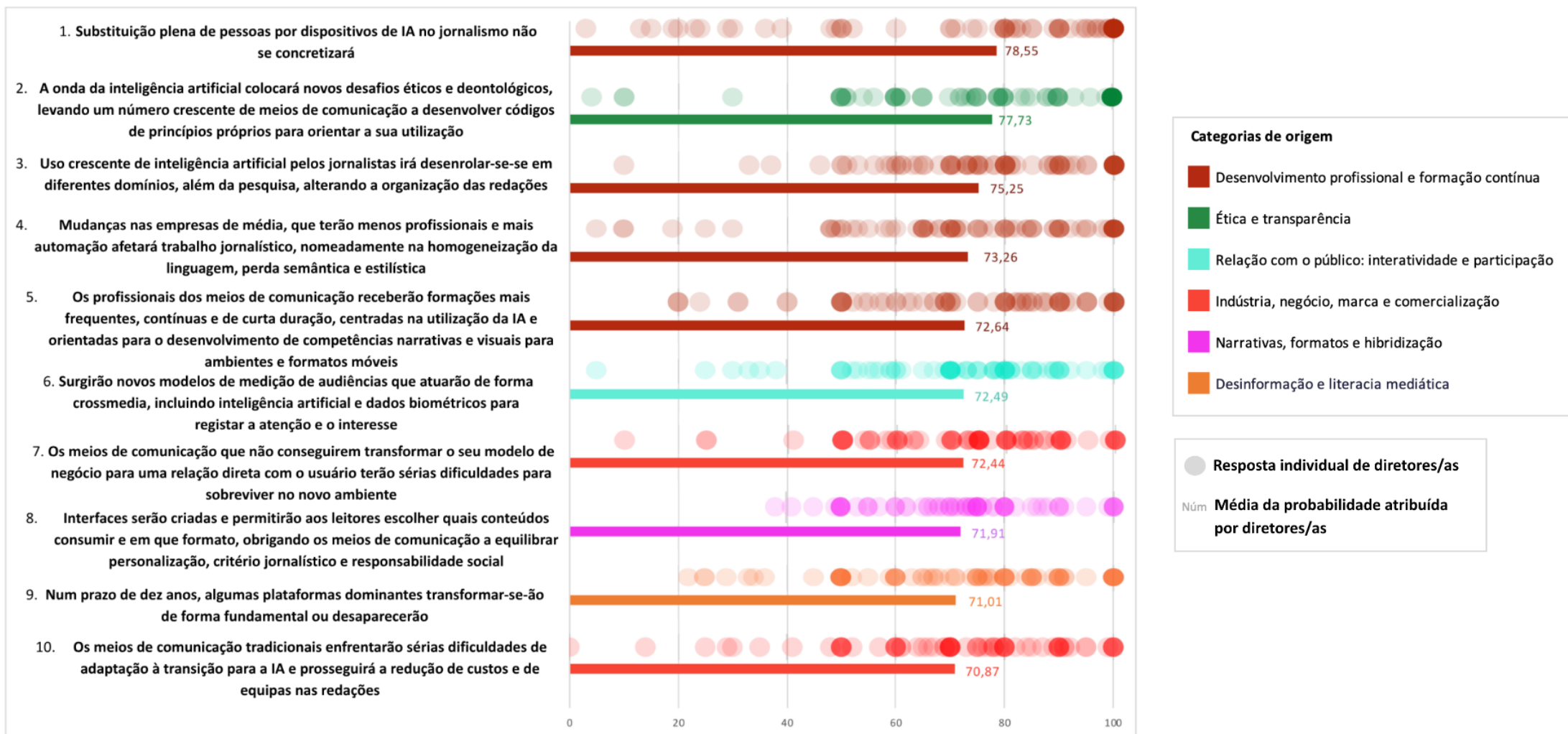
transformação das redações, o reforço da formação contínua, a inovação na medição das audiências e nas interfaces utilizadas pelos públicos, ou ainda a reconfiguração do atual ecossistema de plataformas. Em contrapartida, são menos frequentes os cenários inteiramente positivos ou que apontem para melhorias substanciais. O surgimento de novos códigos deontológicos aparece como resposta aos desafios colocados pela inteligência artificial; a melhoria da relação com os públicos é apresentada como possível, mas sublinha-se que a única alternativa será a própria extinção dos meios; e as novas interfaces prometem conferir maior capacidade de ação aos utilizadores, embora também coloquem novos desafios sociais relacionados com a distribuição e o acesso à informação. Ainda assim, a resistência do fator humano constitui a ideia que reúne maior consenso e uma das mensagens recorrentes ao longo de todo o relatório.

A figura seguinte apresenta a seleção dos dez cenários propostos pelos especialistas que obtiveram a classificação média mais elevada na avaliação realizada pelos dirigentes inquiridos. Cada cor corresponde à categoria estratégica de origem de cada cenário, apresentada posteriormente na secção “4. Análise por áreas temáticas”.

Figura 1.

Fonte: elaboração própria.

Os 10 cenários mais prováveis de acordo com os diretores



3. Metodologia

Alicia de Lara e Armando Manzano

O presente relatório segue uma lógica preditiva sobre as tendências da comunicação no sistema ibérico. Foi desenvolvido através de uma metodologia mista e prospetiva, orientada para identificar transformações emergentes do ecossistema mediático e estimar a probabilidade de diferentes cenários de evolução em Espanha e Portugal com horizonte temporal de 2030.

O desenho metodológico combinou ferramentas provenientes da previsão de cenários e da consulta especializada, integrando técnicas qualitativas e quantitativas para a construção e avaliação de tendências no âmbito da comunicação. Embora o estudo não tenha adotado estritamente uma metodologia Delphi clássica, incorporou vários dos seus princípios fundamentais, especialmente o uso sistemático do conhecimento especializado para a geração, validação e refinamento de hipóteses prospetivas.

A investigação foi estruturada em cinco fases principais.

3.1. Fase 1. *Benchmarking* estratégico e definição das categorias de análise

A primeira fase consistiu na realização de um *benchmarking* estratégico baseado em relatórios especializados, literatura científica e estudos relacionados com o estado atual da comunicação e as principais transformações do ecossistema mediático nos contextos ibérico e internacional.

A revisão de literatura permitiu identificar tendências emergentes, continuidades estruturais e fatores de transformação que afetam o setor da comunicação, o jornalismo e as indústrias mediáticas. Com base nesta revisão, foram definidas 10 categorias estratégicas de análise que posteriormente estruturaram o exercício prospetivo.

As dez categorias definidas foram as seguintes: IA, *big data* e alta tecnologia; Indústria, negócio, marca e comercialização; Desinformação e literacia mediática; Relação com os públicos: interatividade e participação; Conteúdos e abordagens; Narrativas, formatos e hibridização; Cultura jornalística e bem-estar laboral; Desenvolvimento profissional e formação contínua; Ética e transparência; Legislação e políticas públicas.

Estas categorias foram concebidas como domínios inter-relacionados e não como compartimentos estanques, dado que numerosas transformações do ecossistema mediático atravessam simultaneamente dimensões tecnológicas, económicas, regulatórias, profissionais, culturais e narrativas. Esta visão transversal ficou patente

tanto na redação dos capítulos dedicados a cada tendência específica como no capítulo específico que aborda a hibridização entre as áreas estudadas.

No processo de seleção das tendências foram considerados dois eixos estratégicos. Por um lado, a IA e as tecnologias emergentes, que ocuparam uma posição prioritária devido ao seu crescente impacto na produção, distribuição, automação e consumo de conteúdos no ecossistema mediático contemporâneo. Por outro lado, a desinformação e a literacia mediática, por constituírem o eixo central do projeto de investigação IBERIFIER PLUS, no qual se enquadra o presente relatório.

3.2. Fase 2. Consulta especializada e construção de cenários prospetivos

A segunda fase centrou-se na realização de entrevistas semiestruturadas a especialistas com o objetivo de construir cenários prospetivos sobre a evolução do ecossistema mediático ibérico entre 2025 e 2030.

No total, foram realizadas 63 entrevistas a especialistas ligados às diferentes categorias de análise. A seleção dos participantes foi efetuada de acordo com critérios de especialização temática, trajetória profissional, experiência de investigação e diversidade de perfis.

As entrevistas foram conduzidas com base num questionário comum estruturado em dois grandes blocos metodológicos. O primeiro teve um caráter exploratório, conversacional e aberto, tendo sido orientado para conhecer o quadro de referência de cada especialista, as suas intuições, preocupações e perceções sobre a evolução recente da sua área de especialização. O segundo foi orientado especificamente para a construção estruturada de previsões de futuro. Nesta fase, foi solicitado a cada participante que formulasse pelo menos três cenários prospetivos organizados de acordo com diferentes níveis de certeza:

1. Cenários considerados com elevada probabilidade de se concretizarem.
2. Cenários prováveis, mas sujeitos a incerteza.
3. Cenários remotos ou ainda pouco evidentes, embora não descartáveis.

Este sistema permitiu incorporar diferentes graus de probabilidade e incerteza, evitando reduzir a análise exclusivamente às tendências dominantes ou aos consensos gerais. A inclusão de uma pergunta sobre cenários futuros e a sua estimativa gradual de probabilidade convidou os especialistas a refletirem sobre a evolução do domínio como um todo e não apenas sobre temas específicos. Esta questão incentivou-os a pensar em questões menos habituais, mas que, de alguma forma, se encontram sob o foco das suas áreas de especialização. Apesar do amplo conhecimento no seu campo, cada especialista é subjetivamente suscetível à influência das agendas temáticas impostas pelo mundo académico, pela indústria ou pelo ecossistema no seu conjunto.



Os entrevistados foram convidados a formular cenários concretos, específicos e operacionais, incorporando, sempre que possível, referências temporais, números, atores relevantes, empresas, tecnologias ou dinâmicas setoriais específicas. Além disso, as entrevistas permitiram identificar ligações transversais entre categorias e detetar fenómenos emergentes não previstos inicialmente no *benchmarking* documental.

Esta sobreposição de temas é muito relevante para o âmbito científico deste trabalho e constitui, por si só, uma conclusão-chave para o estudo do futuro do ecossistema mediático a curto e médio prazo. Por esse motivo, foi realizada uma meta-análise dos resultados de cada dimensão (Capítulo 5) para extrair conclusões transversais relacionadas com temas concretos que preocupam ou interessam aos especialistas, independentemente da área temática em que foram entrevistados.

Para a conceção e incorporação da previsão de cenários, contou-se com o aconselhamento especializado em análise preditiva e jornalismo de dados do [editor-chefe de Narrativas Visuais e Dados do El País e doutorado em Automática e Informática Industrial Kiko Llaneras](#).

3.3. Fase 3. Sistematização e seleção de cenários

Uma vez concluídas as entrevistas, foi desenvolvido um processo de sistematização e classificação dos cenários identificados. Cada coordenador temático organizou os cenários correspondentes à sua categoria numa matriz de análise partilhada. Para cada cenário foram registados os seguintes elementos: coordenação responsável; pessoa entrevistada; categoria temática; nível de certeza; descrição sintética do cenário; etiquetas temáticas associadas.

Posteriormente, cada coordenador selecionou um máximo de cinco cenários prioritários destinados a integrar o questionário prospetivo subsequente. Nas categorias coordenadas conjuntamente, esta seleção foi realizada de forma consensual entre investigadores.

A seleção dos cenários foi realizada segundo os seguintes critérios metodológicos:

1. Acumulação temática: prioridade para cenários recorrentes ou apoiados por múltiplos especialistas.
2. Diversidade de certeza: representação equilibrada de cenários considerados quase certos, prováveis e remotos.
3. Foco temático: prioridade para cenários específicos e diretamente relacionados com cada categoria.
4. Operacionalidade: seleção preferencial de cenários concretos, mensuráveis e temporalmente definidos.
5. Especialização e heterogeneidade: incorporação de cenários particularmente relevantes segundo o *benchmarking* e o critério analítico das coordenações.

O objetivo desta fase consistiu em construir um conjunto equilibrado e metodologicamente consistente de cenários prospetivos suscetíveis de serem posteriormente submetidos a avaliação probabilística.

3.4. Fase 4. Consulta a dirigentes e profissionais do sistema mediático ibérico

A quarta fase consistiu na realização de um inquérito estruturado a gestores, diretores, editores e profissionais do ecossistema mediático de Espanha e Portugal, com o objetivo de estimar a probabilidade atribuída a cada um dos cenários selecionados.

A amostra foi desenhada de acordo com critérios de relevância profissional, capacidade de decisão e diversidade institucional. Foram especialmente privilegiados: perfis com responsabilidade editorial ou capacidade de decisão jornalística; direções, editorias-chefes e chefias de secção; meios de comunicação social, agências noticiosas e responsáveis de agências de comunicação. Os contactos foram obtidos através das redes profissionais da própria equipa de investigação, diretórios profissionais, guias de comunicação e outros relatórios setoriais especializados. Apesar dos esforços para equilibrar a participação de homens e mulheres, a amostra final apresenta uma distribuição desigual, circunstância que poderá estar relacionada com a menor representação feminina nos cargos de direção no setor.

3.4.1. Desenho e validação do questionário

A introdução ao questionário incluiu, em primeiro lugar, um ecrã de informação e consentimento, em conformidade com o código de ética do projeto. Em seguida, foi incluída uma secção destinada à recolha de dados pessoais e demográficos, com o objetivo de evitar a duplicação de respostas e a inclusão de perfis alheios à amostra pretendida, bem como de possibilitar análises posteriores que considerassem fatores relevantes e permitissem a desagregação dos dados, originando diferentes perfis demográficos com base no género, país ou idade. Os dados solicitados foram:

- Nome
- Correio eletrónico
- Género
- Ano de nascimento
- País (Espanha ou Portugal)
- Meio de comunicação ou organização em que trabalha
- Cargo



Informe predictivo sobre tendencias en comunicación 2026-2030

Encuesta a directivos/as de medios de comunicación



Inicialmente foi considerada a utilização do Google Forms; contudo, devido a limitações técnicas detetadas durante os testes preliminares, optou-se finalmente por uma solução web específica. Este questionário foi concebido utilizando barras deslizantes que permitiam atribuir percentagens de 0% a 100% de acordo com o nível de probabilidade avaliado.

Antes da sua publicação, o formulário foi submetido a um pré-teste com 15 participantes, com o objetivo de detetar possíveis erros técnicos, problemas de compreensão ou dificuldades de navegação. Foram realizados pequenos ajustes de natureza técnica, de usabilidade e de conteúdo. O questionário foi traduzido para português para que o envio pudesse ser personalizado em função do país. As respostas recolhidas foram anonimizadas para posterior análise estatística e interpretativa.

O procedimento contemplou um primeiro envio massivo para aproximadamente 1.000 contactos, seguido de lembretes destinados a aumentar a taxa de resposta. Este

processo decorreu ao longo do mês de março de 2026. Apesar destes esforços, a taxa de resposta não ultrapassou os 8%.

A amostra de respostas obtida ao longo do mês de março é composta por um total de 79 respostas com as seguintes características:

Tabela 1. Respostas dos executivos.

País	Respostas	Percentagem
Espanha	58	73,4 %
Portugal	21	26,6 %
Total	79	100 %
Género	Respostas	Percentagem
Homens	55	69,6 %
Mulheres	24	30,4 %
Total	79	100 %

Fonte: elaboração própria.

3.5. Fase 5. Análise integrada, visualização de dados e redação do relatório

A fase final consistiu na análise integrada dos resultados obtidos tanto nas entrevistas especializadas como no questionário prospetivo dirigido a profissionais e dirigentes do sistema mediático ibérico.

O relatório combinou a análise qualitativa com a interpretação quantitativa das probabilidades, prestando especial atenção: aos cenários considerados mais prováveis; às divergências entre as perspetivas de especialistas e profissionais; às variações em função das características sociodemográficas; aos domínios de maior incerteza; e às tendências emergentes.

Além da análise individualizada de cada categoria, o relatório incorpora um capítulo específico dedicado às sinergias e relações transversais entre as tendências detetadas nos diferentes domínios de análise. Esta secção dedica especial atenção às interações entre IA e desinformação, bem como à forma como ambas as dimensões impactam aspetos relacionados com as narrativas, a participação das audiências, a sustentabilidade económica dos meios de comunicação, a ética jornalística e as políticas regulatórias.

A representação visual dos resultados constitui igualmente um dos principais valores acrescentados do projeto. O relatório incorpora visualizações concebidas para facilitar a interpretação comparada dos cenários, dos níveis de incerteza e dos graus de consenso entre especialistas e profissionais. As conclusões sintetizam os principais aspetos identificados e relacionam as perspetivas de especialistas e profissionais, oferecendo uma interpretação global das possíveis transformações futuras do sistema comunicacional ibérico.

O objetivo não é apenas reforçar a acessibilidade e a legibilidade do relatório, mas também transformar os dados obtidos em ferramentas analíticas úteis para investigadores, profissionais do setor, responsáveis institucionais e meios de comunicação social.

4. Análise por áreas temáticas

4.1. IA, *big data* e alta tecnologia

Incertezas na Cadeia de Valor dos Media

Félix Arias-Robles, UMH & Paulo Couraceiro, OberCom

4.1.1. Introdução

A IA Generativa tem vindo a transformar a indústria dos media desde as suas estruturas fundacionais até aos seus níveis mais visíveis há já mais de três anos. Estas mudanças assentam nas que foram introduzidas, ainda que de forma mais subtil, pela *big data* ao longo da última década. A isto acrescem tecnologias emergentes, sobretudo sob a forma de dispositivos de consumo, que ainda se encontram em fase de maturação.

Neste ambiente cada vez mais complexo, as empresas de media procuram identificar oportunidades e redefinir a sua essência nuclear. Perante novos intermediários digitais, avanços no conteúdo sintético e alterações nos comportamentos das audiências, a dependência das plataformas intensificou-se (Simon, 2024; Thäsler-Kordonouri & Koliska, 2025). Este contexto está a redefinir a cadeia de valor dos media, abrangendo a prática jornalística, a distribuição de conteúdos e a geração de receitas, ao mesmo tempo que reconfigura a própria natureza da informação e da verdade.

Dada a novidade e o ritmo acelerado destas transformações, torna-se particularmente difícil estabelecer cronogramas precisos. De um modo geral, nenhum dos possíveis desenvolvimentos futuros é percecionado como claramente improvável. Isto sugere um contexto de incerteza significativa, em que a direção da mudança é amplamente reconhecida e considerada inevitável (Arias-Robles, 2026; Calvo et al., 2025), mas o seu ritmo e os seus resultados específicos permanecem em aberto.

4.1.2. Análise qualitativa e entrevista a peritos

- **Alvaro Liuzzi:** consultor de meios digitais, jornalista e professor na Universidade Nacional de La Plata (UNLP). Entrevista realizada por Félix Arias-Robles.
- **Antonio Ortiz Medina:** analista independente e consultor editorial. Entrevista realizada por Félix Arias-Robles.
- **Beatriz Lizárraga:** responsável de projetos e inovação na ABC. Entrevista realizada por José M. Valero-Pastor.
- **Diogo Queiroz Andrade:** diretor executivo (CEO) do Rprt. Entrevista realizada por Paulo Couraceiro.



- **Joana Gonçalves de Sá:** investigadora no LIP e no NOVA-LINCS, e coordenadora do grupo de investigação SPAC. Entrevista realizada por Miguel Paisana.
- **João Canavilhas:** professor na Universidade da Beira Interior (UBI) e investigador principal do OBIAJOR. Entrevista realizada por Paulo Couraceiro.
- **Olalla Novoa:** responsável de IA no PRISA Media. Entrevista realizada por Félix Arias-Robles.
- **Nic Newman:** investigador do Reuters Institute for the Study of Journalism (RISJ). Entrevista realizada por Paulo Couraceiro.
- **Paulo Nuno Vicente:** professor na NOVA FCSH e coordenador do ICNOVA. Entrevista realizada por Paulo Couraceiro.

Com base em entrevistas a nove especialistas constata-se que o panorama mediático está atualmente a atravessar uma profunda transformação tecnológica, impulsionada pela rápida evolução da inteligência artificial e das tecnologias descentralizadas. Embora as perspetivas dos especialistas revelem preocupações partilhadas, também apresentam estratégias divergentes e visões distintas para o futuro dos media.

Uma mudança significativa identificada por vários especialistas é a transição da IA enquanto mera ferramenta operacional para uma tecnologia fundamental que altera ambientes sociais e fluxos de trabalho profissionais. Paulo Nuno Vicente (NOVA FCSH) observa que a indústria passou de uma era de “IA invisível”, caracterizada por algoritmos de recomendação, para o domínio da IA generativa capaz de produzir texto e multimédia em escala. Isto transformou as redações de dentro para fora, promovendo o que Antonio Ortiz (Ceptual Media) descreve como um “uso sombra” da IA, onde os jornalistas utilizam modelos de linguagem de grande escala (LLMs) para aumentar a sua produtividade em várias tarefas, nem sempre de acordo com as regulamentações oficiais das suas instituições.

O desafio mais premente destacado nas entrevistas é o colapso antecipado do tráfego proveniente dos motores de busca tradicionais. Antonio Ortiz Medina (Consultor Independente) sustenta de forma categórica que o tráfego orgânico de pesquisa está essencialmente “morto”, à medida que plataformas como o Google integram resumos com IA que respondem diretamente às perguntas. Álvaro Liuzzi (UNLP) corrobora esta ideia, explicando que o setor está a passar da otimização para motores de busca (SEO) para a dos motores generativos (GEO). Diogo Queiroz Andrade (Rprt) acrescenta que esta mudança representa o fracasso da “economia do clique” da publicidade digital. Segundo estes especialistas, os media estão a ser forçados a regressar à sua missão central: servir o indivíduo e a audiência, em vez de procurar cliques em massa.

Nic Newman (RISJ) prevê que interfaces conversacionais baseadas em IA se tornarão um ponto de acesso principal às notícias. Vários especialistas reforçam que as organizações noticiosas devem transformar os seus websites e aplicações no que Queiroz Andrade designa como “motores dinâmicos de perguntas e respostas”. Quanto à implementação prática, Olalla Novoa (PRISA Media) observa que o jornalismo conversacional ainda “não é um boom”, pois “as pessoas continuam a ter dificuldade em formular a primeira

pergunta”, o que indica que as audiências ainda esperam, em grande medida, que os media lhes indiquem proativamente quais são as notícias mais importantes do dia.

No entanto, esta mudança agrava uma vulnerabilidade mais profunda: a perda de controlo infraestrutural. Nuno Vicente sublinha que os media tradicionais já não detêm os meios de distribuição nem a infraestrutura tecnológica, ficando dependentes de um reduzido número de grandes empresas tecnológicas globais. Esta dependência acarreta riscos sociais significativos. Joana Gonçalves de Sá (LIP e NOVA-LINCS) alerta para a “ilusão de neutralidade” nos LLMs, explicando que tentativas de eliminar enviesamentos nos modelos levam frequentemente a um “branqueamento político”, onde realidades complexas são reduzidas a um centrismo artificial. Consequentemente, vários especialistas alertam que a proliferação de conteúdos sintéticos pode degradar a internet numa câmara de eco de baixa qualidade (*AI-generated slop*), dominada por produção automatizada, com o risco de agravar a desinformação e os “desertos informativos” ao preencher qualquer vazio existente. Como resposta, a maioria dos especialistas sublinha a necessidade urgente de introduzir marcas de água ou selos de autenticidade nos conteúdos, e Beatriz Lizárraga (ABC) propõe para sistemas descentralizados, baseado em blockchain, como solução tecnológica para fornecer registos verificáveis e rastrear a origem exata de um conteúdo.

Apesar das ameaças, existe um forte consenso quanto ao valor duradouro do jornalismo produzido por humanos. João Canavilhas (UBI) antecipa que a avalanche de desinformação gerada por IA levará inevitavelmente as audiências a procurar refúgio em marcas noticiosas tradicionais em que confiam. Liuzzi e Ortiz concordam, sugerindo que, à medida que se torna cada vez mais fácil e rápido automatizar conteúdos padronizados, o valor dos produtos em que o elemento humano é o principal fator diferenciador aumentará, com maior ênfase em experiências em primeira pessoa e vozes autorais distintivas.

Embora o diagnóstico dos desafios do setor seja amplamente partilhado, os especialistas divergem quanto às respostas estratégicas adequadas, particularmente no que se refere aos modelos de negócio e à adoção tecnológica. Um ponto central de discordância é o valor dos acordos de licenciamento entre empresas de media e plataformas de IA. Por um lado, uma perspetiva mais otimista considera estes acordos uma resposta necessária à diminuição das receitas tradicionais. Ortiz defende que as organizações de media devem apostar urgentemente no licenciamento como nova fonte de rendimento, prevendo que possa representar até 20% da receita total num prazo de cinco anos.

De forma semelhante, Newman considera que agências de notícias e marcas estabelecidas podem beneficiar de uma posição de força, dado que as empresas de IA dependem de informação fiável e atualizada que os media são particularmente aptos a fornecer. Newman alerta ainda para um “cenário de pesadelo” para a democracia caso as plataformas de IA recusem pagar pelas notícias, conduzindo ao colapso do jornalismo profissional. Por outro lado, perspetivas mais críticas questionam tanto a equidade como as implicações a longo prazo destes acordos. Liuzzi argumenta que os atuais geram retornos financeiros mínimos, permitindo, ao mesmo tempo, que as empresas de IA

acedam a décadas de arquivos verificados e sistematizados, um verdadeiro “ouro” na sua perspetiva. Novoa reforça esta preocupação, sublinhando que a indústria ainda não compreende plenamente o valor real dos seus conteúdos e que as negociações são estruturalmente desequilibradas a favor das grandes tecnológicas.

Subjacente a este desequilíbrio está o dilema “buy versus build”, como refere Novoa. A especialista sublinha o valor de desenvolver sistemas de IA proprietários para manter o controlo sobre conteúdos e infraestruturas, defendendo, no entanto, uma abordagem híbrida que combine desenvolvimento interno com ferramentas externas para funções não centrais. Liuzzi argumenta que mesmo redações de menor dimensão podem inovar eficazmente através da aquisição estratégica de ferramentas de IA, aplicando-as de forma criativa, em vez de investirem em desenvolvimentos internos dispendiosos.

Os especialistas apresentam ainda perspetivas altamente inovadoras que ampliam o horizonte dos media. Lizárraga propõe o uso da tokenização para construir e descentralizar comunidades mediáticas, reduzindo a dependência das redes sociais tradicionais, e identifica uma oportunidade para oferecer modelos de subscrição anónima através de carteiras Web3. Nuno Vicente prevê um futuro habitado por “entidades mediáticas sintéticas”, onde emissões completas e comentários desportivos poderão ser gerados em tempo real por agentes digitais, alterando profundamente o conceito de pivô ou apresentador. Por fim, Canavilhas estende o alcance da IA à “Internet das Coisas”, imaginando um futuro em que objetos quotidianos, como roupa ou talheres de refeição, possam funcionar como assistentes informativos pessoais.

No seu conjunto, os especialistas traçam um cenário de um setor dos media num ponto crítico. Embora as tecnologias avançadas representem ameaças existenciais, também oferecem oportunidades sem precedentes para aprofundar o envolvimento das audiências, ultrapassar modelos de receita tradicionais e recuperar a autonomia infraestrutural.

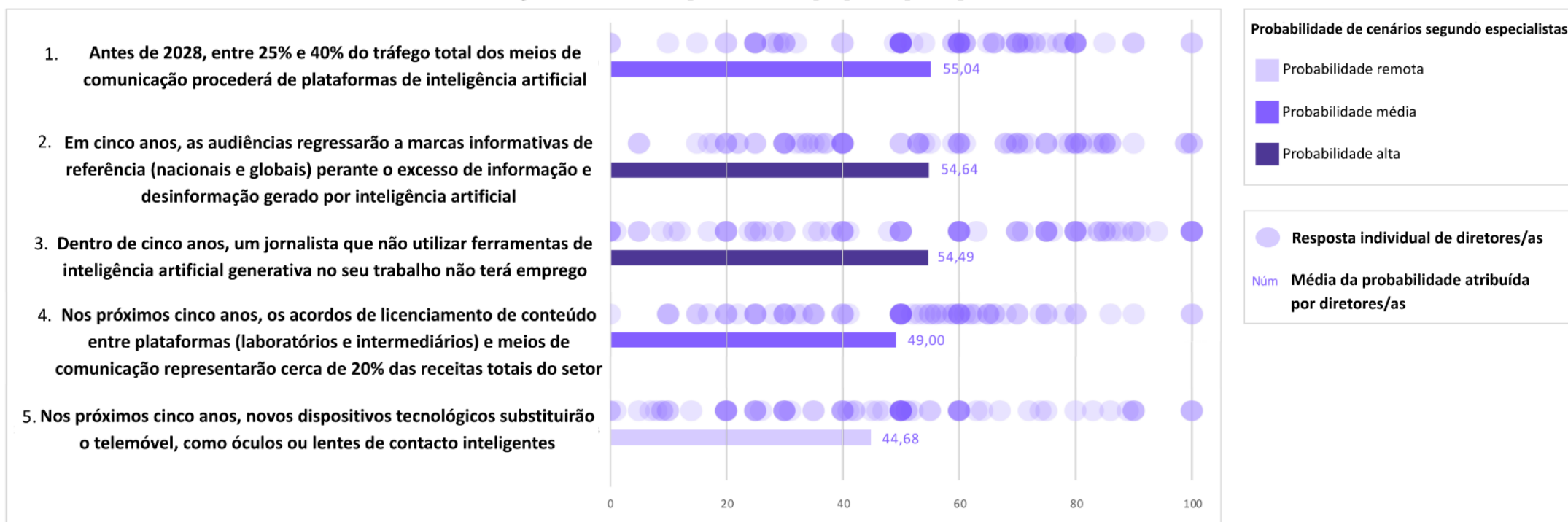
4.1.3. Análise de probabilidade dos cenários

Figura 2.

Fonte: elaboração própria.

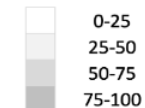
IA, big data e alta tecnologia

Probabilidade estimada segundo diretores/as para cenários propostos por especialistas



CENÁRIO	GÉNERO		PAÍS		IDADE				TOTAL
	Homem	Mulher	Espanha	Portugal	30-40	41-50	51-60	61-70	
1	50,89	61,19	55,02	55,1	61,82	52,75	55,03	53,13	55,04
2	52,87	57,26	60,07	40,14	53,27	56,15	53,97	55	54,64
3	57,83	49,55	56,66	48,71	62,82	42,65	55,48	62,13	54,49
4	49,07	48,90	48,46	50,43	45,00	47,85	49,97	51,47	49,00
5	43,15	46,94	48,39	34,76	41,09	32,55	53,68	44,87	44,68

Média da probabilidade atribuída por diretores/as



As previsões apresentadas pelos executivos consultados relativamente aos cenários propostos pelos especialistas nas entrevistas evidenciam, sobretudo, um clima de incerteza quanto à trajetória das transformações que a IA e outras tecnologias avançadas estão a impor à prática jornalística. Apesar da dispersão das respostas individuais dos inquiridos, nas quais se podem encontrar pontuações que variam entre 0 e 100 em todos os casos, exceto no Cenário 2, a média global das respostas tende consistentemente para valores centrais, situando-se tipicamente entre os 45 e os 55. Esta ausência de consenso claro sublinha a dificuldade em prever resultados neste ambiente em rápida evolução, embora surjam nuances significativas que justificam uma análise mais aprofundada.

O Cenário 1 (“Antes de 2028, entre 25% e 40% do tráfego dos media terá origem em plataformas de inteligência artificial”) obteve a média de probabilidade mais elevada, mas com uns modestos 55,04. Esta projeção, caracterizada pelo especialista que a propôs como um evento de probabilidade média, sugere mudanças profundas na distribuição de conteúdos a médio prazo. Caso mais de um quarto dos utilizadores passe a aceder aos meios de comunicação através destas novas interfaces, a otimização para motores generativos (GEO) assumirá uma importância crítica, sobretudo tendo em conta que investigações preliminares indicam que as taxas de clique em ligações inseridas em respostas geradas por IA permanecem significativamente reduzidas.

As características demográficas dos executivos inquiridos revelam adicionam granularidade à análise. Com base nas médias, as mulheres encaram este desenvolvimento como consideravelmente mais provável (61,19) do que os homens (50,89). De igual forma, os executivos na faixa etária dos 30-40 anos consideram este Cenário muito mais plausível (61,82) do que os grupos etários mais velhos.

Um grau semelhante de consenso intermédio observa-se também no Cenário 2, que atingiu uma probabilidade média de 54,64 (“Dentro de cinco anos, as audiências regressarão às principais marcas noticiosas face ao excesso de informação e desinformação gerado pela IA”). Esta hipótese, apresentada pelo especialista como altamente provável, reflete uma trajetória otimista, na qual os utilizadores procuram refúgio no jornalismo profissional para escapar à saturação e à perda de credibilidade de um ecossistema informativo dominado pela IA. De forma relevante, tal como evidenciado pela distribuição dos dados no gráfico, as respostas concentraram-se frequentemente em torno dos 30 e dos 80 pontos, ilustrando o carácter polarizado das expectativas em relação ao futuro.

Neste caso específico sobre o comportamento das audiências, as divergências mais marcantes associadas ao perfil dos inquiridos foram de natureza geográfica: entre os profissionais espanhóis, a probabilidade ultrapassou ligeiramente os 60 pontos de probabilidade, enquanto em Portugal mal atingiu os 40.

A última projeção a superar uma média de 50 é o Cenário 3 (“Dentro de cinco anos, um jornalista que não utilize ferramentas de IA generativa no seu trabalho estará desempregado”), com 54,49. O carácter categórico e generalista desta afirmação —



formulada pelo especialista com máxima certeza — terá provavelmente influenciado os resultados. A associação direta ao desemprego e a ausência de diferenciação entre funções profissionais específicas poderão ter desencorajado a seleção de valores intermédios, o que se reflete na elevada dispersão das respostas, maioritariamente afastadas do centro.

Todas as variáveis sociodemográficas associadas aos inquiridos revelaram contributos relevantes neste ponto. Os homens consideram este Cenário mais provável (57,83) do que as mulheres, que lhe atribuem 49,55. Também é percecionado como mais verosímil em Espanha (56,66) do que em Portugal (48,71). Adicionalmente, os executivos com idades entre 30-40 anos e 61-70 anos consideram-no substancialmente mais plausível (62,82 e 62,13 respetivamente) do que aqueles entre os 41-50 anos (grupo que lhe atribui uma probabilidade média de 42,65).

No Cenário 4, (“Nos próximos cinco anos, os acordos de licenciamento de conteúdos entre plataformas e meios de comunicação representarão cerca de 20% das receitas do setor”) a média das respostas não atingiu o valor intermédio, fixando-se nos 49. Embora muitas respostas se situem em torno dos 60, poucas ultrapassam os 80, e uma parte significativa encontra-se entre os 10 e os 40 de probabilidade média atribuída, refletindo a incerteza quanto às dinâmicas assimétricas de poder entre as grandes tecnológicas e as organizações noticiosas.

As principais variações, neste caso, estão associadas sobretudo à idade. O grupo mais experiente (61-70 anos) É o único cenário em que a probabilidade média atribuída ultrapassa metade da escala, atingindo 51,47. Em contraste, entre os executivos mais jovens (30-40 anos), este valor desceu para 45.

O cenário considerado menos provável pelos participantes é o Cenário 5 (“Nos próximos cinco anos, surgirão novos dispositivos que substituirão o telemóvel, como óculos inteligentes ou lentes de contacto”), que registou uma média de 44,68. Este resultado está alinhado com a probabilidade prudente atribuída pelo especialista que concebeu o Cenário e evidencia a dificuldade inerente em antecipar qual será o hardware responsável pela próxima grande inflexão tecnológica. Muitas das respostas concentram-se na parte central da escala, embora um número significativo de dirigentes também se situe entre os 20 e os 40 pontos de probabilidade.

Também aqui a idade se revelou a variável mais determinante. Os executivos entre os 51-60 anos atribuíram uma probabilidade média de 53,68. Paradoxalmente, o grupo imediatamente mais jovem (41-50 anos) apresentou o valor mais baixo de todo o estudo, com 32,55.

4.1.4. Conclusões

Por um lado, as entrevistas retratam um cenário de transformação estrutural no qual a IA deixa de ser uma ferramenta operacional para passar a constituir uma tecnologia que reorganiza a produção, a distribuição, a relação com as audiências e os modelos de



negócio dos media. Os especialistas antecipam tensões centrais: a perda de tráfego proveniente dos motores de busca, a crescente dependência de plataformas tecnológicas e intermediários, a expansão de conteúdos sintéticos, a necessidade de mecanismos de autenticidade e a revalorização de um jornalismo humano, autoral e assente em marcas.

Por outro lado, o inquérito aos executivos introduz uma nuance relevante: estas hipóteses ainda não se traduzem num consenso firme, mas antes em probabilidades moderadas, situadas entre os 45% e os 55%. Isto reflete uma perceção partilhada de mudança, mas também um elevado grau de incerteza quanto à sua velocidade, intensidade e efeitos concretos.

Este desfazamento entre as previsões mais assertivas dos especialistas e a cautela dos executivos constitui a principal conclusão desta secção. Além disso, permite explorar nuances importantes. Os cenários mais valorizados pelos executivos — como o aumento do tráfego proveniente de plataformas de IA, um regresso parcial às marcas noticiosas tradicionais ou a necessidade de integrar ferramentas generativas no trabalho jornalístico — confirmam que o setor reconhece os principais eixos de transformação identificados pelos especialistas. No entanto, a menor confiança nos acordos de licenciamento como fonte relevante de receitas, bem como na substituição dos telemóveis por novos dispositivos, demonstra que os executivos distinguem entre tendências já visíveis na cadeia de valor e desenvolvimentos que permanecem dependentes de fatores tecnológicos, regulatórios e comerciais.

Assim, este capítulo não estabelece uma previsão única para o futuro do jornalismo e da sua relação com as tecnologias de IA; antes identifica o quadro de incertezas que irá moldar a sua evolução imediata: a redistribuição de poder entre media e plataformas, a redefinição do valor do conteúdo jornalístico, a adaptação das redações à IA generativa e a procura de novas formas de confiança, diferenciação e sustentabilidade.

Num contexto em que as grandes plataformas tecnológicas competem para se aperfeiçoarem e diferenciarem através de mudanças constantes, enquanto as entidades reguladoras avançam a um ritmo muito mais lento e as organizações noticiosas ainda não apresentam uma posição unificada, a tentativa de prever o futuro torna-se ainda mais complexa. Ainda assim, é precisamente por essa razão que mapear cenários possíveis e quantificar as perspetivas de especialistas e executivos se torna um exercício ainda mais necessário.

4.1.5. Referências

Arias-Robles, F. (2026). Between interest, uncertainty, and awareness: Outlooks on AI in leading media organizations. *Communication & Society*, 39(1). <https://doi.org/10.15581/003.39.1.004>



- Calvo, D., Cano-Orón, L., & Morales-i-Gras, J. (2025). Unstoppable implementation: Technological imaginaries on artificial intelligence in Southern European journalism. *Journalism Practice*, 19(10), 2209–2229. <https://doi.org/10.1080/17512786.2025.2522471>
- Simon, F. M. (2024). Escape me if you can: How AI reshapes news organisations' dependency on platform companies. *Digital Journalism*, 12(2), 149–170. <https://doi.org/10.1080/21670811.2023.2287464>
- Thäsler-Kordonouri, S., & Koliska, M. (2025). Journalistic agency and power in the era of artificial intelligence. *Journalism Practice*, 19(10), 2189–2208. <https://doi.org/10.1080/17512786.2025.2480238>

4.2. Indústria, negócio, marca e comercialização

Rumo à relação direta com as audiências para escapar às plataformas na era da inteligência artificial

Miguel Carvajal, UMH

4.2.1. Introdução

A indústria mediática encontra-se, mais do que nunca, condicionada pelo fenómeno da plataformização, acentuando a sua dependência estrutural das grandes empresas tecnológicas (Nieborg et al., 2019). A novidade deste ciclo, iniciado em 2023 com o surgimento da IA generativa, reside na rutura da estabilidade do sistema de obtenção de tráfego e audiências que sustentou o modelo de negócio publicitário das empresas de comunicação durante as últimas décadas (Newman, 2026; Sjøvaag, 2024).

Segundo os especialistas e a literatura de referência, verifica-se uma transição de um modelo em que o utilizador se dirigia ao meio para outro em que o meio deve chegar ao utilizador através de agentes e chats de IA. Os dados setoriais revelam quedas no tráfego orgânico e de descoberta nas redes sociais e plataformas, enfraquecendo ainda mais o motor publicitário tradicional. Neste contexto, recomenda-se a procura de estratégias assentes numa relação direta e de confiança com o utilizador, afastando-se do modelo de alcance massivo (*reach*), através do fortalecimento da marca e da comunidade própria, o que permitirá, em última instância, obter *first-party data* (Bakke & Barland, 2022).

4.2.2. Análise qualitativa das entrevistas a especialistas

- **Juan Candela:** diretor de Negócio Digital do *Las Provincias*. Entrevista realizada por Miguel Carvajal.
- **José Suárez de Lezo:** diretor da Fundação Luca de Tena. Entrevista realizada por Miguel Carvajal.
- **Clara Soterias:** consultora de SEO e negócio digital para meios de comunicação. Entrevista realizada por Miguel Carvajal.
- **Esther Uhalte:** diretora de eCommerce & Vendas na Google. Entrevista realizada por Miguel Carvajal.

Os especialistas entrevistados concordam em assinalar que a plataformização e a dependência de agentes externos serão o principal fator condicionante da indústria (Nielsen & Ganter, 2022). Trata-se de um fenómeno que já vinha ocorrendo antes da presente década, devido à crescente capacidade das plataformas para determinar as regras de acesso às audiências (Gillespie, 2010), mas que se intensifica com o aparecimento das grandes empresas de IA.



Clara Soterias (consultora de SEO) considera que a indústria enfrentará os próximos anos numa posição ainda mais subordinada às plataformas, o que poderá gerar um cenário caótico e de elevada incerteza. “A monetização, especialmente em Espanha, continua a depender do grande gigante tecnológico, que é a Google”, afirma. Além disso, como assinala José Suárez de Lezo (Fundação Luca de Tena), “antes, os utilizadores iam ao meio, e agora o meio chegará ao utilizador através dos agentes [...] o tráfego orgânico deixa de ser o motor”.

Como consequência deste processo, intensifica-se a rutura da reciprocidade entre os meios e os motores de busca: as políticas de *AI Overviews* e o fenómeno *zero-click* nas plataformas reduzem drasticamente o tráfego referido, de pesquisa ou de descoberta (redes sociais, Search, Discover), colocando fim a uma era de estabilidade do tráfego proveniente dessas interfaces (Juan Candela, *Las Provincias*). A nível empresarial, as marcas antecipam um cenário de rutura do *funnel* tradicional, com a dispersão dos pontos de contacto entre anunciantes e clientes. Esta fragmentação, também do ponto de vista comercial, equilibra o peso estratégico dos diferentes canais: qualquer interação mediática pode culminar numa compra, razão pela qual o investimento publicitário tende a diversificar-se no ambiente digital. O principal desafio reside no acesso a dados fiáveis: sem registo massivo de utilizadores, os meios não dispõem de dados próprios suficientes para competir com as plataformas em termos de segmentação.

A IA configura-se como um novo intermediário da relação com o leitor (agentes, chats, voz), funcionando como uma plataforma através da qual os utilizadores acedem à informação. Além disso, os especialistas antecipam a proliferação do uso de agentes capazes de filtrar, selecionar e oferecer uma dieta informativa personalizada ao utilizador. Suárez de Lezo afirma que “os resumos e as respostas geradas por IA intermedeiam a relação com o leitor; os agentes levam o meio ao utilizador e não o contrário”.

Segundo os especialistas, este fenómeno acelera a evolução do SEO para GEO/AEO (*Generative Engine Optimization/Answer Engine Optimization*), o que deverá levar os meios a reforçar os seus produtos através da utilização de dados estruturados, fontes canónicas, sistemas de rastreabilidade e geração de fragmentos passíveis de citação (Newman, 2026). Neste contexto, a utilização das redes sociais passará a obedecer a uma lógica diferente: já não servirão principalmente para captar cliques, mas para construir comunidade, marca e autoridade, especialmente junto da geração Z. Como explica Soterias, “passámos de uma fase em que as redes eram quase apenas um canal de distribuição para outra em que constituem um espaço central de comunidade e de construção de autoridade”.

Por outro lado, também se aprofundará a diversificação da monetização dos meios de comunicação. A par das inovações na publicidade nativa e nos modelos de subscrição, prevê-se uma utilização crescente de patrocínios e subscrições associadas a *newsletters*, o desenvolvimento de aplicações próprias, o surgimento de produtos complementares como jogos e puzzles, bem como a distribuição de conteúdos em formatos áudio. Tal como os dirigentes inquiridos no relatório de tendências, os especialistas consultados consideram altamente provável a celebração de acordos de licenciamento ou *revenue share* com plataformas de IA como nova fonte de receitas,

embora com o risco de estas privilegiarem os meios líderes de cada país, em detrimento dos de menor dimensão.

A indústria mediática e dos conteúdos enfrenta, portanto, desafios significativos nos próximos anos. O principal prende-se com a mudança do modelo de receitas decorrente da transição do tráfego massivo para um modelo baseado em menos páginas visualizadas, mas com maior valor (Bakke & Barland, 2022). Esta evolução das estratégias de alcance — passando de inventário de baixo custo para conteúdos de confiança — permitirá melhorar o produto jornalístico e valorizar os suportes destinados à publicidade *premium* (Suárez de Lezo). Devido à redução do consumo mediático nos principais canais, poderá verificar-se uma estagnação dos modelos clássicos de *paywall*, uma tendência já perceptível. Este fenómeno impulsionará a diversificação para produtos *premium* e *bundles* que favoreçam a obtenção de *first-party data* como vantagem competitiva, contribuindo para otimizar a propensão para o pagamento, a retenção de assinantes e as estratégias de personalização dos produtos.

Os especialistas inquiridos também alertam para o excessivo foco no curto-prazismo das equipas de gestão e dos proprietários dos meios de comunicação. Apesar dos alertas existentes, os conselhos de administração continuam a operar com uma visão limitada, enquanto os acionistas recompensam com bónus estratégias que, a longo prazo, conduzem à descapitalização das empresas (Suárez de Lezo). A existência de CEOs desligados da nova realidade social e mediática dificulta a capacidade de reação das organizações mediáticas tradicionais (Candela). Como refere Suárez de Lezo, o panorama atual exige a redefinição dos principais KPIs do setor, indo além dos utilizadores únicos, das páginas visualizadas ou da mera presença em *clippings* de grandes instituições governamentais ou empresariais.

Além do desafio cultural ao nível da liderança, a chegada da IA transformará fluxos de trabalho e práticas nas redações (Arias-Robles, 2025). Contudo, a falta de coordenação na resposta do setor, o receio de ficar para trás e a ausência de valores ou missões claramente definidos poderão gerar desorientação e respostas inadequadas, abrindo espaço a utilizações pouco éticas e de reduzida qualidade da IA. As organizações que não conseguirem integrar a IA de forma estratégica e alinhada com o seu propósito ficarão em desvantagem competitiva. O cenário mais extremo seria substituir jornalistas por agentes de IA sob a falsa promessa de maior eficiência e rapidez, correndo-se o risco de esvaziar a marca e o produto dos seus principais referentes e talentos.

Outro desafio persistente, segundo os entrevistados, é a perda de confiança e o fenómeno de evitação de notícias (*news avoidance*), alimentado tanto pela polarização ideológica como pelos discursos hostis à imprensa promovidos por líderes políticos populistas. Esta situação exige uma defesa coletiva do jornalismo enquanto bem de interesse comum e cultural, através da promoção de quadros legislativos adequados, de iniciativas sociais e empresariais que preservem a viabilidade dos meios de comunicação e de uma renovação do interesse das audiências, algo particularmente difícil no contexto cultural espanhol.

Por esse motivo, o cenário poderá tornar-se ainda mais negativo para a indústria,



aumentando a distância entre os grandes meios e as iniciativas locais ou de nicho, que enfrentam riscos acrescidos (Wilczek et al., 2024; FT Strategies & Knight Foundation, 2023). Neste sentido, Suárez de Lezo destaca que as entidades com menos recursos poderão enfrentar novos problemas relacionados com a cibersegurança, uma vez que o desenvolvimento de novos LLM baseados em computação quântica abre vulnerabilidades significativas na gestão da informação, dos dados próprios e da segurança digital.

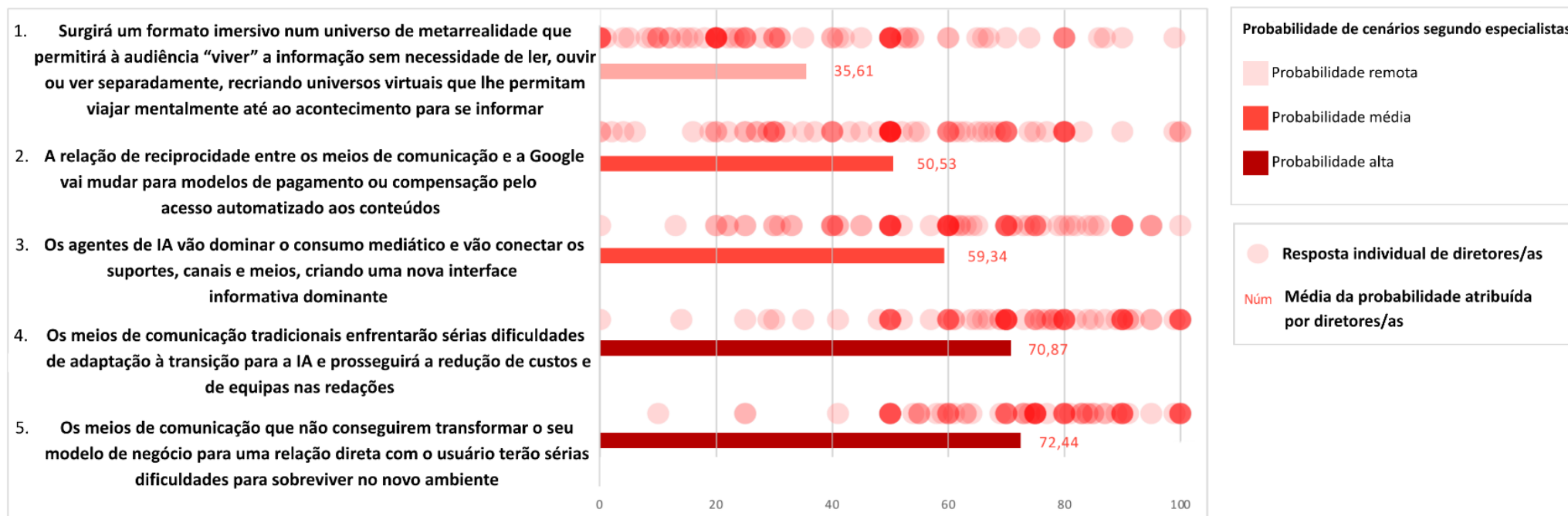
4.2.3. Análise da probabilidade dos cenários

Figura 3.

Fonte: elaboração própria.

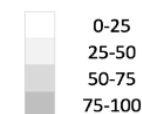
Indústria, negócio, marca e comercialização

Probabilidade estimada segundo diretores/as para cenários propostos por especialistas



CENÁRIO	GÉNERO		PAÍS		IDADE				TOTAL
	Homem	Mulher	Espanha	Portugal	30-40	41-50	51-60	61-70	
1	35,74	35,42	33,41	41,48	27,18	24,45	42,23	43,00	35,61
2	48,78	53,13	53,00	43,95	47,45	44,70	56,84	47,53	50,53
3	59,04	59,77	59,05	60,10	63,27	54,25	61,90	57,93	59,34
4	67,67	75,61	69,70	74,00	73,36	73,80	66,29	74,60	70,87
5	70,65	75,10	72,18	73,14	73,82	75,15	67,81	77,40	72,44

Média da probabilidade atribuída por diretores/as



Os cenários que reúnem maior consenso são os relacionados com a transformação estrutural e competitiva entre os meios de comunicação e as plataformas. O Cenário 5 (“Os meios de comunicação que não conseguirem transformar o seu modelo de negócio para uma relação direta com o usuário terão sérias dificuldades para sobreviver no novo ambiente”) apresenta a probabilidade média mais elevada (72,44): os especialistas consultados acreditam que, sem uma relação direta com as audiências, as possibilidades de sobrevivência serão mínimas para a maioria das organizações jornalísticas. Paralelamente, existe também um elevado consenso em torno do Cenário 4 (“Os meios de comunicação tradicionais enfrentarão sérias dificuldades de adaptação à transição para a IA e prosseguirá a redução de custos e de equipas nas redações”): considera-se praticamente inevitável que as empresas transformem a sua cadeia de valor para se adaptarem à IA (70,87) (Wilczek et al., 2024).

Numa posição intermédia, os especialistas consideram provável o Cenário 3 (“Os agentes de IA vão dominar o consumo mediático e vão conectar os suportes, canais e meios, criando uma nova interface informativa dominante”) (59,34) (Newman, 2026). De igual modo, é atribuída uma probabilidade considerável ao Cenário 2 (“A relação de reciprocidade entre os meios de comunicação e a Google vai mudar para modelos de pagamento ou compensação pelo acesso automatizado aos conteúdos”) (50,53), um desenvolvimento considerado plausível.

O cenário menos provável é o 1 (“Surgirá um formato imersivo num universo de metarrealidade que permitirá à audiência “viver” a informação sem necessidade de ler, ouvir ou ver separadamente, recriando universos virtuais que lhe permitam viajar mentalmente até ao acontecimento para se informar”) (35,61): apesar do entusiasmo gerado em torno do tema, os dirigentes não acreditam que a realidade virtual venha a substituir o consumo informativo no curto ou médio prazo. A própria entrevistada que propôs este Cenário classificou-o como uma possibilidade muito remota e de reduzida probabilidade.

Relativamente às diferenças entre os inquiridos, a maior divergência surge no Cenário 4, onde as mulheres o consideram mais provável (75,61) do que os homens (67,67); observa-se um padrão semelhante no Cenário 5 (75,10 vs. 70,65). Nos restantes casos, as respostas são bastante próximas. Por países, os especialistas de Espanha e Portugal apresentam avaliações semelhantes. As maiores diferenças registam-se no Cenário 2 — considerado mais provável (53,00) em Espanha do que em Portugal (43,95) — e no Cenário 1, onde Portugal (41,48) atribui uma probabilidade superior à de Espanha (33,43). Da mesma forma, em função da idade, nos cenários que antecipam uma mudança estrutural da indústria 4 e 5, os participantes entre os 61 e os 70 anos apresentam as probabilidades mais elevadas (74,60 e 77,40, respetivamente). No Cenário 1, os grupos mais jovens (30-40: 27,18; 41-50: 24,45) revelam maior ceticismo relativamente ao metaverso, enquanto os participantes entre os 51 e os 70 anos o consideram ligeiramente mais plausível. No Cenário 3, destaca-se o grupo dos 30 aos 40 anos, o mais convicto quanto à expansão dos agentes de IA (63,27).

Os inquiridos corroboram as previsões consideradas mais sólidas pelos especialistas entrevistados. Por exemplo, atribuem elevada credibilidade à necessidade de transformar



os modelos de negócio, passando da dependência do tráfego para uma relação direta com a comunidade. Tanto especialistas como dirigentes partilham o diagnóstico de que a crescente dependência das plataformas e a rutura dos fluxos de tráfego provocada pelo surgimento de interfaces dominadas por conteúdos sintéticos produzidos por IA constituirão um enorme desafio estratégico para a indústria. As organizações que não apostarem em manter uma relação direta com os seus públicos, obtendo dados próprios, fortalecendo o valor da marca e promovendo comunidades em diversos canais, ficarão sujeitas à volatilidade de agentes externos. Esta situação traduz uma clara convergência em torno dos Cenários 4 e 5.

O relatório evidencia ainda uma visão mais pragmática por parte dos inquiridos relativamente aos diferentes cenários. Confiam sobretudo em modelos cuja rentabilidade já foi demonstrada, como as subscrições, o *branded content* ou os eventos. Entre os inquiridos existe também um forte ceticismo quanto ao aparecimento de um produto ou formato — como o metaverso ou um meio totalmente sintético — que provoque o desaparecimento dos meios tradicionais. Reconhecem, contudo, a existência de um risco sistémico para a indústria, capaz de prejudicar o pluralismo, agravar o surgimento de desertos informativos em contextos locais e provocar a perda de talento nos meios de comunicação (Juan Candela).

4.2.4. Conclusões

O estudo revela uma tensão interna entre as lógicas de curto prazo predominantes na gestão de topo e a urgência de introduzir uma visão transformadora mais estratégica e orientada para o longo prazo. O principal obstáculo não reside tanto em saber como responder aos desafios emergentes, como a plataformação da IA, mas sim na renovação da liderança e dos seus indicadores-chave de desempenho. Embora o setor tenha consciência das estratégias que devem ser priorizadas (diversificação, construção de marca e produto, e valorização dos dados próprios), o foco no curto-prazismo da gestão e das finanças continua a travar a transformação.

O futuro do negócio dependerá da capacidade de transformar a relação com o utilizador sem sacrificar o jornalismo de qualidade, que continua a desempenhar uma função social essencial ao serviço do bem comum. Neste contexto, importa também acompanhar a evolução da incerteza regulatória, tanto a nível nacional como europeu, relativamente à Inteligência Artificial, uma variável que poderá acelerar ou travar o reequilíbrio do setor.

4.2.5. Referências

Arias-Robles, F. (2025). How leading media organizations are tackling artificial intelligence: Organizational changes, reactions, projects, and tools. Electronic News. <https://doi.org/10.1177/19312431251395330>



Bakke, N. A., & Barland, J. (2022). Disruptive innovations and paradigm shifts in journalism as a business: From advertisers first to readers first and traditional operational models to the AI factory. *SAGE Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221094819>

FT Strategies, & Knight Foundation. (2023). The local news playbook: Creating value for a sustainable future. FT Strategies.

Gillespie, T. (2010). The politics of “platforms”. *New Media & Society*, 12(3), 347–364. <https://doi.org/10.1177/1461444809342738>

Newman, N. (2026). Journalism, media, and technology trends and predictions 2026. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.

Nieborg, D. B., Poell, T., & Deuze, M. (2019). The platformization of making media. In M. Deuze & M. Prenger (Eds.), *Making media: Production, practices, and professions* (pp. 85–96). Amsterdam University Press. <https://doi.org/10.1515/9789048540150-006>

Nielsen, R. K., & Ganter, S. A. (2022). The power of platforms: Shaping media and society. Oxford University Press.

Sjøvaag, H. (2024). The business of news in the AI economy. *AI Magazine*. <https://doi.org/10.1002/aaai.12172>

Wilczek, B., Haim, M., & Thurman, N. (2024). Transforming the value chain of local journalism with artificial intelligence. *AI Magazine*. <https://doi.org/10.1002/aaai.12174>



4.3. Desinformação e literacia mediática

A corrida para informar e a corrida para desinformar

Miguel Paisana, OberCom

4.3.1. Introdução

Avaliar o futuro da desinformação e da literacia mediática a partir da perspetiva dos especialistas revela-se um complexo exercício de equilíbrio, procurando determinar o impacto de uma ampla variedade de fatores multidimensionais. Investigações anteriores demonstraram a complexidade do fenómeno da desinformação em Espanha e Portugal, com enormes discrepâncias entre ambos os países relativamente às respostas desenvolvidas, principalmente devido a diferenças de natureza social, política, territorial e económica (Badillo-Matos et al., 2023).

Existe um amplo consenso entre especialistas e atores da indústria em torno da ideia de que a mudança é contínua e inevitável, mas os seus resultados permanecem imprevisíveis. Por um lado, a desinformação é difícil de mitigar, uma vez que é determinada em grande medida por fatores tecno-políticos. Por outro, a intenção positiva de promover a literacia mediática como solução pode acabar por transformá-la num mero paliativo, com enquadramentos educativos e de políticas públicas que reduzam a sua natureza a um sistema de práticas reativas, em vez de desenvolver medidas proativas orientadas para a construção de uma relação mais saudável entre cidadania e informação.

4.3.2. Análise qualitativa das entrevistas a especialistas

- **Luís Galvão:** jornalista especializado em fact-checking, Agência Lusa. Entrevista realizada por Aldina Margato.
- **Mercedes Muñoz-Rojas:** sócia fundadora em Wanabí Formación e responsável pela formação em iCmedia. Entrevista realizada por José M. Valero-Pastor.
- **Paula Gori:** coordenadora de programas e secretária-geral/coordenadora da EDMO. Entrevista realizada por Miguel Paisana.
- **Rolf Nijmeijer:** investigador/coordenador científico em EUI (European University Institute / EMIF). Entrevista realizada por Miguel Paisana.
- **Vítor Tomé:** especialista em literacia mediática e formação em ISCTE / IBERIFIER. Entrevista realizada por Miguel Paisana.
- **Vivian Rangel:** estratega em literacia mediática e educação em Maldita.es. Entrevista realizada por Alba García-Ortega.

Os especialistas demonstram um elevado grau de convergência ao diagnosticar tanto a desinformação como a literacia mediática enquanto fenómenos estruturais, dinâmicos e profundamente interligados, embora também assinalem divergências relevantes de ênfase, especialmente no que respeita às prioridades políticas, às abordagens



educativas e à evolução futura deste campo. Existe um reconhecimento generalizado da natureza sensível e volátil da desinformação, propensa a mudar em função da agenda e do contexto, bem como da literacia mediática como a solução mais adequada — ainda que lenta na sua capacidade de adaptação — para a mitigar.

Existe um forte consenso de que a desinformação já não constitui um fenómeno marginal ou episódico, mas sim uma característica permanente do ecossistema informativo. Paula Gori (EDMO) e Rolf Nijmeijer (EUI/EMIF) entendem a desinformação como um fenómeno sistémico, incorporado nas arquiteturas das plataformas, nos incentivos económicos e nas práticas de comunicação política. Como assinala Paula Gori, a desinformação surge de forma previsível em momentos de crise e incerteza, que os atores maliciosos identificam como contextos de vulnerabilidade para a esfera pública. Rolf Nijmeijer vai mais longe ao sustentar que esta alterou os fundamentos epistémicos do discurso público, introduzindo “a noção de que a verdade não é real, mas construída” (Rolf Nijmeijer). Enquadrando a questão no contexto europeu, Paula Gori aprofunda ainda a sobreposição entre o problema da desinformação e a necessidade de equilibrar inovação tecnológica — especialmente no que diz respeito à IA — e regulação abrangente.

Esta compreensão é reforçada por perspetivas mais orientadas para a prática. Luís Galvão (Agência LUSA) destaca que a escala e a velocidade de produção de desinformação ultrapassam as capacidades de verificação, enquanto Vivian Rangel (Maldita.es) assinala a transformação da própria mediação informativa, na qual os utilizadores já não procuram ativamente informação, mas a recebem passivamente através de feeds algorítmicos. Isto sugere um deslocamento da desinformação entendida como um problema de conteúdo para uma condição ambiental do ecossistema informativo: não uma falha, mas uma característica estrutural.

Existe também consenso relativamente ao papel da inteligência artificial como motor e amplificador da desinformação. Os especialistas identificam a IA, especialmente na sua vertente generativa, como uma força transformadora. Paula Gori e Rolf Nijmeijer sublinham a assimetria entre os usos maliciosos e defensivos da IA, assinalando que, embora os especialistas possam utilizá-la para deteção e análise, as aplicações prejudiciais são muito mais acessíveis ao público em geral. Luís Galvão destaca a proliferação de *deepfakes* em fraudes e manipulação política, bem como a crescente dificuldade de verificação. As declarações dos especialistas apontam para a materialização das preocupações assinaladas por García-Avilés et al. (2024) acerca da institucionalização da IA no núcleo do fenómeno da desinformação.

Vivian Rangel e Mercedes Muñoz-Rojas (Wanabí Formación / iCmedia) centram a atenção nas implicações sociais e cognitivas da utilização da IA, especialmente entre os utilizadores mais jovens. Ambas destacam a crescente dependência da IA como fonte primária de informação, frequentemente sem compreensão das suas limitações, e alertam para o excesso de confiança nos conteúdos gerados automaticamente. Mercedes Muñoz-Rojas descreve este fenómeno como uma erosão mais ampla das capacidades de pensamento crítico e um aumento da dependência tecnológica, associado a preocupações éticas que exigem equilibrar tecnologia e humanidades:



“Precisamos de recuperar esse equilíbrio entre as competências tecnológicas (...) e as humanidades (...) porque, no final de contas, são as humanidades que permitem pensar, raciocinar, desenvolver pensamento crítico, ganhar perspetiva e talvez questionar um pouco as coisas; e, sobretudo, desenvolver os valores e a ética que permitem fazer um bom uso de qualquer ferramenta” (Mercedes Muñoz-Rojas).

Uma preocupação particularmente original é levantada por Luís Galvão, que assinala a interação entre os sistemas de IA e os arquivos dos meios de comunicação tradicionais, sugerindo que a desinformação poderá vir a incorporar-se nas próprias infraestruturas do conhecimento, gerando riscos epistémicos de longo prazo no interior dos sistemas de conhecimento.

Os especialistas concordam quanto à importância da literacia mediática como resposta fundamental à desinformação, embora divirjam relativamente ao seu alcance e prioridades. A um nível geral, existe acordo de que a literacia mediática deve ultrapassar abordagens reativas. Rolf Nijmeijer e Paula Gori enfatizam a transição do combate à desinformação para a construção de resiliência, enquanto Vivian Rangel destaca a necessidade de passar da verificação de afirmações individuais para a compreensão de narrativas mais amplas. Isto está alinhado com uma crescente ênfase em abordagens preventivas e sistémicas, incluindo estratégias de *prebunking* e inoculação (Cook et al., 2017).

Vários especialistas alertam para o facto de a atual abordagem política correr o risco de restringir excessivamente o campo de atuação. Vítor Tomé formula a crítica mais explícita ao defender que a literacia mediática está a ser progressivamente reduzida a uma ferramenta de combate à desinformação, especialmente no âmbito dos enquadramentos europeus. A sua preocupação reside no facto de esta instrumentalização relegar para segundo plano competências críticas mais amplas. Como o próprio afirma: “o foco deve estar na informação, não apenas na desinformação... Saber interpretar a informação também é muito importante” (Vítor Tomé). Esta crítica é partilhada por Mercedes Muñoz-Rojas e Vivian Rangel, que sublinham a necessidade de abordar dimensões cognitivas, éticas e emocionais fundamentais do consumo mediático, para além de um foco exclusivo na desinformação.

Outro domínio de clara convergência refere-se às fragilidades estruturais das iniciativas de literacia mediática. Os especialistas destacam a fragmentação, a falta de institucionalização e a limitada escalabilidade como desafios fundamentais. Vivian Rangel menciona explicitamente a ausência de uma “formação consolidada, escalável, estruturada e institucionalizada”, enquanto Luís Galvão e Mercedes Muñoz-Rojas assinalam a distribuição desigual das iniciativas e a exclusão de determinados grupos populacionais, particularmente das pessoas idosas. Vítor Tomé complementa esta visão ao sublinhar o papel das estruturas de financiamento na configuração do campo, o que frequentemente conduz a prioridades desalinhadas e a intervenções superficiais. A questão da avaliação e da medição de impacto surge igualmente como uma preocupação crítica. Vítor Tomé destaca a insuficiência das métricas atuais, centradas em resultados imediatos em vez de mudanças comportamentais de longo prazo.

Outro tema recorrente é a necessidade de integrar a literacia mediática de forma mais precoce e sistemática nos sistemas educativos. Mercedes Muñoz-Rojas e Vítor Tomé concordam quanto à necessidade de promover intervenções desde a educação pré-escolar, enquanto Vivian Rangel defende igualmente o estabelecimento da literacia mediática como disciplina específica. Ao mesmo tempo, existe o reconhecimento de que os sistemas educativos atuais não estão preparados para assumir esta tarefa. Os docentes carecem de formação e de tempo, os currículos encontram-se sobrecarregados e a maioria das iniciativas continua a ser externa e baseada em projetos, evidenciando uma lacuna entre as ambições políticas e a capacidade real de implementação.

Vários especialistas destacam ainda riscos emergentes relacionados com a politização e instrumentalização tanto da desinformação como da literacia mediática. Rolf Nijmeijer alerta para a securitização da literacia mediática no âmbito de enquadramentos geopolíticos mais amplos, enquanto Vítor Tomé assinala a sua associação a posições ideológicas específicas. Tal gera preocupações relativamente à legitimidade e à confiança pública, sobretudo se a literacia mediática passar a ser percecionada como uma ferramenta de influência política em vez de uma prática emancipatória: “existe uma forte tendência para apresentar a literacia mediática como uma ferramenta utilizada por um setor político para atacar outro. E, como resultado, em alguns países, a literacia mediática é vista como uma ideologia de esquerda” (Vítor Tomé).

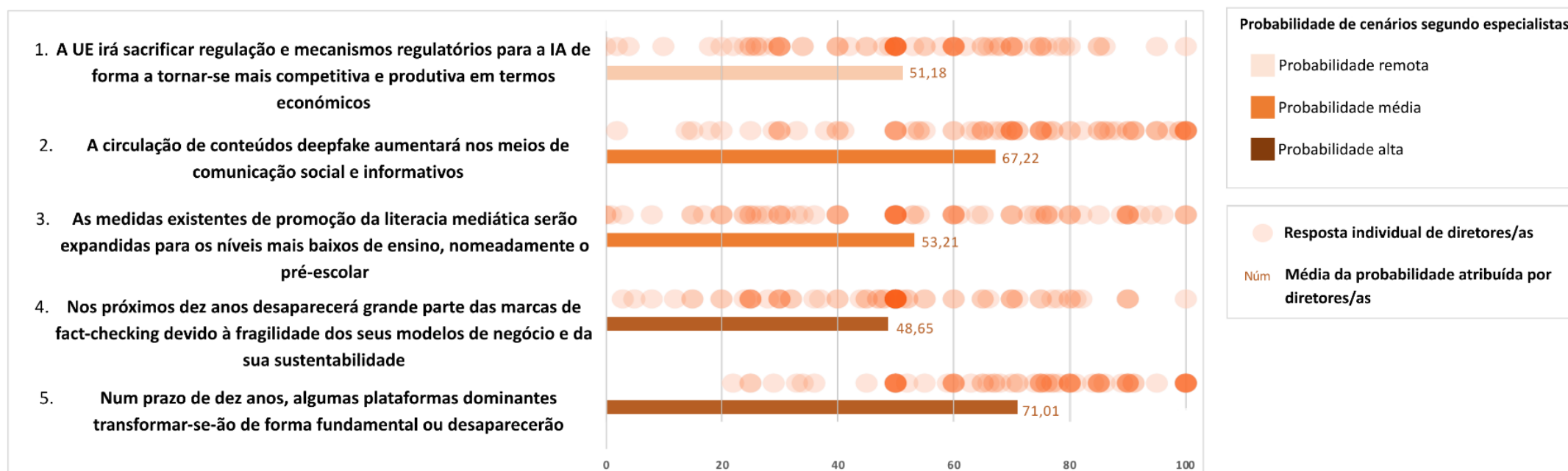
4.3.3. Análise da probabilidade dos cenários

Figura 4.

Fonte: elaboração própria.

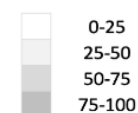
Desinformação e literacia mediática

Probabilidade estimada segundo diretores/as para cenários propostos por especialistas



CENÁRIO	GÉNERO		PAÍS		IDADE				TOTAL
	Homem	Mulher	Espanha	Portugal	30-40	41-50	51-60	61-70	
1	50,59	52,06	51,77	49,62	52,36	47,15	49,29	59,60	51,18
2	67,50	66,81	67,57	66,29	71,64	70,25	62,97	68,73	67,22
3	56,20	48,77	49,63	62,76	55,55	38,75	54,71	67,67	53,21
4	52,80	42,48	51,57	40,86	49,18	48,35	46,42	53,27	48,65
5	73,76	66,94	71,79	68,95	73,09	71,35	66,45	78,47	71,01

Média da probabilidade atribuída por diretores/as



Os resultados do inquérito revelam um nível moderado-alto de alinhamento entre as perceções da indústria e os cenários derivados dos especialistas, embora com variações importantes tanto no grau de consenso como na distribuição das respostas entre cenários.

Os cenários que recebem níveis mais elevados de concordância são aqueles relacionados com mudanças estruturais e tecnológicas no ecossistema informativo. Em particular, o Cenário 5 (“Num prazo de dez anos, algumas plataformas dominantes transformar-se-ão de forma fundamental ou desaparecerão”) regista a probabilidade média mais elevada (71,01), juntamente com uma distribuição relativamente concentrada no segmento superior da escala. Isto sugere que os atores da indústria antecipam amplamente uma disrupção significativa no panorama das plataformas, seja devido à pressão regulatória, às mudanças tecnológicas ou à evolução do mercado.

De forma semelhante, o Cenário 2 (“Aumentará a circulação de conteúdos deepfake nos meios de comunicação”) obtém igualmente uma pontuação média elevada (67,22), o que indica um forte consenso em torno da crescente prevalência de conteúdos gerados por IA. Embora a distribuição das respostas seja algo mais dispersa do que no Cenário 5, a concentração mantém-se claramente acima do ponto médio, reforçando a perceção de que os *deepfakes* não constituem um risco marginal, mas sim um desafio central e crescente para os sistemas mediáticos. Em conjunto, ambos os cenários refletem uma expectativa partilhada de que o futuro da desinformação será impulsionado pelo determinismo tecnológico, especialmente através da IA e da evolução das plataformas, uma perspetiva estreitamente alinhada com as preocupações expressas pelos especialistas relativamente à crescente sofisticação das técnicas de manipulação e à instabilidade dos ecossistemas digitais.

Os Cenários 1 e 3 ocupam uma posição intermédia, tanto em termos de probabilidade média como de dispersão das respostas. O Cenário 3 (“As medidas existentes de promoção da literacia mediática serão alargadas aos níveis educativos inferiores, em particular à educação pré-escolar”) obtém uma média de 53,21, sugerindo um otimismo moderado relativamente à crescente institucionalização da literacia mediática. Contudo, a distribuição relativamente ampla das respostas indica incerteza quanto à sua implementação, refletindo provavelmente limitações estruturais como recursos insuficientes, rigidez curricular e compromisso político desigual consoante o contexto.

O Cenário 1 (“A UE sacrificará regulação e mecanismos regulatórios em matéria de IA com o objetivo de se tornar mais competitiva e produtiva em termos económicos”) apresenta uma média semelhante (51,18), embora com uma interpretação mais ambígua. As respostas distribuem-se amplamente ao longo da escala, evidenciando uma divergência significativa de expectativas. Isto sugere que os atores da indústria reconhecem a plausibilidade de compromissos regulatórios entre inovação e controle, embora não converjam numa trajetória clara. O Cenário parece ser percecionado como altamente dependente do contexto e condicionado por desenvolvimentos geopolíticos e económicos, mais do que por uma tendência política linear.

O Cenário 4 (“Nos próximos dez anos desaparecerá grande parte das marcas de

fact-checking devido à fragilidade dos seus modelos de negócio e da sua sustentabilidade”) regista a probabilidade média mais baixa (48,65), com respostas distribuídas ao longo de toda a escala. Isto indica um desacordo substancial entre os participantes e reflete a incerteza quanto à sustentabilidade do fact-checking enquanto setor. Enquanto alguns participantes parecem partilhar as preocupações dos especialistas relativamente a modelos de negócio frágeis, outros antecipam provavelmente processos de adaptação ou integração em ecossistemas mediáticos mais amplos, em vez de um desaparecimento total. A dispersão das respostas sugere que o futuro do fact-checking é percecionado como aberto, com múltiplas trajetórias possíveis dependendo dos modelos de financiamento, do apoio institucional e da tecnologia.

Os resultados desagregados revelam variações relevantes entre grupos demográficos, embora estas diferenças não alterem substancialmente a classificação geral dos cenários. As diferenças de género são relativamente moderadas, mas consistentes. Os homens tendem a atribuir probabilidades ligeiramente mais elevadas aos cenários associados à disrupção tecnológica e à transformação das plataformas (por exemplo, o Cenário 5), enquanto as mulheres apresentam maior variabilidade, especialmente nos cenários relacionados com a literacia mediática e o fact-checking.

As diferenças entre Espanha e Portugal também são limitadas, embora significativas. Os participantes portugueses atribuem uma maior probabilidade à expansão da literacia mediática (Cenário 3), o que sugere uma maior confiança nos desenvolvimentos educativos ou políticos neste domínio. Os participantes espanhóis, por sua vez, revelam expectativas ligeiramente superiores relativamente à transformação das plataformas e às dinâmicas regulatórias, indicando uma atenção mais centrada em mudanças sistémicas de natureza tecnológica e de governação.

As diferenças geracionais são mais pronunciadas. Os participantes mais jovens (30–40 anos) tendem a atribuir probabilidades mais elevadas aos cenários de disrupção tecnológica, particularmente à transformação das plataformas e aos *deepfakes*. Os participantes mais velhos (61–70 anos), embora reconheçam igualmente estas tendências, apresentam pontuações relativamente mais elevadas nos cenários relacionados com a expansão da literacia mediática, sugerindo uma maior ênfase nas respostas institucionais e educativas. Esta divisão geracional poderá refletir trajetórias profissionais divergentes e diferentes graus de exposição à transformação digital.

4.3.4. Conclusões

A análise combinada das entrevistas a especialistas e das respostas da indústria aponta para um campo num momento crítico, caracterizado simultaneamente por um forte consenso e por tensões subjacentes. Especialistas e profissionais concordam que a desinformação é cada vez mais determinada por transformações tecnológicas estruturais, especialmente pela ascensão da IA e pelo papel em mudança das plataformas digitais. Estes fatores são amplamente percecionados como os principais motores de mudança, reforçando a ideia de que o ecossistema informativo atravessa



uma transição rápida e potencialmente disruptiva.

Ao mesmo tempo, existe muito mais incerteza relativamente às respostas institucionais e sociais. Embora a literacia mediática, a regulação e o fact-checking sejam identificados de forma consistente como pilares fundamentais no combate à desinformação, o seu desenvolvimento futuro parece menos previsível. Tanto os especialistas como os atores da indústria destacam desafios relacionados com a implementação, a sustentabilidade e o alcance destas ferramentas, incluindo o risco de reduzir a literacia mediática a um instrumento puramente defensivo perante a desinformação: não proativo, mas reativo.

É particularmente significativo que os níveis mais elevados de concordância se concentrem nos cenários que descrevem transformações já em curso, enquanto aqueles que dependem de decisões políticas ou de adaptação organizacional geram expectativas muito mais divergentes. Isto sugere que a mudança é percebida como inevitável, embora a sua governação permaneça incerta. A análise indica que o futuro da desinformação dependerá menos de saber se a transformação ocorrerá e mais da capacidade das sociedades para se adaptarem eficazmente ao seu ritmo acelerado.

4.3.5. Referências

Badillo-Matos, A., Baldi, V., Arteaga, F., Paisana, M., Crespo, M., Cardoso, G., Rementería, M. J., Philippe, O., Calvo, B., Buslón, N., Hernández-Escayola, P., & Molina-Solana, M. (2023). Analysis of the Impact of Disinformation on Political, Economic, Social and Security Issues, Governance Models and Good Practices: The Cases of Spain and Portugal. IBERIFIER. <https://doi.org/10.15581/026.002>

Cook, J., Lewandowsky, S., & Ecker, U. K. H. (2017). Neutralizing misinformation through inoculation: Exposing misleading argumentation techniques reduces their influence. PLOS ONE, 12(5), e0175799. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0175799>

García-Avilés, J. A., Arias-Robles, F., De Lara-González, A., Paisana, M., Carvajal-Prieto, M., Foá, C., García-Ortega, A., Margato, A., Crespo, M., Quiles-Morán, B., & Valero-Pastor, J. M. (2023). Analysis of Trends and Innovations in the Media Ecosystem in Spain and Portugal (2025–2030). IBERIFIER. <https://doi.org/10.15581/026.006>



4.4. Relação com o público: interatividade e participação

Novos mediadores: algoritmos e produtores de conteúdos

Aldina Margato, Iscte – IUL e Miguel Midões, IPV

4.4.1. Introdução

O postulado de que os públicos devem ser ouvidos e considerados tem sido, há muito, entendido como uma obrigação ética do jornalismo (Fidalgo, 2007). A reconfiguração do contexto comunicacional, impulsionada pela adoção generalizada da Internet e pelo seu potencial interativo, pareceu criar condições favoráveis ao reforço desta relação construtiva. A presente análise adota o conceito de públicos, em detrimento do termo audiência, por se considerar mais adequado ao ecossistema em rede em que indivíduos ativos se encontram em constante evolução, recorrendo à proposta conceptual de “produsage” de Bruns (2013) e à noção de públicos transformados de Cardoso (2023). O termo audiência é, assim, reservado para um significado mais restrito, referindo-se a um conjunto de sujeitos passivos cujo comportamento pode ser medido quantitativamente.

Os investigadores envolvidos nesta análise defendem que as condições técnicas para a interatividade não estão a contribuir para uma maior proximidade entre o jornalismo e os públicos e sustentam que este afastamento tenderá a persistir. Esta avaliação encontra-se associada a indicadores relacionados com a diminuição do interesse pelo jornalismo, a perda de credibilidade e o aumento da desconfiança. Os especialistas convergem na ideia de que o potencial interativo deste campo falhou, em larga medida, na concretização do impacto esperado, ao mesmo tempo que continuam a aumentar as formas negativas de participação. Paralelamente, destacam o surgimento de outros mediadores relevantes no ecossistema informativo, nomeadamente os algoritmos — cada vez mais incorporando IA — e os criadores de conteúdos, com especial destaque para o papel dos influenciadores. Os investigadores antecipam uma crescente presença da IA tanto na produção como no consumo de informação, bem como uma relevância cada vez maior dos criadores-influenciadores, que poderão substituir parcialmente o papel tradicionalmente desempenhado pelo jornalismo.

4.4.2. Análise qualitativa das entrevistas aos especialistas

- **Maria José Brites:** professora na Universidade Lusófona e investigadora associada no Centro de Investigação em Comunicação Aplicada, Cultura e Novas Tecnologias (CICANT). Entrevista realizada por Aldina Margato.
- **Jaume Suau Martinez:** professor na Blanquerna – Universitat Ramon Llull, e investigador do grupo de investigação DIGILAB: Media, Strategy and Regulation. Entrevista realizada por Aldina Margato.
- **Inês Amaral:** professora na Universidade de Coimbra e investigadora no Centro

de Estudos Sociais (CES). Entrevista realizada por Aldina Margato.

- **José Antonio Cortés Quesada:** professor na Universitat Internacional de La Rioja (UNIR). Entrevista realizada por Alicia de Lara Gonzalez.
- **António Salvador:** diretor da Intercampus. Entrevista realizada por Miguel Paisana.
- **Raúl Terol:** professor da Universidad Politécnica de Valencia. Entrevista realizada por Miguel Midões.

Os investigadores revelam um elevado grau de convergência no diagnóstico negativo que traçam relativamente à relação entre o jornalismo e os públicos, apontando para o enfraquecimento dessa relação, embora reconheçam que determinados projetos de nicho possam constituir exceções, como defendem Maria José Brites (Universidade Lusófona) e Jaume Suau Martinez (Universitat Ramon Llull). O padrão global das respostas sinaliza, assim, o risco de um maior afastamento entre o jornalismo e os públicos. Ainda assim, como explica Maria José Brites, importa evitar uma perspetiva “media-cêntrica”, uma vez que os problemas não dependem exclusivamente dos media, mas resultam da própria sociedade e da conjuntura mais ampla. Os especialistas antecipam uma crescente polarização dos públicos que, segundo Jaume Suau Martinez, conduzirá a uma sociedade ainda mais dividida.

Na perspetiva de Inês Amaral (Universidade de Coimbra), mesmo a interatividade mediada tecnicamente, assente em mecanismos simples de reação, não se concretizou de forma eficaz. Seguindo Nico Carpentier (2017), é possível distinguir entre acesso, interatividade e participação: o primeiro conceito refere-se à possibilidade de contacto, como forma de pré-condição em que o público não participa na tomada de decisões; o segundo diz respeito à possibilidade de comunicação através de diferentes mecanismos; enquanto o terceiro se relaciona com a própria coprodução. Os meios de comunicação social continuam ligados a formas mais tradicionais de jornalismo, fazendo um uso limitado dos mecanismos interativos com os públicos. Na sua perspetiva, até mesmo o hipertexto continua a ser utilizado de forma rudimentar pelas organizações jornalísticas.

O espaço da participação passou também a ser ocupado por formas de participação negativa (Lutz & Hoffmann, 2017), desafiando, assim, os pressupostos anteriormente positivos e automáticos associados à participação, como explica Jaume Suau Martinez: “Acreditava-se que as redes sociais reforçariam essa relação, mas o que emergiu foi a participação negativa.” Maria José Brites sustenta igualmente que o entusiasmo inicial em torno da participação se dissipou. Neste contexto, Suau Martinez destaca o futuro papel da regulação das plataformas digitais, que permanece incerto e desigual entre países, influenciando o tom do discurso público.

Por outro lado, segundo Inês Amaral, o campo da participação no ecossistema comunicacional passará a integrar novos atores que competem com os jornalistas pela atenção dos públicos. “Os influenciadores e os criadores independentes poderão substituir parcialmente os media tradicionais.”



Sugere-se que a grande transformação atualmente em curso, e que deverá tornar-se mais visível a médio prazo, é a crescente centralidade da mediação algorítmica. Os algoritmos determinarão cada vez mais aquilo que é priorizado, moldando a relação entre as organizações mediáticas e os públicos. De acordo com Inês Amaral, o seu papel intensificar-se-á em dois domínios: por um lado, nos processos de produção, particularmente em tarefas de pesquisa e filtragem; e, por outro, nos processos de receção, através da personalização dos conteúdos, assumindo uma posição central na mediação comunicacional.

A influência significativa dos algoritmos não implica, contudo, que a inteligência artificial venha a substituir os jornalistas. Jaume Suau Martinez observa que os estudos contemporâneos indicam que os públicos continuam a preferir conteúdos produzidos por seres humanos. Inês Amaral segue uma linha de raciocínio semelhante, manifestando considerável ceticismo relativamente à utilização plena da IA: “A IA pode ser útil para tarefas mecânicas, transcrição, análise de dados e apoio à criatividade, mas não compreende a ironia, o contexto ou a emoção.”

Na perspetiva de José António Cortés Quesada (Universitat Internacional de La Rioja), o consumo das audiências continuará hiperfragmentado, distribuído por múltiplos dispositivos e envolvendo diferentes formas e formatos de consumo. Segundo o especialista, esta transformação exigirá a adaptação das estratégias narrativas e o desenvolvimento de novos métodos de captação da atenção das audiências. Neste sentido, António Salvador (Intercampus) argumenta igualmente que estas mudanças exigirão a implementação de novos sistemas de medição integrados em modelos transmedia, que Cortés Quesada descreve como um “modelo híbrido de medição de audiências”. Este novo modelo poderá “basear-se em sinais biométricos e comportamentais reais, categorias de olhar, reações e atenção, impulsionados por IA e dispositivos inteligentes”.

António Salvador considera ainda provável que a IA venha a ser integrada na investigação de mercado e na medição de audiências, impulsionada pelo contexto de consumo *on demand* referido por Raúl Terol (Universidad Politécnica de Valencia). No contexto específico do áudio, o especialista espanhol defende que a relação com os públicos tenderá a renovar-se, acompanhando a consolidação definitiva da escuta multiplataforma: o modelo “anywhere, anytime” deixará de ser uma promessa para se tornar uma realidade estrutural da receção.

Embora os meios digitais apresentem novas formas de consumo e novas relações com os públicos, António Salvador mantém a convicção de que ocorrerá um reequilíbrio de poder entre os meios de comunicação tradicionais e as grandes plataformas digitais globais, conduzindo ao que descreve como uma “pacificação do ecossistema digital”.



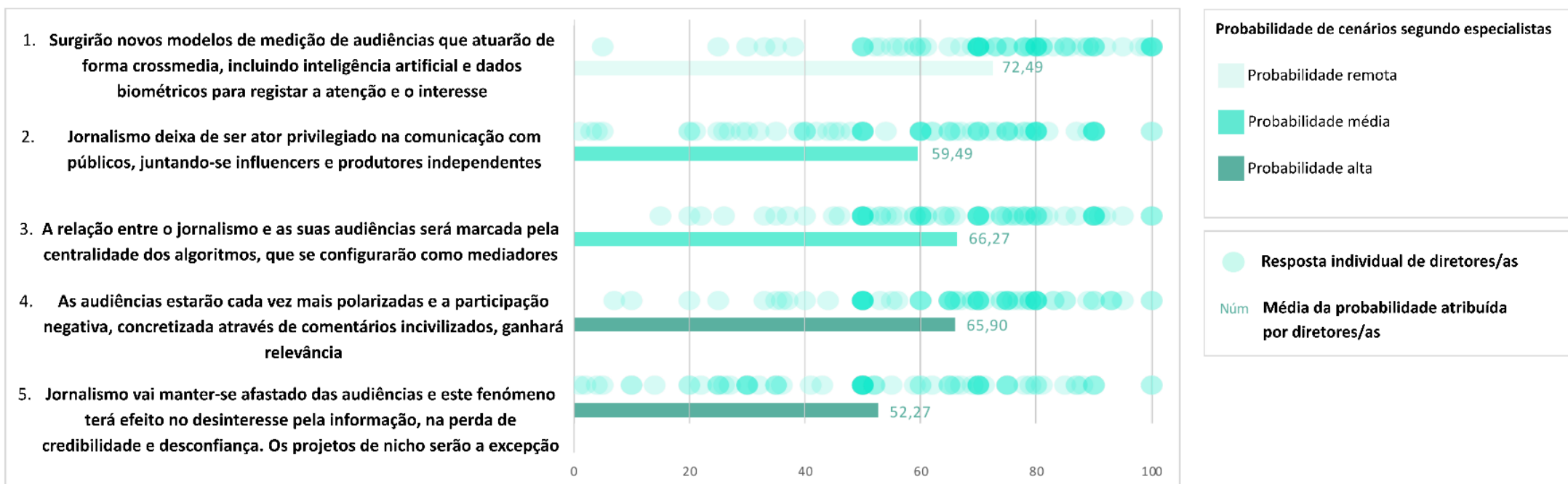
4.4.3. Análise de probabilidade dos cenários

Figura 5.

Fonte: elaboração própria.

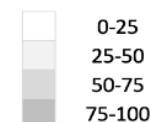
Relação com o público: interatividade e participação

Probabilidade estimada segundo diretores/as para cenários propostos por especialistas



CENÁRIO	GÉNERO		PAÍS		IDADE				TOTAL
	Homem	Mulher	Espanha	Portugal	30-40	41-50	51-60	61-70	
1	72,46	72,55	73,27	70,43	68,82	74,60	71,19	75,07	72,49
2	62,07	55,68	60,89	55,76	64,27	64,30	53,65	61,67	59,49
3	66,93	65,29	65,39	68,62	65,91	67,55	63,90	69,73	66,27
4	65,61	66,32	67,34	62,05	62,82	70,50	65,94	61,93	65,90
5	54,57	49,61	54,55	47,29	41,27	60,50	52,90	49,60	52,57

Média da probabilidade atribuída por diretores/as



O Cenário 1 (“Surgirão novos modelos de medição de audiências que atuarão de forma *crossmedia*, incluindo inteligência artificial e dados biométricos para registrar a atenção e o interesse”) é aquele que os diretores e executivos consideram mais provável no âmbito da relação com os audiências, interatividade e participação, com 72,40 em média. Também com elevada probabilidade surge o Cenário 3 (“A relação entre o jornalismo e as suas audiências será marcada pela centralidade dos algoritmos, enquanto mediadores”) apresenta uma probabilidade média de 66,27.

Com uma probabilidade igualmente elevada, de 65,9, destaca-se o Cenário 4 (“As audiências estarão cada vez mais polarizadas e a participação negativa, concretizada através de comentários incivilizados, ganhará relevância”). Com uma probabilidade ligeiramente inferior, mas ainda acima do 59,40, sobressai também o Cenário 2 (“Jornalismo deixa de ser ator privilegiado na comunicação com públicos, juntando-se influencers e produtores independentes”).

Para os diretores, o Cenário 5 (“Jornalismo vai manter-se afastado das audiências e este fenómeno terá efeito no desinteresse pela informação, na perda de credibilidade e desconfiança. Os projetos de nicho serão a exceção”) surge em último lugar na lista, embora alcança uma probabilidade média de concretização de 52,57%.

A análise das respostas dos diretores demonstra que, em Espanha, apenas dois cenários são considerados mais positivos do que o Cenário 1: o Cenário 2 e o Cenário 4. O Cenário 5 encontra-se entre as possibilidades consideradas. Em Portugal, apenas o Cenário 3 é avaliado de forma mais positiva do que em Espanha.

Ao comparar a probabilidade atribuída pelos diretores dos media com a expressa pelo especialistas, surgem diferenças significativas. Enquanto os especialistas consideram improvável o Cenário 1, relacionado com a incorporação de técnicas de IA, os diretores, por seu lado, classificaram-no como o cenário mais provável. O padrão inverso observa-se no Cenário 5, que apresenta uma perspetiva negativa relativamente à falta de interesse das audiências. Este Cenário foi considerado altamente provável pelos especialistas, mas recebeu a classificação de probabilidade mais baixa por parte dos diretores.

Não foram identificadas diferenças significativas relacionadas com o género (homens/mulheres) nas respostas obtidas junto dos diretores. Contudo, o maior número de respostas elevadas observa-se entre os participantes do sexo masculino. Entre as mulheres, o Cenário 1 apresenta maior variabilidade nas respostas, com valores distribuídos entre os intervalos 41–50 e 61–70.

4.4.4. Conclusões

A análise permite identificar um conjunto de tendências que moldam a relação entre o jornalismo e as suas audiências num contexto marcado pela reconfiguração digital do ecossistema mediático. Algumas das evoluções projetadas são, contudo, valorizadas de



forma distinta pelos investigadores e pelos diretores dos media consultados para este estudo. Os investigadores enfatizam o aumento da polarização e da participação negativa, o crescente afastamento entre o jornalismo e as audiências, enquanto os diretores dos media demonstram um forte consenso relativamente à importância dos novos modelos de medição, cross-media, incorporando modelos de IA, e ao papel relevante das estruturas de mediação, particularmente dos algoritmos.

Os resultados indicam que investigadores e diretores privilegiam aspectos diferenciados acerca do que é provável para o futuro da relação entre jornalismo e público, refletindo enfoques e preocupações distintas. Os peritos privilegiam aspectos de natureza qualitativa a ter em conta nesta relação, sobressaindo os temas da polarização crescente e do distanciamento com os públicos, e os executivos assinalam as dimensões de ordem quantitativa, como seja a questão da medição de audiências e a centralidade dos algoritmos. Refira-se, no entanto, que a mediação algorítmica ocupa a terceira posição para ambos os agentes, ou seja, apresenta-se como a possibilidade mais convergente,

No que se refere ao crescente distanciamento das audiências, a forte probabilidade indicada acerca deste item pelos investigadores merece menos relevância da parte dos diretores e executivos ouvidos para esta pesquisa.

Pode concluir-se, portanto, que, a par da questão da polarização das audiências e do afastamento das audiências, os algoritmos surgem como novos mediadores, tanto nos processos de produção (pesquisa e filtragem) como nos processos de consumo (personalização), num contexto caracterizado pela forte concorrência dos influenciadores e dos criadores independentes, que já substituem parcialmente o papel tradicionalmente desempenhado pelos media na sua relação com as audiências.

4.4.5. Referências

Bruns, A. (2013). Exploring the Pro-Am interface between production and produsage. In F. L. F. Lee, L. Leung, J. L. Qiu, & D. S. C. Chu (Eds.), *Frontiers in new media research* (pp. 241–258). Routledge.

Cardoso, G. (2023). *A comunicação da comunicação: As pessoas são a mensagem*. Mundos Sociais.

Carpentier, N. (2017). *Media e participação*. Media XXI.

Fidalgo, J. (2007). *O lugar da ética e da auto-regulação na identidade profissional dos jornalistas* (Tese de doutoramento, Universidade do Minho). Repositório da Universidade do Minho. <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/6011>

Lutz, C., & Hoffmann, C. P. (2017). The dark side of online participation: Exploring non-, passive and negative participation. *Information, Communication & Society*, 20(6),



876–897. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1293129>



4.5. Conteúdos e abordagens

A batalha pela atenção: entre a cocriação humano-máquina, a conversação e o entretenimento

Alicia de Lara, UMH e Miguel Midões, IPV

4.5.1. Introdução

As formas de produção, distribuição e consumo de conteúdos no ecossistema digital estão a ser transformadas pelo crescimento das plataformas de *streaming* e pela utilização simultânea de múltiplos serviços por parte das famílias. Tal reflete um mercado cada vez mais fragmentado e competitivo (Cañedo et al., 2022). Simultaneamente, a proliferação de novos formatos, como os videopodcasts, a televisão conectada e os conteúdos híbridos que combinam informação, entretenimento e branding, aponta para uma crescente diversificação das formas de produção e circulação de conteúdos (IAB Spain, 2026).

Este processo coincide igualmente com a incorporação gradual de tecnologias baseadas em IA, utilizadas tanto para a criação automatizada de conteúdos como para a personalização de recomendações. No seu conjunto, estas dinâmicas desenvolvem-se num contexto marcado por uma competição cada vez mais intensa pela atenção das audiências, pela consolidação de novos atores na produção e circulação de conteúdos e pelo enfraquecimento progressivo da autoridade tradicionalmente exercida pelos meios de comunicação social.

4.5.2. Análise qualitativa de entrevistas a especialistas

- **Adrián Giménez:** coordenador de Comunicação e Marketing da Warner Bros. ITVP Spain. Entrevista realizada por Alicia de Lara.
- **Ana Isabel Reis:** professora da Universidade do Porto e provedora do ouvinte da RTP. Entrevista realizada por Miguel Midões.
- **Luís Bonixe:** professor e investigador do Instituto Politécnico de Portalegre. Entrevista realizada por Miguel Midões.
- **Luis Quevedo:** divulgador científico e produtor audiovisual. Entrevista realizada por Alicia de Lara
- **Nelson Pimenta:** diretor de Transformação Digital e Inteligência Artificial do Grupo Renascença. Entrevista realizada por Miguel Crespo.
- **Nuno Domingues:** editor da rádio de informação TSF Rádio Notícias. Entrevista realizada por Miguel Midões.
- **Ricardo Jorge Tomé:** diretor-geral da Media Capital Digital. Entrevista realizada por Miguel Crespo.
- **Sonia Blanco:** professora de Produção Audiovisual da Universidade de Málaga. Entrevista realizada por Alicia de Lara.



As mudanças recentes no ecossistema mediático transformaram os tipos de conteúdos produzidos, os temas que adquirem relevância e as abordagens a partir das quais são tratados. Observa-se uma crescente valorização de formatos híbridos de entretenimento, estreitamente associados à capacidade de persuasão e à personalidade do comunicador.

De facto, a crescente hibridização entre informação e entretenimento é visível em diferentes contextos. Como explica Sonia Blanco (Universidade de Málaga), grande parte dos conteúdos atuais situa-se nesta fronteira, especialmente quando procuram atrair audiências mais jovens ou adaptar-se a formatos mais dinâmicos. Esta abordagem híbrida pode ser observada tanto em programas televisivos como em conteúdos digitais. O objetivo consiste em manter o interesse das audiências sem abdicar da componente informativa. No entanto, esta tendência coloca também desafios, sobretudo no caso de conteúdos que exigem maior profundidade. A literatura sobre a economia da atenção sustenta que os conteúdos capazes de gerar respostas rápidas, emoções imediatas ou um consumo simplificado tendem a obter vantagem relativamente a peças mais densas e exigentes (García Ramírez, 2021).

A hibridização manifesta-se igualmente na forma como os temas se combinam e integram através de diferentes canais e plataformas. A ciência, por exemplo, surge cada vez mais em formatos informativos ou narrativos que articulam dados, entretenimento e debate. Neste contexto, Luis Quevedo (divulgador científico) assinala que a comunicação de ciência passou por uma transformação significativa: deixou de ser dominada por instituições e especialistas para depender cada vez mais da capacidade de persuasão. Como consequência, observa-se uma deslocação para abordagens mais narrativas, mais personalizadas e, na maioria dos casos, mais emocionais. Em contrapartida, aspetos como o rigor e a qualidade das fontes tendem a ser remetidos para segundo plano.

Como explica o especialista em comunicação Adrián Giménez (Warner Bros.), na promoção e circulação de produtos culturais ou audiovisuais, em vez de depender de uma única mensagem dirigida a uma audiência generalista, as estratégias atuais tendem a multiplicar os enquadramentos e a adaptar os conteúdos a diferentes contextos temáticos. Neste contexto, a personalidade do comunicador assume uma relevância crescente. Uma parte significativa dos conteúdos contemporâneos estrutura-se em torno de figuras reconhecíveis — apresentadores, divulgadores ou criadores digitais — cuja voz e estilo se convertem no principal elemento identitário do conteúdo.

Por sua vez, Nelson Pimenta (Grupo Renascença) considera que a lógica da comunicação deixou de estar centrada na distribuição para passar a estar centrada no



utilizador. Como consequência, os sistemas que determinam a visibilidade nas redes sociais e nas plataformas de streaming operam para além do controle direto de produtores, distribuidores e audiências. “A Netflix tem até 20 capas diferentes para o mesmo título em função do perfil do utilizador”, acrescenta Adrián Giménez. Este fenómeno demonstra até que ponto a apresentação e o posicionamento dos conteúdos dependem de decisões automatizadas e pouco transparentes.

Esta lógica afeta igualmente o consumo cultural. Os sistemas de recomendação condicionam cada vez mais os conteúdos que os cidadãos descobrem, consomem ou partilham, reduzindo, em certa medida, a sua capacidade de escolha autónoma. Consequentemente, os algoritmos representam um risco não apenas para as estratégias promocionais, mas também para a diversidade, a acessibilidade e a independência no consumo de conteúdos (Adrián Giménez).

A distribuição da informação já não é controlada principalmente pelos meios de comunicação tradicionais, o que contribui para o aumento da circulação de desinformação e de notícias falsas, como refere Ricardo Jorge Tomé (Media Capital Digital). Este desafio intensifica-se com a crescente normalização dos conteúdos gerados por inteligência artificial. Para além das questões relacionadas com a credibilidade e a confiança, a IA está também a transformar os processos de criação e distribuição de conteúdos. Embora ofereça novas oportunidades para produzir e personalizar conteúdos em larga escala, reduz igualmente as barreiras à produção e difusão de informação enganosa ou de baixa qualidade. Como resultado, as organizações mediáticas enfrentam um duplo desafio: integrar a inteligência artificial nos seus fluxos de produção sem abdicar dos padrões editoriais e garantir que os conteúdos fiáveis mantenham a sua visibilidade em ecossistemas informativos cada vez mais governados por algoritmos.

Por outro lado, as entrevistas realizadas evidenciam igualmente a crescente importância do áudio e da comunicação sonora. O investigador Luís Bonixe (Instituto Politécnico de Portalegre) sublinha que o desenvolvimento do podcasting abriu um espaço particularmente relevante para os conteúdos de longo formato. Enquanto na rádio tradicional muitos temas tinham de ser condensados em reportagens breves ou peças informativas curtas, o formato serializado permite desenvolver investigações ao longo de vários episódios e dedicar mais tempo à explicação e contextualização dos assuntos abordados. Este novo espaço para a produção sonora amplia as possibilidades narrativas e temáticas.

Ao mesmo tempo, as mudanças nas formas de consumo do áudio influenciaram igualmente o tipo de conteúdos produzidos. Ana Isabel Reis (Universidade do Porto) destaca que a passagem de uma escuta linear para uma escuta fragmentada favoreceu a circulação de peças individuais, conteúdos especializados e produtos adaptados a



diferentes momentos de consumo. Na mesma linha, Nuno Domingues (TSF Rádio Notícias) considera que o ambiente digital oferece uma “flexibilidade muito mais interessante” para o tratamento da informação, particularmente da atualidade de última hora. Na perspetiva de Nelson Pimenta, o áudio deixou de ser um domínio exclusivo da rádio e, graças ao digital, adquiriu “vida própria”, ganhando uma nova relevância que, na sua opinião, está relacionada com “o excesso de estímulos visuais que gera fadiga e torna o áudio mais atrativo”.

Embora os especialistas considerem, de forma generalizada, que os podcasts constituem um meio distinto da rádio, o seu desenvolvimento continua estreitamente ligado às práticas tradicionais de radiodifusão. Muitos formatos de podcast derivam de géneros e estruturas radiofónicas convencionais, que continuam a reproduzir-se no ambiente digital apesar das oportunidades oferecidas pela transformação tecnológica. O que parece diferenciar mais claramente o podcasting não é o surgimento de formas narrativas completamente novas, mas sim a maior liberdade temática e editorial que proporciona. Neste sentido, os podcasts tornaram-se uma importante extensão dos conteúdos radiofónicos, permitindo às emissoras ampliar o seu alcance, atrair novas audiências e gerar tráfego adicional, o que lhes confere uma relevância estratégica para o setor (Nuno Domingues). Contudo, a participação das audiências continua a ser relativamente limitada, sugerindo que o potencial inovador deste meio reside sobretudo na produção e distribuição de conteúdos, mais do que em novas formas de interação.

Do mesmo modo, a evolução do podcasting é condicionada por mudanças mais amplas nos hábitos de consumo. Segundo Ricardo Jorge Tomé, a consulta de notícias é cada vez mais audiovisual, enquanto os formatos exclusivamente sonoros continuam a enfrentar dificuldades para ganhar tração. Na sua opinião, quando muitas pessoas afirmam consumir podcasts, na realidade referem-se a debates ou conversas em formato vídeo que acompanham através das redes sociais, de páginas web ou de plataformas de streaming, e não necessariamente a conteúdos descarregáveis que escutam durante deslocações. Esta mudança evidencia alguns dos principais desafios enfrentados atualmente pela criação de conteúdos: adaptar os formatos às preferências das audiências, competir em ecossistemas digitais altamente visuais e desenvolver narrativas capazes de captar a atenção em múltiplas plataformas sem perder o valor distintivo do áudio.

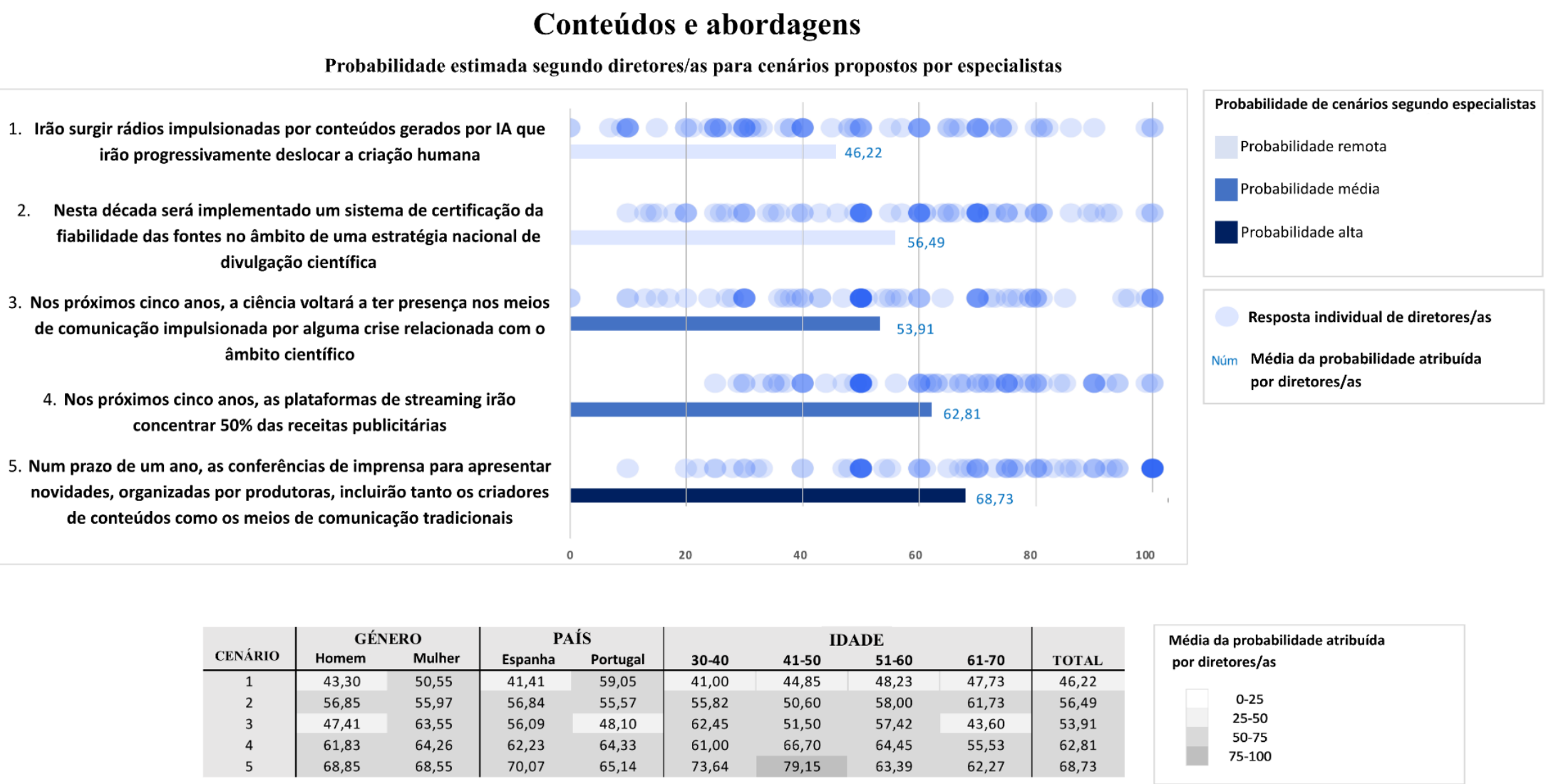
No seu conjunto, os resultados refletem a consolidação de uma tendência visível há vários anos: o progressivo enfraquecimento dos meios de comunicação tradicionais e das grandes marcas informativas face ao avanço dos ambientes digitais, conduzindo ao mesmo dilema de fundo: como estabelecer ligação com as audiências num contexto de hábitos de consumo radicalmente transformados. “A nossa audiência, que nunca foi particularmente jovem, está agora muito envelhecida”, afirma Nuno Domingues. No caso



do jornalismo, além disso, os problemas são estruturais e antecedem o atual desenvolvimento tecnológico, uma vez que o principal estrangulamento não reside tanto na capacidade de inovar nos conteúdos, mas antes na escassez de recursos humanos e na falta de sustentabilidade económica.

4.5.3. Análise de probabilidade dos cenários

Figura 6. Fonte: elaboração própria.



Os dois cenários que os dirigentes consideram mais plausíveis no âmbito dos conteúdos estão relacionados com as transformações nos modelos de negócio e nas estratégias de comunicação. O Cenário 5 (“Num prazo de um ano, as convocatórias de imprensa para apresentar novidades, organizadas por produtoras, incluirão tanto os criadores de conteúdos como os meios de comunicação tradicionais”) é o que reúne o maior nível de confiança, com uma probabilidade média de 68,73. Segue-se o Cenário 4 (“Nos próximos cinco anos, as plataformas de streaming irão concentrar 50% das receitas publicitárias”), com uma probabilidade média estimada de 62,81. Em conjunto, estas previsões apontam para um ecossistema de conteúdos cada vez mais condicionado pela rentabilidade comercial, no qual as estratégias diretas de marca e a expansão da publicidade assumem um papel de destaque em detrimento dos modelos tradicionais.

Quanto ao Cenário 2 (“Nesta década será implementado um sistema de certificação da fiabilidade das fontes no âmbito de uma estratégia nacional de divulgação científica”), este ocupa uma posição intermédia. Muitos dirigentes consideram possível o desenvolvimento de mecanismos institucionais destinados a reforçar a confiança na informação, embora não encarem este resultado como plenamente garantido. Um padrão semelhante surge no Cenário 3 (“Nos próximos cinco anos, a ciência voltará a ter presença nos meios de comunicação impulsionada por alguma crise relacionada com o âmbito científico”), percecionado como moderadamente provável (53,91). A experiência recente sugere que acontecimentos de natureza sanitária, climática ou tecnológica poderão voltar a colocar a ciência no centro da atenção mediática, embora tal não seja visto como um desfecho certo.

O menos provável dos cinco cenários, segundo os dirigentes, com uma probabilidade média de 46,12, é o Cenário 1 (“Iráo surgir rádios impulsionadas por conteúdos gerados por IA que irão progressivamente deslocar a criação humana”). Apesar dos avanços desta tecnologia na produção de conteúdos, os dirigentes não antecipam uma substituição total da criatividade e da intervenção humanas a curto ou médio prazo. Estudos recentes apontam para uma conclusão semelhante: a IA continua a avançar, mas sobretudo como uma ferramenta complementar (Demir Alada & Yilmaz, 2024).

A comparação entre as avaliações de dirigentes e especialistas mostra que os primeiros atribuem maior credibilidade a mudanças empresariais já visíveis no mercado, como o Cenário 4, do que a cenários que, à primeira vista, parecem mais especulativos, como o Cenário 1, sobre o surgimento de conteúdos radiofónicos gerados por IA que deslocarão progressivamente a criação humana. Tudo indica que aqueles que atualmente dirigem organizações consideram mais provável uma evolução do modelo económico que afeta os conteúdos do que uma revolução total impulsionada pelos próprios processos de produção.

Ao analisar os dados desagregados por país, verifica-se que Portugal apresenta uma visão mais plausível do que Espanha ao Cenário 1 sobre o facto de os conteúdos radiofónicos gerados por IA deslocarem progressivamente a criação humana: Portugal atinge 59,05, face aos 41,41 registados em Espanha. O outro cenário em que se observa a maior diferença entre países é o Cenário 3, sobre os conteúdos científicos, no qual Espanha se mostra mais convicta (56,09) do que Portugal (48,1).

No que respeita ao género, uma das maiores diferenças também surge no Cenário 3: as mulheres atribuem-lhe uma probabilidade de 63,55, enquanto os homens lhe conferem 47,41. No Cenário 1, as mulheres lhe atribuem uma probabilidade de 50,55, face aos 43,3 dos homens, revelando uma maior predisposição para acreditar na expansão de uma rádio



automatizada através da IA. Nos restantes casos, as respostas apresentam uma elevada convergência entre géneros.

Relativamente às diferenças geracionais, o Cenário 1, que obtém uma aceitação global relativamente baixa, revela um padrão interessante: são os grupos etários mais velhos que consideram mais provável o aparecimento de emissoras baseadas em IA, especialmente o grupo entre os 51 e os 60 anos (que lhe atribui uma probabilidade média de 48,23), enquanto os inquiridos mais jovens, entre os 30 e os 40 anos, se mostram mais céticos (41,00). Ainda assim, em todos os grupos etários, a probabilidade atribuída a este Cenário permanece relativamente reduzida.

De igual modo, no Cenário 2, a probabilidade estimada aumenta com a idade, atingindo o seu valor mais elevado entre os indivíduos dos 61 aos 70 anos (61,73). Por sua vez, o grupo dos 30 aos 40 anos é o mais convicto (62,45) de que ocorrerá o Cenário 3. Também no Cenário 4, são os grupos de idade intermédia que lhe atribuem maior probabilidade, destacando-se os indivíduos entre os 41 e os 50 anos (66,70).

Por fim, o Cenário 5 apresenta a diferença geracional mais acentuada: os inquiridos entre os 41 e os 50 anos consideram-no altamente provável (79,15), assim como os que têm entre 30 e 40 anos (73,64%), enquanto os grupos etários mais velhos reduzem as suas expectativas, embora estas continuem a ser relativamente elevadas (cerca de 60).

4.5.4. Conclusão

Os especialistas destacam uma deslocação para formatos híbridos que combinam informação, entretenimento e narrativa, nos quais a personalização, o apelo emocional e a voz do comunicador se tornam elementos centrais na captação da atenção. A autoridade deixa de residir no meio de comunicação e passa antes a depender da capacidade de produzir conteúdos relevantes e envolventes. Os executivos partilham amplamente este diagnóstico, embora o interpretem de uma perspetiva mais pragmática, centrada em formatos e estratégias que já demonstraram eficácia. Ambas as perspetivas apontam para uma transição de conteúdos padronizados e unidirecionais para abordagens mais flexíveis e orientadas para as audiências, ainda que difiram quanto à intensidade dessa mudança.

Esta transformação torna-se particularmente evidente no ecossistema do áudio. Os especialistas descrevem uma passagem da escuta linear e programada para formas de consumo mais fragmentadas e personalizadas, nas quais ganham protagonismo os conteúdos individuais, os nichos temáticos e os formatos adaptados a diferentes momentos da vida quotidiana. As tecnologias digitais ampliaram as possibilidades de produção, distribuição e acesso a conteúdos sonoros, permitindo uma maior flexibilidade no tratamento da informação e facilitando respostas mais imediatas às necessidades das audiências. Como resultado, o áudio é cada vez mais entendido como um meio que ultrapassa a rádio tradicional e assume um papel autónomo nos ambientes digitais. Alguns especialistas sugerem ainda que a crescente saturação de estímulos visuais poderá estar a contribuir para uma renovada atratividade dos formatos sonoros, ao proporcionarem uma experiência de consumo menos exigente e mais versátil.

Ao mesmo tempo, esta evolução introduz determinadas tensões. A crescente valorização de conteúdos conversacionais e orientados para o entretenimento amplia as



possibilidades de ligação e diversificação de formatos, mas pode igualmente favorecer a imediatidade e o impacto emocional em detrimento da profundidade e do rigor. Em áreas como o jornalismo ou a comunicação de ciência, isto levanta questões relativas à qualidade e fiabilidade da informação. Além disso, estas mudanças não resolvem os problemas estruturais do setor, particularmente a escassez de recursos e a falta de sustentabilidade económica necessárias para produzir conteúdos de qualidade. O futuro dos conteúdos dependerá, por conseguinte, da capacidade de equilibrar a inovação narrativa com a profundidade, a credibilidade, a capacidade de ligação às audiências e o valor público.

4.5.5. Referências

Demir Alada, F. N., & Yılmaz, E. (2024). Artificial intelligence in radio and podcasting. In B. Y. Özkarayanık & B. Kalkan (Eds.), *Reading media with AI* (pp. 57–80). New York Eğitim Yayınevi

https://www.researchgate.net/publication/400669411_Artificial_Intelligence_in_Radio_and_Podcasting

Garcia Ramirez, D. (2021). JOURNALISM IN THE ATTENTION ECONOMY: the relation between digital platforms and news organizations. *Brazilian Journalism Research*, 17(1), 4–27. <https://doi.org/10.25200/BJR.v17n1.2021.1332>

IAB Spain. (2026). Top tendencias digitales 2026. <https://iabspain.es>

Cañedo, A., Galletero-Campos, B., Centellas, D., & López-Cepeda, A.M. (2023). New Strategies for Old Dilemmas: Unraveling how Spanish Regional Public Service Media Face the Platformization Process. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29 (1), 67-77. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.84534>



4.6. Narrativas, formatos e hibridização

Da corrida tecnológica à procura de conexão

Alba García-Ortega, UMH

4.6.1. Introdução

Tradicionalmente, a procura de novas narrativas e formatos tem estado estreitamente associada ao desenvolvimento tecnológico. Há apenas alguns anos, o foco centrava-se no potencial de tecnologias como a realidade virtual, a realidade aumentada ou o metaverso para oferecer novas formas de consumo mais atrativas e participativas (García-Avilés et al., 2023). Estas tendências apontavam para um cenário comunicacional centrado na expansão de ambientes imersivos e em novas formas de interação baseadas em dispositivos emergentes (Watson, 2017).

Contudo, atualmente, os especialistas apontam noutra direção. Sem abandonar a dimensão tecnológica, a atenção centra-se na procura de novos formatos e narrativas que permitam adaptar a mensagem às diferentes audiências. A chave já não reside na espetacularidade tecnológica, mas sim na capacidade de adaptação ao utilizador. Neste contexto, a inovação narrativa deixa de ser um fim em si mesma para se tornar um instrumento ao serviço da relevância, da diferenciação e da construção de relações mais estreitas com as audiências.

4.6.2. Análise qualitativa das entrevistas aos especialistas

- **Ana Sofia Paiva:** especialista em inovação sonora, ICNOVA. Entrevista realizada por Miguel Midões.
- **Iker Barinaga:** diretor de Produto da Vocento. Entrevista realizada por Alba García-Ortega.
- **Joana Beleza:** subdiretora de Áudio e Multimédia do Grupo Impresa. Entrevista realizada por Miguel Crespo.
- **Sara I. Belled:** jornalista visual da Colpisa. Entrevista realizada por Alba García-Ortega.
- **Sara Pérez-Seijo:** investigadora do Grupo Novos Medios (USC). Entrevista realizada por Alba García-Ortega.

Um dos principais consensos entre os especialistas é a crescente hibridação dos perfis profissionais e das lógicas produtivas. Em contraste com etapas anteriores marcadas pela hiperespecialização, observa-se uma aposta em equipas multidisciplinares nas quais convergem competências narrativas, técnicas e editoriais. Como refere Sara I. Belled (Colpisa), a mudança mais significativa é “a aposta em perfis híbridos [...] capazes de unir diferentes linguagens através das quais comunicamos com os leitores”. Esta



transformação afeta diretamente a forma como os formatos são concebidos, uma vez que os jornalistas integram desde o início uma lógica multimídia e multiplataforma.

Contudo, esta hibridação não é apenas organizacional, mas também narrativa. Os especialistas apontam para uma tendência crescente de enriquecimento dos conteúdos com dimensões mais experienciais e emocionais, orientadas para reforçar a ligação com as audiências. Embora as narrativas imersivas não tenham chegado a consolidar-se como formatos generalizados, deixaram uma marca relevante na indústria. Como explica Sara Pérez-Seijo (USC), estas transformações introduziram uma nova lógica no consumo informativo, em que o valor já não reside apenas na transmissão de informação, mas também na capacidade de gerar experiências que envolvam o utilizador de forma ativa. Esta abordagem, que alguns autores concetualizaram como *storyliving*, não se traduziu necessariamente numa expansão dos formatos imersivos, mas permeou a forma como os meios de comunicação concebem atualmente os seus conteúdos, incorporando elementos narrativos orientados para gerar maior envolvimento e ligação emocional.

Neste contexto, a IA configura-se como um agente-chave. Mais do que uma tecnologia substitutiva, é percecionada como uma ferramenta que amplia as possibilidades expressivas, facilitando a experimentação com diferentes linguagens e formatos. Contudo, esta integração coloca desafios no plano narrativo. Pérez-Seijo alerta para a tendência do setor para “experimentar primeiro e refletir depois”, o que pode dar origem a utilizações narrativas ineficazes ou a soluções formais que nem sempre respondem a um critério jornalístico claro. Na mesma linha, Joana Beleza (Grupo Impresa) insiste que a IA deve estar “sob controlo do jornalista e não o contrário”, sublinhando que, mesmo num contexto de crescente automatização, o sentido, o enquadramento e a coerência narrativa devem continuar a depender do critério profissional.

Outro eixo fundamental é a transformação das formas de consumo e a crise de ligação com as audiências, especialmente com os públicos mais jovens. Os especialistas concordam em assinalar uma perda de centralidade dos meios de comunicação tradicionais enquanto referências informativas. Iker Barinaga (Vocento) sustenta que as novas gerações confiam cada vez mais em figuras individuais do que em marcas jornalísticas tradicionais, questionando o valor simbólico do meio de comunicação enquanto instituição. Esta mudança é reforçada pela evolução dos modelos de acesso à informação, cada vez mais mediados por algoritmos e por interfaces baseadas em inteligência artificial (Barinaga).

Neste cenário, os formatos redefinem-se em função da sua capacidade de adaptação aos novos hábitos de consumo. O vídeo, especialmente nos formatos curtos e verticais, surge como uma das linguagens dominantes, impulsionada pelas redes sociais. Contudo, os especialistas alertam para os riscos de uma adaptação indiscriminada a estas lógicas. Barinaga refere que “não podemos aspirar a fazer um TikTok”, mas sim adaptar essas linguagens ao contexto jornalístico. Na mesma linha, Belled insiste que “não podemos pretender ser uma rede social”, reivindicando a importância de preservar a identidade, a credibilidade e a ligação humana como elementos diferenciadores.



Em contraponto ao vídeo, o áudio surge como um “espaço de inovação silenciosa” (Ana Sofia Paiva, ICNOVA). Em vez de uma expansão explosiva de novos formatos, o jornalismo sonoro está a atravessar um processo de consolidação, particularmente no domínio do podcast, que deixou de ser entendido como um formato amador para se afirmar como uma ferramenta estratégica. Neste sentido, Paiva assinala o surgimento de novas linhas de desenvolvimento que procuram ampliar as possibilidades narrativas do áudio. Algumas iniciativas exploram o potencial do som para representar informação de forma alternativa — por exemplo, através da sonificação de dados —, enquanto outras procuram adaptar os conteúdos a diferentes contextos de escuta, favorecendo formas de consumo mais personalizadas e acessíveis.

Este desenvolvimento ocorre, contudo, num contexto marcado por importantes condicionantes estruturais que limitam o alcance real da inovação narrativa. Na prática, muitas destas propostas coexistem com restrições económicas e organizacionais que dificultam a sua implementação. É o caso das narrativas imersivas. De acordo com Belled, este tipo de peças exige “equipas e prazos muito alargados”, o que as afasta da produção quotidiana e as relega para projetos específicos. A esta limitação soma-se a pressão da imediatividade que caracteriza o ecossistema atual. Como refere Beleza, a produção informativa desenvolve-se numa dinâmica de “voragem” constante, orientada para a atualização contínua, o que reduz a margem para o desenvolvimento de formatos mais elaborados ou para processos de experimentação sustentados ao longo do tempo.

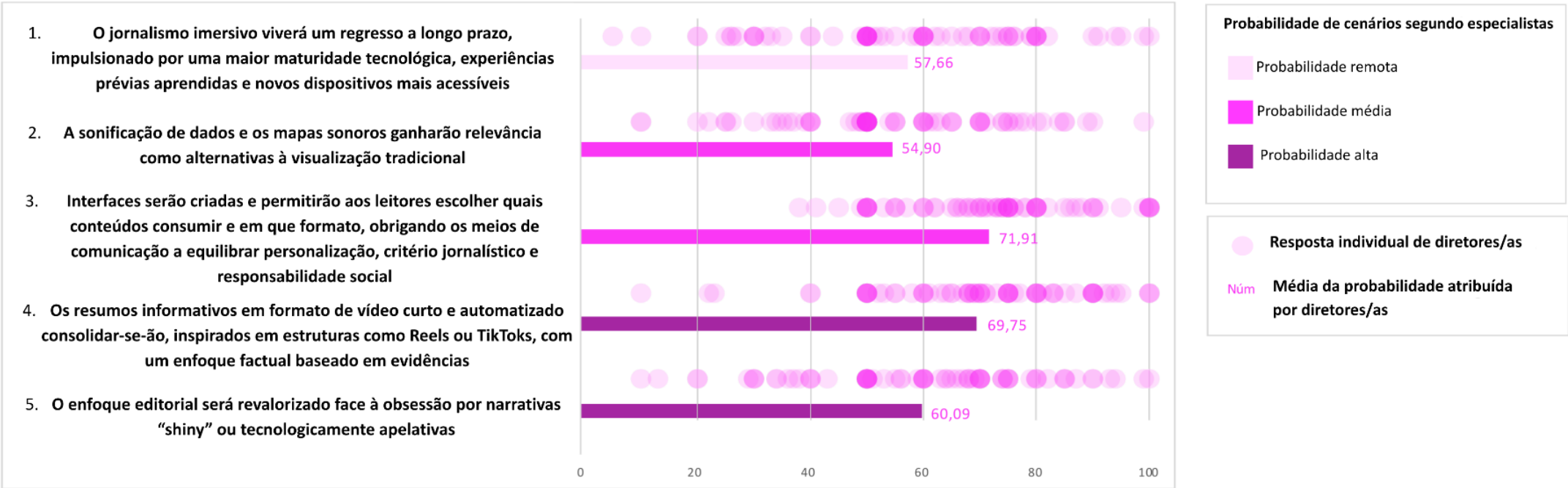
Neste contexto, a inovação narrativa não pode ser entendida de forma isolada, mas sim em permanente tensão com o ambiente envolvente. Por isso, há uma ideia transversal a todas as entrevistas: a necessidade de equilibrar inovação narrativa e valor editorial. Os especialistas concordam que a adoção de novos formatos não pode ser entendida como um fim em si mesma. Como resume Barinaga: “Se tens um formato disruptivo, mas uma abordagem medíocre, o produto é medíocre”. Esta perspetiva reflete uma mudança de paradigma: de uma inovação centrada na tecnologia para uma inovação orientada para a utilidade, a relevância e a ligação às audiências.

4.6.3. Análise de probabilidade dos cenários

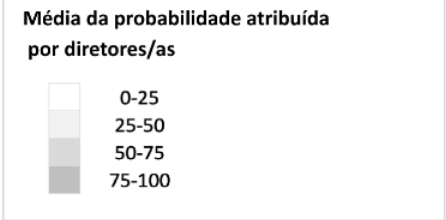
Figura 7.
Fonte: elaboração própria.

Narrativas, formatos e hibridação

Probabilidade estimada segundo diretores/as para cenários propostos por especialistas



CENÁRIO	GÉNERO		PAÍS		IDADE				TOTAL
	Homem	Mulher	Espanha	Portugal	30-40	41-50	51-60	61-70	
1	57,61	57,74	57,09	59,19	53,09	51,00	63,06	58,73	57,66
2	54,52	55,45	53,13	59,62	45,73	57,25	56,23	55,73	54,90
3	71,02	73,23	70,88	74,67	67,82	76,60	72,06	68,33	71,91
4	70,17	69,13	69,70	69,90	72,64	70,20	68,58	69,47	69,75
5	57,85	63,42	59,38	62,00	58,73	62,15	57,52	63,67	60,09



O cenário que obtém o maior nível de consenso por parte dos diretores é o Cenário 3 (“Interfaces serão criadas e permitirão aos leitores escolher quais conteúdos consumir e em que formato, obrigando os meios de comunicação a equilibrar personalização, critério jornalístico e responsabilidade social”), com uma probabilidade média de 71,91. Este resultado aponta para uma clara expectativa relativamente à personalização do consumo informativo. A elevada pontuação sugere que os inquiridos percecionam este Cenário não como uma possibilidade distante, mas como uma evolução direta de tendências já em curso, especialmente no que diz respeito à interação entre utilizadores e conteúdos.

Numa posição próxima encontra-se o Cenário 4 (“Os resumos informativos em formato de vídeo curto e automatizado consolidar-se-ão, inspirados em estruturas como Reels ou TikToks, com um enfoque factual baseado em evidências”), com uma média de 69,75. Este Cenário reflete a consolidação de formatos audiovisuais breves, inspirados em linguagens próprias das plataformas digitais. A elevada valorização reforça a ideia de que as mudanças nas narrativas estão fortemente condicionadas pelos hábitos de consumo, particularmente pela preferência por conteúdos rápidos, sintéticos e facilmente consumíveis.

Um segundo grupo de cenários apresenta valores intermédios, refletindo expectativas mais matizadas. O Cenário 5 (“O enfoque editorial será revalorizado face à obsessão por narrativas ‘shiny’ ou tecnologicamente apelativas”) atinge uma média de 60,09, enquanto o Cenário 1 (“O jornalismo imersivo viverá um regresso a longo prazo, impulsionado por uma maior maturidade tecnológica, experiências prévias aprendidas e novos dispositivos mais acessíveis”) se situa nos 57,66. Ambos os casos partilham uma característica comum: propõem mudanças que não respondem exclusivamente às dinâmicas atuais de consumo, mas antes a possíveis reajustamentos do modelo narrativo ou à evolução do ecossistema tecnológico.

Em particular, o Cenário 5 aponta para uma reação face à sobre-exposição a formatos inovadores, sugerindo uma certa maturação do setor, na qual o valor editorial recuperaria protagonismo em detrimento do formato. Por seu lado, o Cenário 1 reflete uma expectativa mais incerta relativamente ao futuro das narrativas imersivas. Embora o seu regresso não seja excluído, este situa-se num horizonte mais distante, condicionado por fatores como a acessibilidade tecnológica ou a sustentabilidade destes formatos.

O cenário com menor nível de concordância é o Cenário 2 (“A sonificação de dados e os mapas sonoros ganharão relevância como alternativas à visualização tradicional”), com uma média de 54,90. Apesar do crescente interesse pelo áudio enquanto espaço de experimentação, este resultado sugere que a sua consolidação como formato narrativo alternativo continua a ser percecionada como limitada ou incipiente. A dispersão das respostas indica, além disso, uma falta de consenso quanto ao seu potencial impacto, colocando-o numa posição mais especulativa dentro do conjunto.

Se os resultados forem analisados de forma comparativa, observa-se um padrão claro: os cenários que implicam adaptações de formatos já consolidados — personalização ou vídeo curto — recebem níveis de confiança mais elevados do que aqueles que

pressupõem transformações mais estruturais ou inovações menos disseminadas — imersão ou áudio experimental. Isto sugere que os diretores privilegiam evoluções incrementais em detrimento de mudanças disruptivas, valorizando mais as tendências que já possuem uma base observável no mercado. Contudo, esta perspetiva nem sempre coincide com a visão dos especialistas. No caso do Cenário 5, classificado pelos especialistas como altamente provável, os diretores colocam-no numa posição intermédia (60,09), enquanto o Cenário 3, de probabilidade moderada, obtém a pontuação mais elevada (71,91). Tal evidencia uma certa divergência entre a lógica estratégica e a perspetiva profissional.

A análise desagregada revela algumas diferenças entre grupos. Quanto ao género, as diferenças são moderadas, embora as mulheres tendam a atribuir pontuações ligeiramente superiores aos cenários relacionados com a personalização (73,23, face à pontuação média de 71,02 atribuída pelos homens) e com a revalorização editorial (63,42, face a 57,85), o que poderá indicar uma maior sensibilidade para aspetos relacionados com o conteúdo e a relação com as audiências. No que respeita às diferenças entre países, Portugal apresenta avaliações ligeiramente superiores às de Espanha na maioria dos cenários, especialmente no Cenário 3 (74,67 atribuído em Portugal, face aos 70,88 em Espanha), o que poderá ser interpretado como uma maior confiança na evolução dos modelos de consumo personalizados.

As variações associadas à idade são mais significativas. Os grupos entre os 41 e os 50 anos apresentam os níveis mais elevados de concordância relativamente aos cenários ligados à personalização e ao consumo audiovisual, enquanto os grupos mais jovens (30–40 anos) tendem a demonstrar maior cautela perante cenários relacionados com formas mais experimentais de inovação, como o áudio ou as narrativas imersivas. Por sua vez, os grupos de idade mais avançada (61–70 anos) apresentam avaliações relativamente mais elevadas nos cenários que implicam uma revalorização da abordagem editorial, sugerindo uma maior inclinação para mudanças que reforcem os princípios tradicionais do jornalismo.

4.6.4. Conclusões

Os resultados apontam para um ecossistema narrativo em que as mudanças mais prováveis não estão associadas ao surgimento de novos formatos disruptivos, mas sim à adaptação e reconfiguração dos formatos já existentes. A personalização, a ascensão dos formatos audiovisuais breves e a hibridação narrativa afirmam-se como os principais vetores de transformação, enquanto as inovações mais experimentais são remetidas para horizontes de maior incerteza. Esta leitura está alinhada com o discurso dos especialistas, que insistem na necessidade de subordinar a inovação tecnológica ao valor editorial.

O principal desafio não reside na adoção de novas ferramentas ou linguagens, mas na articulação de um modelo narrativo coerente que equilibre experimentação, sustentabilidade e relevância. A hibridação de perfis, a consolidação de lógicas



multimédia e o papel emergente da IA configuram um cenário narrativo em que a inovação deve ser entendida como um processo estratégico e não como uma resposta a modas tecnológicas. Neste sentido, a capacidade dos meios de comunicação para manterem a sua credibilidade e reforçarem a sua ligação às audiências dependerá da sua aptidão para integrar estas mudanças sem diluir a sua identidade, colocando o critério jornalístico e a qualidade dos conteúdos no centro das suas narrativas.

4.6.5. Referências

García-Avilés, J. A., Arias-Robles, F., De Lara-González, A., Paisana, M., Carvajal-Prieto, M., Foá, C., García-Ortega, A., Margato, A., Crespo, M., Quiles-Morán, B., & Valero-Pastor, J. M. (2023). Analysis of Trends and Innovations in the Media Ecosystem in Spain and Portugal (2025–2030). IBERIFIER. <https://doi.org/10.15581/026.006>

Watson, Z. (2017). VR for news: The new reality? Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://doi.org/10.60625/risj-xajf-0j35>



4.7. Cultura jornalística e bem-estar laboral

As tensões decorrentes da transformação tecnológica e da precariedade laboral afetam a saúde mental dos jornalistas

Jose A. García Avilés, UMH

4.7.1. Introdução

A sustentabilidade económica das empresas de comunicação compete com a sustentabilidade humana dos seus profissionais. Na sequência da pandemia de 2020, o setor passou por uma aceleração tecnológica e produtiva que redefiniu não só a produção informativa, mas a própria essência da profissão jornalística. Nesta mudança de paradigma, destaca-se um paradoxo: enquanto as ferramentas digitais permitem uma difusão global sem precedentes, os profissionais enfrentam uma crise de bem-estar no trabalho caracterizada pela hiperconectividade e pelo esgotamento.

A saúde mental deixou de ser um tema tabu para se tornar um eixo estratégico dos debates nas redações. Através dos testemunhos das especialistas, são analisadas as tensões entre a rapidez exigida pelo mercado e a necessidade de contar com ambientes de trabalho saudáveis. O quadro geral da análise sobre a transição para 2030 questiona se o jornalismo conseguirá integrar a IA e a cultura do cuidado como aliados, ou se sucumbirá a uma precariedade estrutural que ameaça a sua qualidade e relevância social.

4.7.2. Análise qualitativa de entrevistas a especialistas

- **Graciella Almendral:** presidente da Asociación Nacional de Informadores de Salud (ANIS). Entrevista realizada por Jose A. García-Avilés.
- **Paula Sofia Luz:** presidente do Conselho Geral do Sindicato dos Jornalistas. Entrevista realizada por Ana Pinto Martinho.
- **Maria Miret:** jornalista freelance e coordenadora do projeto Almas Rotas. Entrevista realizada por Jose A. García-Avilés.
- **Isabel Nery:** jornalista e professora da Universidade Autónoma de Lisboa. Entrevista realizada por Ana Pinto Martinho.
- **Erika Reija:** redatora chefe do ABC. Entrevista realizada por Jose A. García-Avilés.

O jornalismo sempre foi uma profissão exigente. A comunidade jornalística interpreta as mudanças atuais e os desafios futuros através da cultura profissional (Kunelius e Ruusunoksa, 2008). Essa cultura profissional evolui a par da transformação tecnológica nas redações, juntamente com a incerteza quanto ao seu futuro, com implicações difíceis de prever (Kung, 2024).



Pede-se aos jornalistas que estejam constantemente atentos a todas as notícias e acontecimentos importantes, quer durante o horário de trabalho, quer no seu tempo livre. Em geral, a profissão oferece uma remuneração financeira limitada e quase sempre compromete a tranquilidade. Jornadas de trabalho longas, ambientes hostis, precariedade e pressões constantes são elementos característicos da vida profissional. No entanto, os gestores dos meios de comunicação continuam a adotar uma abordagem reativa em relação à saúde mental do seu pessoal (Miller, 2025).

O Digital New Report do Reuters Institut de 2025 revelou que o mal-estar psicológico e a ansiedade são motivo de preocupação nas redações de todo o mundo (Newman et al., 2025). A importância de um clima de trabalho saudável e de um ambiente economicamente sustentável figura entre os maiores desafios.

As especialistas entrevistadas consideram que a mistura entre vida pessoal e profissional através de ferramentas como o WhatsApp está a gerar uma cultura de disponibilidade permanente que afeta a saúde dos profissionais do jornalismo. Em 2030, portanto, a IA será um fator determinante: ou será utilizada para reduzir as cargas de trabalho ou tornar-se-á uma fonte de stress no trabalho e de desigualdade para aqueles que não dominarem a sua utilização.

María Miret (Almas Rotas) salienta que a mudança mais disruptiva foi a "saída do armário da saúde mental". A especialista defende que a pandemia marcou um antes e um depois, permitindo que os profissionais falem abertamente sobre como o exercício do jornalismo afeta o seu bem-estar psicológico. Segundo Miret, esta visibilidade é muito poderosa a nível individual. Instituições como o Reuters Institute destacam a saúde mental como uma tendência global. Miret mostra-se crítica em relação ao ambiente corporativo porque "nos meios de comunicação parece que não se querem aperceber de que algo importante está a acontecer".

Graziella Almendral (ANIS) corrobora esta perspetiva e sublinha que os jornalistas estão cada vez mais presos à redação, dependendo das redes sociais e dos comunicados de imprensa, o que reduz a investigação própria e a verificação das fontes. A falta de recursos traduz-se numa deterioração da qualidade audiovisual e escrita: "Aceita-se que vale tudo desde que haja uma declaração na televisão... uma pessoa mal iluminada, que se ouve mal e se vê pessimamente", afirma Almendral. Esta especialista refere o inquérito TakTak (2024), apoiado pela União Europeia, que indica que 60% dos jornalistas freelancers europeus já passaram por processos de esgotamento. O desafio não é apenas a pressão informativa, mas a "angústia por não conseguir viver da profissão". Almendral alerta para o êxodo de talentos para a comunicação corporativa porque, nos meios de comunicação, o profissional sente-se menos respeitado e remunerado.

Érika Montañés (ABC) destaca a "tirania da audiência" como o motor da transformação laboral e assinala que a transição para uma redação única e a exigência de produzir conteúdos "para ontem" eliminaram o tempo de reflexão. Montañés destaca que a precariedade não é apenas salarial, mas também de tempo: o jornalista atual é "multitarefa" e deve ocupar-se das redes sociais, do SEO e da produção, o que gera uma desconexão emocional com a profissão. "O WhatsApp tornou-se uma redação



paralela que nunca fecha", afirma Montañés, acrescentando que é necessário recuperar o prestígio e a saúde através da formação. Defende que as empresas devem compreender que o bem-estar do colaborador é "rentável" e que a IA pode ser uma ferramenta que liberte o jornalista das tarefas mecânicas, permitindo-lhe retomar "o olhar crítico e ir ao terreno".

Paula Sofia Luz (Sindicato dos Jornalistas) destaca a lacuna tecnológica e de género como fatores críticos para o bem-estar. A especialista argumenta que a digitalização impôs ritmos incompatíveis com a conciliação entre vida profissional e pessoal, que afetam desproporcionalmente as mulheres jornalistas. Ela salienta que a cultura do imediatismo penaliza a especialização porque "o jornalista de dados ou de investigação precisa de tempo que o modelo de cliques nem sempre respeita". Segundo Luz, um grande desafio é a ética na utilização da IA e a proteção dos direitos laborais num ambiente cada vez mais automatizado, pelo que a saúde mental deveria ser integrada nos acordos coletivos, em vez de ser uma "responsabilidade individual" do trabalhador, uma vez que depende da criação de estruturas que protejam o jornalista face à precariedade da "marca pessoal" e ao trabalho autónomo forçado.

Isabel Nery (Universidade Autónoma de Lisboa) enfatiza a precariedade laboral e o agravamento das condições de trabalho nas redações, com consequências muito negativas para a saúde mental e o esgotamento. Na sua opinião, existe uma oferta de emprego escassa no setor, que afeta sobretudo os cargos de direção e os jornalistas mais jovens, a par da exigente transformação tecnológica dos meios de comunicação. "A tecnologia é fantástica, mas estamos a colocá-la num pedestal", afirma Nery.

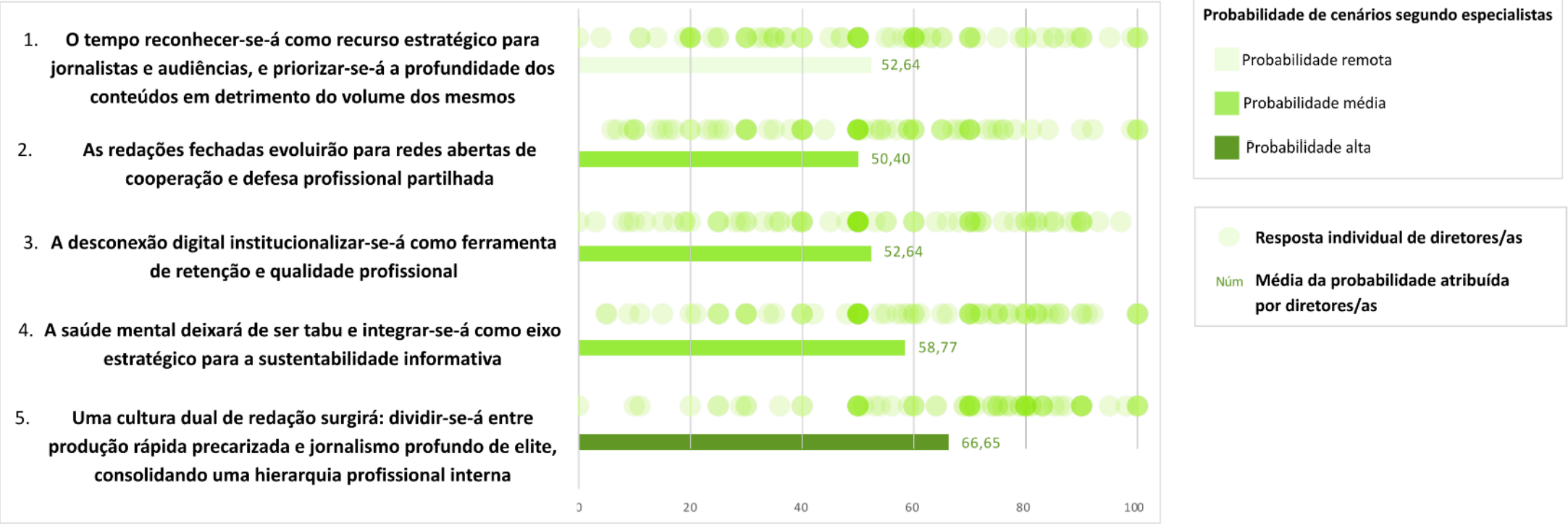


4.7.3. Análise de probabilidade dos cenários

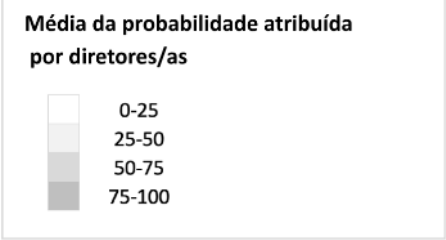
Figura 8.
Fonte: elaboração própria.

Cultura jornalística e bem-estar laboral

Probabilidade estimada segundo diretores/as para cenários propostos por especialistas



CENÁRIO	GÉNERO		PAÍS		IDADE				TOTAL
	Homem	Mulher	Espanha	Portugal	30-40	41-50	51-60	61-70	
1	53,85	50,84	53,36	50,71	41,73	54,15	56,42	50,80	52,64
2	53,50	45,81	51,11	48,52	53,09	39,60	55,74	51,80	50,40
3	52,74	52,48	54,73	47,05	46,27	46,95	58,03	53,73	52,64
4	60,24	56,58	60,80	53,33	55,73	57,90	62,39	54,67	58,77
5	66,43	66,97	65,52	69,67	65,91	67,40	62,58	74,60	66,65



O cenário que obtém maior consenso entre os profissionais inquiridos e a probabilidade média mais elevada (66,65) é o 5 (“Uma cultura dual de redação surgirá: dividir-se-á entre produção rápida precarizada e jornalismo profundo de elite, consolidando uma hierarquia profissional interna”). Segundo os dirigentes, existe uma percepção sólida de que as redações se dividirão entre as que optarem por uma produção rápida e precária ou por um jornalismo aprofundado de elite. Esta visão é um tanto alarmante, pois consolida uma hierarquia profissional interna onde a qualidade fica reservada a alguns poucos espaços de prestígio, enquanto a maior parte da informação se submete aos ritmos industriais. Nesse Cenário, a convergência entre ambos os países é mais elevada, embora Portugal apresente uma probabilidade atribuída maior (69,67) do que Espanha (65,52). Por faixas etárias, o grupo dos 61 aos 70 anos é o que o considera mais inevitável (74,60), o que sugere que os profissionais mais veteranos percebem a degradação laboral como um processo inevitável.

Uma conclusão significativa é a importância atribuída à saúde mental (Cenário 4: “A saúde mental deixará de ser tabu e integrar-se-á como eixo estratégico para a sustentabilidade informativa”), com uma probabilidade média de 58,77. A percepção de que a saúde mental deixará de ser um tabu destaca-se tanto em Espanha (60,80) como em Portugal (53,33). Existe também uma coincidência na probabilidade do Cenário 3 (“A desconexão digital institucionalizar-se-á como ferramenta de retenção e qualidade profissional”), com uma média de 52,64. No entanto, os dados desagregados por idade revelam uma lacuna geracional: enquanto os gestores entre os 51 e os 60 anos atribuem uma probabilidade de 58,03, os mais jovens (30-40 anos) mostram-se mais céticos, situando-se nos 46,27. Isto poderá indicar que as gerações intermédias têm uma maior consciência da necessidade de limites para preservar o talento, enquanto os mais jovens consideram que a desconexão ainda é uma utopia.

O Cenário 1 (“O tempo reconhecer-se-á como recurso estratégico para jornalistas e audiências, e priorizar-se-á a profundidade dos conteúdos em detrimento do volume dos mesmos”) obtém uma probabilidade de 52,64. Trata-se de um Cenário de probabilidade média que reflete o desejo de regressar aos valores fundadores do jornalismo. No entanto, os homens atribuem-lhe uma probabilidade maior (53,85) do que as mulheres (50,84). Esta ligeira diferença poderá sugerir que os dirigentes dos meios de comunicação social percebem maiores obstáculos estruturais para promover dinâmicas de “jornalismo lento” em ambientes que continuam a privilegiar o imediatismo.

O cenário que os gestores consideram menos provável, embora acima do limiar de 50, é o Cenário 2 (“As redações fechadas evoluirão para redes abertas de cooperação e defesa profissional partilhada”), que obtém uma média de 50,40. É aqui que se observa a maior discrepância por género e idade. Enquanto os homens atribuem uma probabilidade de 53,50, as mulheres descem significativamente para 45,81. Da mesma forma, os gestores entre os 41 e os 50 anos são os mais pessimistas em relação à cooperação profissional (39,60), em contraste com o otimismo dos grupos de idade mais avançada (55,74). Esta resistência sugere que, apesar da retórica da inovação, o modelo de redação fechada e competitiva continua a estar muito enraizado na cultura jornalística ibérica.

Por conseguinte, a cultura jornalística em Espanha e em Portugal parece caminhar para uma polarização profissional. O elevado grau de concordância no Cenário 5 revela que a precariedade não é considerada uma situação temporária, mas sim uma componente estrutural da hierarquia do setor. Comparativamente, a Espanha mostra uma maior tendência para acreditar na implementação de mudanças relacionadas com a gestão do



bem-estar (saúde mental e desconexão), enquanto Portugal projeta uma visão mais categórica sobre a fratura nas redações. Em termos geracionais, os gestores de idade mais avançada tendem a ser mais otimistas quanto à possibilidade de implementar reformas estruturais e de cooperação, enquanto as faixas etárias intermédias (41-50 anos) apresentam as avaliações mais céticas, possivelmente por serem quem gere atualmente as tensões entre a rentabilidade económica e a qualidade jornalística.

4.7.4. Conclusões

A análise das perspetivas futuras sobre a cultura jornalística em Espanha e Portugal, com base nas estimativas dos gestores e gestoras face aos cinco cenários propostos pelas especialistas, revela que o setor oscila entre a busca da qualidade humana e o risco de uma fratura estrutural. As tensões entre bem-estar no trabalho e eficiência produtiva, entre cuidados com a saúde mental e as condições estressantes do trabalho jornalístico marcarão a evolução desta tendência nos próximos anos.

Tanto os especialistas como os gestores concordam que a sobrevivência do jornalismo de qualidade dependerá da sua capacidade de se diferenciar da "produção rápida", embora admitam que isto provavelmente gerará um sistema de duas velocidades na indústria. A sua visão do futuro é dupla: existe o risco de uma rutura total da profissão, e também uma oportunidade de regresso ao "bom jornalismo" através de formatos como podcasts ou documentários, procurados por um público que busca a verdade face ao ruído.

4.7.5. Referências

Kunelius, R., & Ruusunoksa, L. (2008). Mapping professional imagination: On the potential of professional culture in the newspapers of the future. *Journalism Studies*, 9(5), 662–678. <https://doi.org/10.1080/14616700802207581>

Küng, L. (2024). *Strategic management in the media: Theory to practice* (3rd ed.). Sage.

Miller, K. C. (2025). "I empathize with them": How newsroom leadership assesses mental health and hostility toward their journalists. *Digital Journalism*. <https://doi.org/10.1080/21670811.2025.2548795>

Newman, N., Ross Arguedas, A., Robertson, C. T., Nielsen, R. K., & Fletcher, R. (2025). *Digital News Report 2025*. Reuters Institute for the Study of Journalism.

TakTak. (2024). *Survey of European Journalists: Report by TakTak in collaboration with Display Europe* (July and November 2024). <https://taktak.media/survey/>



4.8. Desenvolvimento profissional e formação contínua

A IA vai mudar os media e formação é fundamental para mitigar impactos negativos.

Miguel Crespo, Cenjor / Iscte

4.8.1. Introdução

O uso crescente da inteligência artificial nas redações e nos media em geral levanta várias questões relacionadas com o impacto destas tecnologias nos meios de comunicação e no jornalismo, que vão desde os processos produtivos às relações laborais, passando pela reconfiguração da estrutura da redações, da relação com os públicos e pelos modelos de negócio que podem garantir a sobrevivência do jornalismo em tempo de IA.

Pelo lado otimista, a IA pode ser vista como ferramenta para produzir melhor jornalismo e, assim, dar um impulso à profissão e aos meios. Pelo contrário, irá trazer mais desinformação, menos confiança e menores audiências. Entre as visões positivas e as negativas, a formação dos profissionais dos media (não apenas os jornalistas) e a adaptação do jornalismo aos novos modelos de consumo parece uma solução relevante para ultrapassar com sucesso os riscos da revolução em curso devido à IA.

4.8.2. Análise qualitativa das entrevistas a peritos

- **Luís Filipe Simões:** presidente do Sindicato dos Jornalistas. Entrevista realizada por Miguel Crespo.
- **Lola López:** especialista em emprego, talento e empreendimento universitário na Universidade Miguel Hernández de Elche (UMH). Entrevista realizada por Alicia de Lara.
- **Cláudia Maia:** presidente da Associação Portuguesa de Imprensa. Entrevista realizada por Miguel Crespo.
- **João Pedro Fonseca:** diretor da Escola Lusa. Entrevista realizada por Miguel Crespo.
- **Marisa Picó:** jornalista e formadora em comunicação oral. Entrevista realizada por Alicia de Lara.

Os especialistas são quase unânimes no que toca à questão de fundo em termos de desenvolvimento profissional e formação contínua, quando se aplica à área da comunicação e do jornalismo. Fica claro que os media e o jornalismo vão mudar, e os profissionais vão ter de evoluir, necessitando de formação contínua, aplicada, e recorrente para essa transformação.

As mudanças mais significativas vão ser abrangentes, em termos de meios de comunicação, dos seus profissionais e da maneira como se relacionam com as audiências. Para Luís Filipe Simões (Sindicato dos Jornalistas), “a forma de se trabalhar

no jornalismo mudou radicalmente desde o início do século. Mas agora, com o surgimento em força das ferramentas de inteligência artificial, as pessoas foram obrigadas a trabalhar sem terem a formação necessária para a sua utilização.” Irá verificar-se “o alargar da utilização de ferramentas de IA no trabalho do dia-a-dia dos jornalistas, indo muito além de uma coisa tão simples como tratar uma entrevista ou números, e desenvolver trabalhos mais complexos”, completa.

Tarefas repetitivas e automáticas, que não obrigam a análise crítica, como apresentar um telejornal a ler um teleponto, podem ser bem substituídas por IA. João Pedro Fonseca (Escola Lusa) acredita que “os pivôs das televisões vão deixar de apresentar aqueles noticiários banais, que vão ser feitos com inteligência artificial. O jornalista cede a imagem e a voz, vai aparecer a cara dele, mas ele não está a apresentar. E assim pode dedicar-se a fazer grandes entrevistas e outros trabalhos de fôlego.”

Mesmo tendo em conta apenas a tecnologia atual, pode imaginar-se que os media e os próprios jornalistas poderão ter agentes de IA que interajam com as suas audiências a qualquer momento, mesmo quando não há nenhum humano disponível. “É possível ter uma conversa com a minha voz, a minha memória, a minha cara”, diz Lola López (Universidade Miguel Hernández de Elche).

Existe igualmente uma probabilidade muito alta de que o uso crescente da IA nos media se alargue a âmbitos que vão muito além do mero trabalho jornalístico (recolha, tratamento, edição e publicação). “Não só os jornalistas, mas também os próprios órgãos executivos, os CEO das empresas, vão perceber que é necessário fazer esta transição e que é preciso contar as histórias, e contar as notícias, de outra forma. Não só em texto escrito, mas em diversos formatos”, explica Cláudia Maia (Associação Portuguesa de Imprensa).

A previsão é que a IA transforme a organização das próprias empresas de media e redações em algo completamente diferente, e ainda difícil de prever. De igual modo, há uma probabilidade alta de que as mudanças nas empresas impliquem que estas terão menos profissionais e serão mais automatizadas, o que afetará a diferenciação e as características próprias de cada meio, em particular promovendo homogeneidade de linguagem (escrita, visual ou sonora) e perdas na riqueza semântica e estilística, como destaca Marisa Picó (formadora em comunicação oral).

Uma questão complexa refere-se às plataformas de publicação e interação com os públicos. “Se continuarmos a apostar em plataformas que as pessoas não consomem vamos ser irrelevantes. O jornalismo vai deixar de fazer sentido”, antecipa João Pedro Fonseca. Mas, por outro lado, apostar apenas num determinado meio pode ser contraproducente. Um exemplo é a grande aposta em produzir para as redes sociais. “Temos muito mais jornalistas *multitasking*, preparando a notícia ao segundo e para as redes sociais, do que propriamente um jornalismo mais denso, mais complexo e mais necessário”, alerta Luís Filipe Simões.

Para desenvolver um jornalismo adaptado a esta era da IA, e para mitigar os problemas identificados, há uma necessidade de que os profissionais recebam formação mais



frequente, contínua e de curta duração, centrada no uso da inteligência artificial, para que possam desenvolver competências narrativas, nomeadamente para formatos móveis e outras plataformas diferentes das tradicionais. Como explica João Pedro Fonseca, “os jovens são os consumidores de comunicação social no futuro. E eles já alargaram os canais tradicionais, não vão aos websites sequer. Ler em papel, esquece! Eles procuram informação nos *influencers*, *instagramers*...”

Os hábitos de consumo de informação mudaram completamente, e esses hábitos mudaram a informação, reafirma Cláudia Maia. Um dos motivos pode ser o avançado por Marisa Picó: “baixou a capacidade de compreender, de ler e interpretar, de reter conceitos. Reduziu-se o pensamento crítico. Não poderemos correr o risco de, a nível de formação e de comunicação, deixar a IA pensar por nós.” Mas Lola López considera que este risco é real, e as próprias lógicas de ensino e formação serão afetadas. “Estou certa que professores e formadores, e alunos e formandos, vão utilizar todos o tipo de ferramentas de IA para explicar conteúdos, fazer exercícios, etc. O professor / formador como criador de conteúdos deixará de fazer sentido em poucos anos.”

Um facto que todos os peritos referem são as alterações radicais de consumo de informação dos mais jovens. “A maioria de quem tem 18 anos não vê telejornais nem lê jornais, nem sequer online”, sintetiza Lola López. “Temos que resgatar estes miúdos, eles têm que consumir o trabalho dos jornalistas, porque senão vamos ter uma geração perdida, de pessoas que não distinguem o que é uma falsidade. Não serão todos, mas muitos destes jovens que não vão diretamente às fontes de saber estão a consumir lixo, lixo e lixo, e isto é muito preocupante. E eu vejo como uma obrigação do jornalismo ir conquistar estes públicos. E se eles estão nessas plataformas diferentes, é lá que vamos ter que ir”, complementa João Pedro Fonseca.

As estruturas editoriais precisam de novas competências. Cláudia Maia alerta que “temos que ter a capacidade de utilizar tecnologias e toda esta mudança a nosso favor,” ideia reforçada por Luís Filipe Simões, e por Lola López, que acrescenta acreditar “que o mais importante para os novos profissionais é o pensamento crítico” pois, como diz Marisa Picó, “atualmente temos menos pensamento crítico e reduzimos a nossa capacidade de argumentação.” Mas não se pode “cair no exagero dos jornalistas estarem a fazer uma formação por semana. Tudo que é excesso acaba por ser prejudicial porque às tantas cria-se alguma aversão”, alerta Luís Filipe Simões.

O investimento em formação depende muito das empresas, e quando estas não apostam na formação isso é um problema com o qual todos os entrevistados concordam. Há as que estão a “capacitar as equipas, não só jornalísticas, mas todas, para estas novas tecnologias, estas novas tendências. Mas também há muitas empresas, pela sua estrutura muito mais pequena, com menos meios, ainda não chegaram aí,” destaca Cláudia Maia.

Aquilo que os entrevistados consideram uma solução remota é que a regulação europeia e os acordos - em vigor, em negociação, ou futuros - com as *big tech* possa melhorar as condições para o exercício do jornalismo e proporcionar uma melhor capacitação das audiências. Por exemplo, o recente exemplo de muitas regiões de Portugal terem estado



em risco de deixar de ter distribuição de imprensa deixou claro que a regulação é fundamental. “Tem que haver uma conjugação de esforços de todos para garantir que o jornalismo, mais do que relevante, é indispensável,” considera Luís Filipe Simões.

Não é previsível que exista substituição total de humanos na produção de conteúdos jornalísticos, com os entrevistados a considerar esta hipótese como remota, mesmo se poderá existir uma “tentação de esvaziar redações”, segundo Luís Filipe Simões. João Pedro Fonseca não acredita na substituição, mas numa necessidade de aproveitar as potencialidades criadas pela IA para desenvolver novas formas de jornalismo. “Os jornalistas vão ter que saber estar perante as câmaras, fazer vídeos curtos, em formatos alternativos. Isto ainda não é muito popular, mas não vejo outra maneira de chegarmos aos mais jovens.”

Em termos de súmula, os media estão a lidar com um processo de aceitação / rejeição da mudança, que se verifica a vários níveis. João Pedro Fonseca considera como aspeto mais relevante haver “pessoas que não querem aceitar a revolução, mas o que a história nos diz é que tu não consegues parar uma revolução, é impossível. A revolução começa e tu nunca sabes o que vai aparecer a seguir a essa revolução.” Para Cláudia Maia há um misto: “Há jornalistas que acham que devem continuar a fazer as coisas como sempre fizeram. E outros jornalistas que estão a adaptar-se e estão a usar também a IA em seu benefício próprio”.

No âmbito da formação poderemos estar a pedir às pessoas que tenham mais resultados com menos esforço, por um lado, e os formadores terão de adaptar os seus conteúdos a formatos que sejam mais visuais, mais fáceis de entender, usar conceitos mais simples e atingir resultados mais rápidos, como explica Marisa Picó.

Em termos mais concretos, apontam-se falhas de formação dos profissionais dos media em várias áreas: grande falta de capacidade para analisar dados e dar resposta em função desses dados (Cláudia Maia), competências narrativas, nomeadamente para formatos móveis e outras plataformas diferentes das tradicionais (João Pedro Fonseca), espírito crítico (Marisa Picó e Lola López), capacidade de produzir conteúdos mais profundos (Luís Filipe Simões).

A necessidade de investimento é o maior desafio, mas “não é financeiro, é investimento humano, em recursos humanos. E estamos a falar da parte dos jornalistas ou da parte das direções das empresas, ou ambos? Ambos”, confirma Cláudia Maia.

No global, como diz João Pedro Fonseca, ao lidar com a IA “estamos a lutar por aquilo que acreditamos que é o certo, mas só no futuro é que saberemos de que é que estamos a fazer parte”.



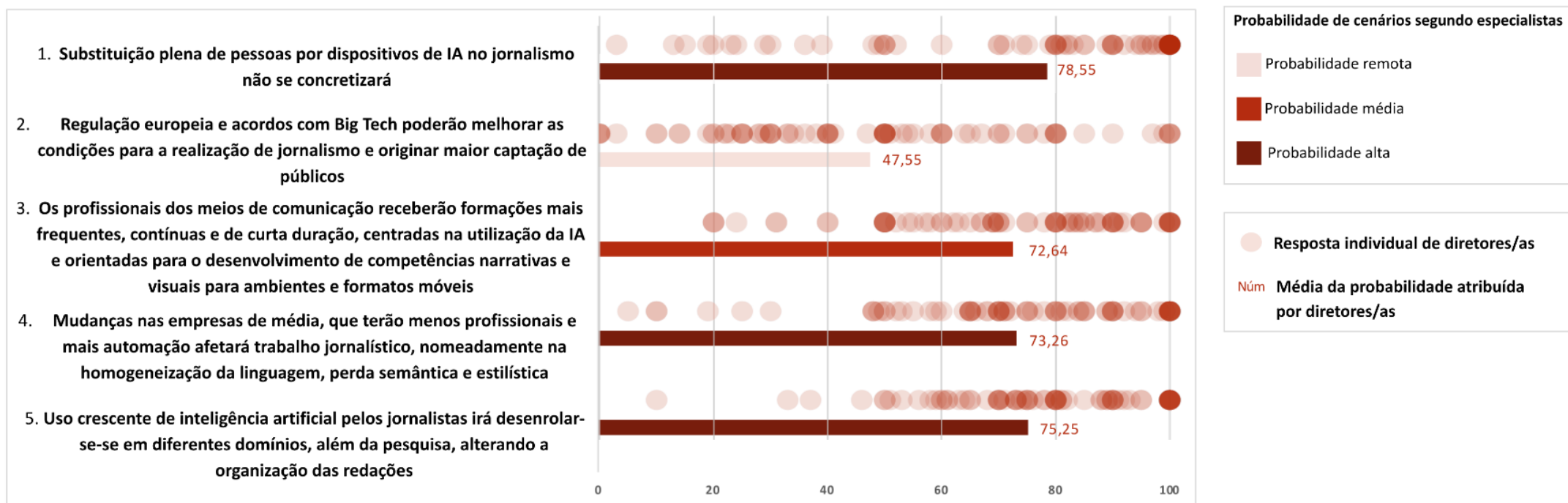
4.8.3. Análise de probabilidade de cenários

Figura 9.

Fonte: elaboração própria.

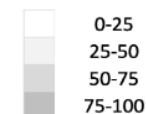
Desenvolvimento profissional e formação contínua

Probabilidade estimada segundo diretores/as para cenários propostos por especialistas



CENÁRIO	GÉNERO		PAÍS		IDADE				TOTAL
	Homem	Mulher	Espanha	Portugal	30-40	41-50	51-60	61-70	
1	76,59	81,45	76,07	85,14	83,45	77,10	78,90	76,13	78,55
2	47,15	48,13	43,54	58,24	46,36	40,90	51,65	48,80	47,55
3	72,8	72,39	73,82	69,48	72,91	62,30	79,16	72,73	72,64
4	72,89	73,81	71,18	78,81	69,91	80,05	70,90	71,53	73,26
5	77,52	76,84	76,23	79,95	74,45	77,70	77,68	77,80	77,25

Média da probabilidade atribuída por diretores/as



Os cenários com maior concordância de probabilidade de acontecer são dois relacionados com a introdução da IA na atividade profissional, mas um antecipa impactos positivos e o outro negativos.

O Cenário 5, (“Uso crescente de inteligência artificial pelos jornalistas irá desenrolar-se em diferentes domínios, além da pesquisa, alterando a organização das redações”) regista a probabilidade média mais alta (75,25), e uma relativa concentração de respostas no setor mais elevado da escala, com quase nenhuma abaixo dos 50, e grande concentração acima dos 70. Isto antecipa que os atores do setor dos media, tal como os peritos, estão alerta para a potencial revolução em curso, e que avaliam as potencialidades futuras do uso destas tecnologias para reorganizar a atividade, a estrutura produtiva e até as próprias empresas.

De forma similar, o Cenário 4 (“Mudanças nas empresas de média, que terão menos profissionais e mais automação afetará trabalho jornalístico, nomeadamente na homogeneização da linguagem, perda semântica e estilística”) é considerado de elevada probabilidade pelos especialistas e avaliado com uma pontuação média de 73,26 pelos profissionais e tem uma relativa concentração de respostas no setor mais elevado da escala, com quase nenhuma abaixo dos 50, e grande concentração a partir dos 60. Este resultado releva as preocupações dos profissionais do setor com duas realidades. Por um lado, potenciais perdas de riqueza linguística e estilística, que terão como potencial consequência uma diluição das diferenças editoriais e posicionamento dos meios, e a forma como as audiências os percebem e consomem. Por outro, redução dos profissionais – jornalistas e outros – por via da automação negativa, ou seja, do despedimento por substituição por tarefas automatizadas, e não pela automatização de tarefas para permitir aos profissionais produzir melhor jornalismo. Mais uma vez, os profissionais e os especialistas estão de acordo.

Entre o otimismo do Cenário 5 e do pessimismo do Cenário 4, que são os dois considerados de probabilidade alta, surge o Cenário 3, considerado de probabilidade média pelos especialistas e com uma pontuação média de 72,64 atribuída pelos diretores, que parece poder contribuir para que se concretize o Cenário 5 (reorganização das redações), e se evite o 4 (automação negativa e homogeneização). Por sua vez, o Cenário 3 (“Os profissionais dos meios de comunicação receberão formações mais frequentes, contínuas e de curta duração, centradas na utilização da IA e orientadas para o desenvolvimento de competências narrativas e visuais para ambientes e formatos móveis”) tem uma relativa dispersão de respostas na metade mais elevada da escala, mas com alguns picos por volta dos 50, dos 70 e dos 80. Isto revela que, apesar do resultado indicar uma probabilidade média, há um grupo significativo que tem dúvidas (os que respondem por volta do 50), outro que acredita com reservas (entre os 70 e 80) e um terceiro que responde no topo. Estes resultados podem indicar que a formação não é vista com a solução (ou, pelo menos, a única solução) pela generalidade dos profissionais, ou que não estão convictos de que a aposta em novas competências narrativas, mais visuais, e mais para plataformas móveis são o caminho a seguir.

O Cenário 1 (“Substituição plena de pessoas por dispositivos de IA no jornalismo não se concretizará”) há uma grande concordância (78,55), com grande aglomeração de respostas acima dos 80 mas, ao mesmo tempo há grande dispersão de respostas com concordância abaixo dos 50, o que revela que existe um forte sentimento de techno ceticismo e de

pessimismo em geral sobre o futuro dos media. Mesmo assim, o resultado indica que, na sua maioria, os profissionais não sentem que poderão ser substituídos por IA.

Com uma probabilidade remota para os especialistas e uma pontuação média de 47,55 atribuída pelos diretores, situa-se temos o Cenário 2 (“Regulação europeia e acordos com *Big Tech* poderão melhorar as condições para a realização de jornalismo e originar maior captação de públicos”). Neste caso, não só a dispersão é elevada, como vai de extremo a extremo da escala, e a pouca concentração que há situação entre os 20 e os 40. Isto indica que os profissionais têm pouca confiança da regulação e/ou nas *big tech* para ajudar a resolver os problemas do setor dos media, e a melhorar a sua relação com as audiências, tanto do ponto de vista de alcance, como até, eventualmente, de confiança.

Quando se analisa a visão dos inquiridos sobre cada cenário por género, país ou idade, pode ver-se que, em termos médios, não existem grandes diferenças, mas, em alguns casos, nota-se alguma dispersão. Não tanto em termos de género, onde existe uma grande homogeneidade (sempre na casa de 1 %, exceto no Cenário 1, que as mulheres consideram 5 % mais provável do que os homens), nem mesmo em idade (apesar de os mais jovens e os mais velhos serem menos afirmativos nas suas previsões), mas mais nas diferenças entre Portugal e Espanha.

Em termos etários, os mais jovens (30-40) consideram o Cenário 1 (substituição pela IA) cerca de 5 pontos em média mais provável do que os restantes. No Cenário 2 (regulação e *big tech*), que tem grande dispersão, não há um padrão identificável, tal como acontece com o Cenário 3 (formação). No Cenário 4 (automação), curiosamente, o grupo entre os 40 e os 50 anos destaca-se com uma probabilidade média mais alta, de cerca de 10 pontos, dos restantes. Quanto ao Cenário 5 (maior uso de IA), voltam a não existir diferenças significativas entre grupos etários – apenas os participantes mais jovens situam a probabilidade que lhe atribuem em média 3 pontos abaixo da dos restantes participantes.

É entre os inquiridos de Espanha e de Portugal que se nota maior diferença. Os portugueses são mais afirmativos e, por exemplo, consideram que a probabilidade de substituição total de pessoas por IA (Cenário 1) é muito menor do que os espanhóis (85,14 de probabilidade de ocorrência, face a 76,07). Da mesma forma, em termos da probabilidade média atribuída à ideia de que a regulamentação europeia e as *big tech* resolvam uma parte significativa dos problemas (Cenário 2), os portugueses mostram-se consideravelmente mais otimistas (atribuem-lhe uma pontuação média de 58,24, face aos 43,54 atribuídos pelos espanhóis).

No que diz respeito à formação (Cenário 3) e à adoção da IA (Cenário 5), as diferenças entre as probabilidades médias atribuídas pelos dois países ibéricos são inferiores a 5 pontos, enquanto os espanhóis atribuem menos 7 pontos, em média, à ideia de que a IA terá impactos negativos nos meios de comunicação (Cenário 4).

4.8.4. Conclusão

A comparação dos resultados do inquérito com as respostas dos peritos mostra, em grande medida, um alinhamento geral, apesar de algumas variações em termos de avaliação de probabilidades de concretização dos cenários.



O uso crescente da IA nas redações vai influenciar o trabalho jornalístico, mas também transformar toda a organização interna e o próprio trabalho dos meios de comunicação social. Os meios jornalísticos vão ter necessariamente menos profissionais e ser muito mais automatizados, e isso vai afetar os produtos jornalísticos, tendo como previsíveis efeitos negativos uma potencial homogeneização e alguma perda de estilo individual, e característico, de cada meio. No entanto, não é previsível que possa acontecer a substituição total de pessoas por inteligência artificial, ou que venhamos a ter robôs em casa, mas poderemos ter agentes de IA que interajam com outras pessoas durante a nossa ausência.

Perante o impacto da IA na reconfiguração do setor dos media, dificilmente se pode considerar que as condições para o exercício dos jornalismo e captação de audiências possam melhorar. Estes efeitos deverão sentir-se de forma transversal, mesmo que seja aprovada regulação europeia para proteger o jornalismo contra eventuais efeitos perniciosos da IA, e mesmo que existam acordos com as plataformas para proteger o jornalismo.

A situação atual e as tendências deixam claro que existe necessidade premente de os profissionais terem mais formação, mais frequente, contínua e de curta duração, centrada no uso de inteligência artificial, em geral, e focada no desenvolvimento de competências narrativas e visuais para plataformas e formatos móveis, em particular.

Curiosamente, existe entre as convicções dos peritos de Espanha e de Portugal alguma diferença. Os portugueses são mais afirmativos e, por exemplo, consideram que a probabilidade de substituição total de pessoas por IA é muito menor do que os espanhóis. Da mesma forma, em termos da probabilidade da regulação europeia resolver grande parte dos problemas os portugueses são bastante mais negativos, duvidando que essa seja uma solução.

4.8.5. Referências

Egan, J., Robertson, C. T., Ross Arguedas, A., Newman, N., Nielsen, R. K., Mukherjee, M., & Fletcher, R. (2026). Digital News Report 2026. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2026>

FT Strategies, & WAN-IFRA. (2026). Future Newsrooms Study 2026. <https://www.ftstrategies.com/en-gb/insights/future-newsrooms-study>

Pais, P. C., Crespo, M., Couraceiro, P., Pinto-Martinho, A., Paisana, M., Vasconcelos, A., Cardoso, G., & Baldi, V. (2026). Inteligência artificial e o jornalismo: Práticas e formação em Portugal. OberCom – Observatório da Comunicação. <https://doi.org/10.5281/zenodo.19134656>

Radcliffe, D., & Nel, F. (2026). World Press Trends Outlook 2025–2026. World Association of News Publishers (WAN-IFRA). <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.6361979>



4.9. Ética e transparência

A ética como forma de resistência cultural face à inteligência artificial, à desinformação e à perda de confiança

Ana Pinto-Martinho, Cenjor / Iscte

4.9.1. Introdução

O jornalismo contemporâneo está a passar por uma profunda transformação impulsionada pela convergência entre a inovação tecnológica, as mudanças económicas e as reconfigurações sociais no ecossistema mediático. A expansão das plataformas digitais, a fragmentação das audiências, a crescente circulação de informação em ambientes não mediados e, mais recentemente, a incorporação da IA nos processos de produção e divulgação de conteúdos alteraram significativamente as condições em que o jornalismo é praticado. Estas mudanças afetam não só a estrutura organizacional dos meios de comunicação social, mas também os princípios éticos, os mecanismos de verificação e os modelos de credibilidade que sustentam a sua função democrática.

Neste contexto, os meios de comunicação enfrentam uma dupla pressão: por um lado, a necessidade de adaptação tecnológica e económica num ambiente altamente competitivo e, por outro, a preservação de valores fundamentais como a transparência, a responsabilidade editorial e a confiança do público. O surgimento de conteúdos sintéticos, a aceleração dos fluxos de informação e a crescente influência das plataformas digitais e dos criadores independentes desafiam o papel tradicional do jornalismo como mediador privilegiado da esfera pública, levantando questões sobre autenticidade, regulamentação e integridade profissional.

É neste quadro que se insere a presente análise, centrando-se nas tendências emergentes em matéria de ética jornalística num contexto de transformação tecnológica. Com base nas perspetivas de especialistas e numa análise probabilística de cenários futuros, o estudo procura compreender como estas mudanças estão a redefinir os meios de comunicação social e quais os desafios e oportunidades que o jornalismo enfrenta na preservação da sua relevância social e democrática.

4.9.2. Análise qualitativa de entrevistas a especialistas

- **Carlos Camponez:** professor na Universidade de Coimbra e investigador do CECS – Universidade do Minho. Entrevistado por Miguel Midões.
- **Carmen López Rico:** docente de Ética Jornalística na Universidad Miguel Hernández de Elche. Entrevistada por Alicia de Lara.



- **Eduardo Infante:** filósofo, professor de ética e colaborador da Retina. Entrevistado por Alicia de Lara.
- **Joaquim Fidalgo:** professor da Universidade do Minho e investigador na área da ética dos meios de comunicação social. Entrevistado por Ana Pinto-Martinho.
- **Telmo Gonçalves:** membro do Conselho Regulador da ERC – Entidade Reguladora dos Meios de Comunicação Social. Entrevistado por Ana Pinto-Martinho.

Uma análise das perspetivas dos especialistas na área revela um cenário em que a ética e a transparência deixaram de ser meros adornos deontológicos para se tornarem, nas palavras de Eduardo Infante (Retina), a “última resistência cultural” e uma condição para a sobrevivência da própria democracia. Ele aborda este conceito projetando um cenário futuro mais distante, no qual a grande maioria da informação em circulação (cerca de 90%) será sintética, gerada por IA em vez de por seres humanos. Segundo Infante, neste contexto, a verdade tornar-se-á uma “experiência minoritária” e o dilema ético passará de definir o que é verdadeiro para “o que resta da verdade quando tudo parece plausível”.

Os especialistas debatem uma das mudanças mais estruturais da última década: a perda da exclusividade do jornalismo sobre a esfera pública da informação e a forma como isso está a influenciar as questões éticas e a transparência. Joaquim Fidalgo (Universidade do Minho) afirma que uma das mudanças mais significativas é o facto de o jornalismo ter “perdido o seu monopólio sobre a atualidade”, com a internet e as redes sociais a permitirem uma “comunicação sem mediação” que trouxe novos intervenientes e “baralhou as cartas na equação”. Esta observação é corroborada pelo Digital News Report do Reuters Institut de 2024 (Newman et al., 2024), que documenta uma migração sistemática das audiências para plataformas digitais, influenciadores e criadores de conteúdo independentes como sua principal fonte de notícias, particularmente entre as gerações mais jovens, uma tendência que se intensificou em comparação com edições anteriores do mesmo relatório.

Telmo Gonçalves (Entidade Reguladora dos Meios de Comunicação Social) descreve esta dinâmica como uma “erosão da primazia” dos meios de comunicação tradicionais, ou meios de comunicação tradicionais, que perderam o seu domínio tanto como fonte de informação como fonte de entretenimento. Esta interpretação é apoiada por Ferrucci e Kuhn (2022), que argumentam que, no contexto da disrupção tecnológica e da crescente precariedade laboral, o poder de uma única organização sobre as práticas de produção noticiosa nunca foi tão decisivo, nem tão contestado, como é hoje. Por sua vez, Carlos Camponez (UC/CECS) caracteriza esta aceleração como “ondas sucessivas” de mudança: “mal nos recuperamos de um processo, já temos de enfrentar outro”, destacando a incapacidade das organizações jornalísticas de se adaptarem de forma sustentável.



O surgimento da IA é identificado como o mais recente salto qualitativo neste processo. Para Eduardo Infante, esta mudança provoca uma "mudança no sujeito moral": enquanto a ética se centrava anteriormente no "o quê" e no "porquê", a questão central é agora o "quem", uma vez que as máquinas estão a tomar decisões que antes eram exclusivamente humanas, criando um "sujeito híbrido" em que a responsabilidade se dilui. Porlezza e Schapals (2024) teorizam precisamente esta tensão, mostrando que as organizações noticiosas têm abordado as preocupações éticas relacionadas com a IA de forma lenta e gradual, destacando a "tensão entre a indústria e a profissão de jornalismo" na avaliação das promessas e dos riscos desta tecnologia.

Os especialistas entrevistados também colocam a questão da credibilidade no centro do debate contemporâneo sobre a ética jornalística. Carlos Camponez adverte que, face às pressões económicas, os meios de comunicação tendem a dar prioridade ao lucro em detrimento da credibilidade, o que é fatal: "quando o jornalismo e a informação dos meios de comunicação se tornam irrelevantes, a situação torna-se complicada." O Digital News Report 2025 confirma esta avaliação, mostrando que a confiança no jornalismo continua a deteriorar-se em vários mercados, com a evitação das notícias e as preocupações com a desinformação a atingirem novos máximos.

A transparência na propriedade é outro pilar fundamental. Telmo Gonçalves salienta que Portugal dispõe de uma "lei de transparência muito abrangente", com mecanismos como o "portal de transparência dos meios de comunicação social", que permitem identificar os proprietários dos principais órgãos de comunicação social. No entanto, persistem desafios quando fundos financeiros opacos tentam entrar no mercado dos meios de comunicação social. Peterson e Dunaway (2023) documentam que a aquisição de jornais por proprietários financeiros e fundos de investimento resultou numa redução nas redações de, em média, nove jornalistas e editores, afectando principalmente a cobertura política e de interesse geral.

Carmen López Rico (Universidad Miguel Hernández de Elche) salienta a necessidade de uma "verdadeira autorregulação", criticando o facto de muitos meios de comunicação social afirmarem ser autorregulados, mas continuarem sujeitos a interesses económicos e à lógica do *clickbait*. Assim, a probabilidade de os meios de comunicação social desenvolverem os seus próprios códigos de princípios e diretrizes é elevada e amplamente consensual entre os especialistas.

A nível profissional, as condições de trabalho precárias dos jornalistas constituem um obstáculo ético direto à qualidade da informação. Carlos Camponez observa que a precariedade deixou de ser a exceção e tornou-se a regra, com o modelo freelance a substituir as redações tradicionais, comprometendo a preservação dos valores que constituem o "coração do jornalismo". Um estudo recente, Rivas-de-Roca et al. (2024), identifica a "armadilha da precariedade" como uma das principais formas de captura dos meios de comunicação social, demonstrando que a insegurança laboral dos

jornalistas é um dos mecanismos causais mais prevalentes na transição das práticas jornalísticas para práticas antidemocráticas.

O desafio colocado pelo conteúdo sintético e pelos *deepfakes* agrava ainda mais este cenário. Carmen López Rico questiona como "os jornalistas poderão verificar se existe um vídeo de um político a dizer algo absurdo?", apelando à criação de mecanismos legais para identificar conteúdos gerados por IA. Von Sikorski e Hameleers (2025) alertam que as tecnologias de IA generativa intensificam as tendências existentes de desconfiança do público na informação, aumentando a incerteza dos utilizadores na distinção entre conteúdos verdadeiros e falsos e facilitando o uso da desinformação como ferramenta de deslegitimação política.

A longo prazo, Eduardo Infante alerta para o risco de uma crescente "pobreza cognitiva": a IA oferece um atalho tentador em que o julgamento é delegado à máquina, e o verdadeiro perigo não é que a IA pense por nós, mas que "deixemos de pensar". Esta preocupação é partilhada por Dinçer (2024), que observa que, embora a tecnologia se esteja a tornar cada vez mais sofisticada, a capacidade de contar histórias significativas e aprofundadas continua a ser a principal característica distintiva do jornalismo de qualidade.

Apesar do panorama complexo, os especialistas vêem uma oportunidade: se o jornalismo conseguir reafirmar o seu papel na verificação de factos e no tratamento rigoroso da informação, poderá recuperar a sua relevância social e democrática. A grande questão ética do futuro não será apenas sobre o que fazer com a tecnologia, mas sobre "o que os humanos devem continuar a fazer", como afirma Eduardo Infante – quais as funções que não podemos delegar às máquinas. O jornalismo do futuro terá de ser, acima de tudo, um exercício de transparência e de "resistência cultural".



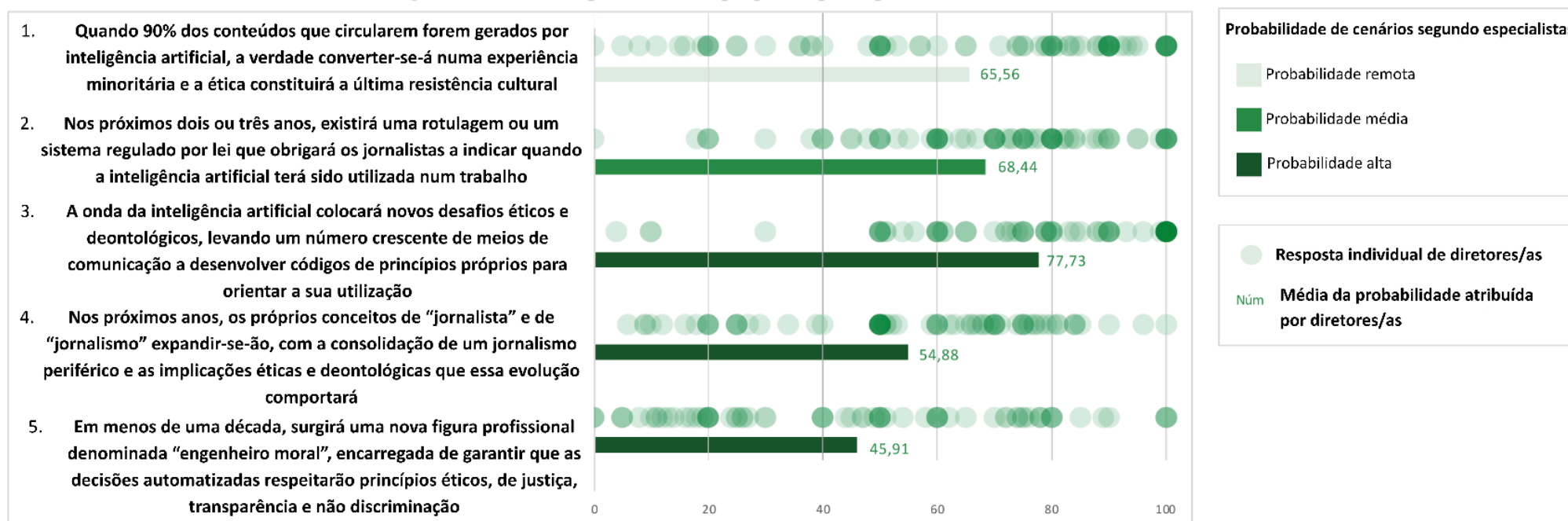
4.9.3. Análise da probabilidade dos cenários

Figura 10.

Fonte: elaboração própria.

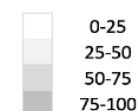
Ética e transparência

Probabilidade estimada segundo diretores/as para cenários propostos por especialistas



CENÁRIO	GÉNERO		PAÍS		IDADE				TOTAL
	Homem	Mulher	Espanha	Portugal	30-40	41-50	51-60	61-70	
1	67,22	63,10	64,93	67,24	62,09	61,35	67,48	69,73	65,56
2	65,00	73,55	66,93	72,48	66,82	65,95	72,03	65,53	68,44
3	75,70	80,74	72,93	90,52	73,18	75,25	81,00	77,60	77,73
4	54,15	55,97	57,50	47,90	58,00	51,75	55,48	55,53	54,88
5	43,61	49,32	44,07	50,81	42,00	45,15	45,19	51,27	45,91

Média da probabilidade atribuída por diretores/as



A evolução tecnológica, impulsionada pela IA, está a redefinir os limites da integridade moral no jornalismo, apresentando desafios que variam significativamente de acordo com a localização geográfica, o género e a idade dos profissionais do setor. Com base no estudo realizado junto de executivos da comunicação social em Portugal e em Espanha, é possível elaborar uma análise detalhada da probabilidade de concretização de cinco cenários-chave para o futuro da ética jornalística.

O cenário que suscita maior consenso e tem a maior probabilidade de se concretizar é o Cenário 3 ("A onda da inteligência artificial colocará novos desafios éticos e deontológicos, levando um número crescente de meios de comunicação a desenvolver códigos de princípios próprios para orientar a sua utilização"), relativo à Criação de Novos Códigos de Ética (probabilidade média de 77,73). No entanto, existe uma disparidade acentuada entre os países: em Portugal, a confiança na concretização deste Cenário situa-se nos 90,52, enquanto os dirigentes espanhóis situam a probabilidade média da sua ocorrência nos 72,93 pontos. No que diz respeito ao género, as mulheres estão mais convencidas desta necessidade (80,74) do que os homens (75,70).

Continuando com o Cenário 3, no que diz respeito à idade, embora esta convicção esteja amplamente difundida entre todos os grupos etários, a probabilidade percebida mais elevada é registada entre os profissionais com idades compreendidas entre os 51 e os 60 anos (81,00), seguidos pelos profissionais entre os 61 e os 70 anos (77,60).

O Cenário 2 ("Nos próximos dois ou três anos, existirá uma rotulagem ou um sistema regulado por lei que obrigará os jornalistas a indicar quando a inteligência artificial terá sido utilizada num trabalho") tem uma probabilidade média de 68,44. Portugal (72,48) continua mais otimista quanto a esta regulamentação do que Espanha (66,93). Este Cenário é marcado pela maior diferença de género em todo o estudo: 73,55 das mulheres acreditam que isso irá acontecer, em comparação com apenas 65,00 dos homens. Analisando as faixas etárias, os profissionais com idades compreendidas entre os 51 e os 60 anos são os que mais provavelmente prevêem (72,03) esta alteração legislativa, enquanto os profissionais mais jovens (com idades entre os 30 e os 40 anos) estimam a probabilidade em 66,82.

No cerne das preocupações éticas está o Cenário 1 ("Quando 90% dos conteúdos que circularem forem gerados por inteligência artificial, a verdade converter-se-á numa experiência minoritária e a ética constituirá a última resistência cultural") com uma probabilidade de 65,56. A perceção deste risco é ligeiramente superior em Portugal (67,24) do que em Espanha (64,93). Tal como noutros cenários, os homens (67,22) mostram-se mais pessimistas do que as mulheres (63,10). Existe aqui uma correlação direta com a idade: o pessimismo aumenta à medida que os profissionais envelhecem, passando de 61,35 (41–50 anos) para um pico de 69,73 (61–70 anos).

O Cenário 4 ("Nos próximos anos, os próprios conceitos de "jornalista" e de

“jornalismo” expandir-se-ão, com a consolidação de um jornalismo periférico e as implicações éticas e deontológicas que essa evolução comportará”) apresenta uma probabilidade média de 54,88. Ao contrário dos cenários anteriores, os editores em Espanha consideram este desenvolvimento mais provável (57,50) do que os seus homólogos portugueses (que lhe atribuem uma probabilidade média de 47,90). As mulheres consideram mais provável este alargamento conceptual (55,97) do que os homens (54,15). Por faixa etária, são os mais jovens (30-40 anos) que atribuem a maior probabilidade a esta mudança (58,00), indicando uma visão mais flexível da profissão entre as gerações mais jovens.

Por fim, o Cenário 5 (“Em menos de uma década, surgirá uma nova figura profissional denominada “engenheiro moral”, encarregada de garantir que as decisões automatizadas respeitarão princípios éticos, de justiça, transparência e não discriminação”) tem uma probabilidade média de 45,91. Portugal encara a criação desta função de forma mais favorável (50,81) do que Espanha (44,07). Mais uma vez, as mulheres manifestam uma expectativa mais elevada (49,32) do que os homens (43,61). Esta previsão é também mais forte entre o grupo etário mais velho, com os profissionais com idades compreendidas entre os 61 e os 70 anos a atribuírem-lhe uma probabilidade de 51,27.

Os resultados mostram que os executivos concordam, em geral, com os especialistas quanto ao facto de a IA vir a ter um impacto significativo no jornalismo, especialmente no que diz respeito à ética e à transparência. A maior probabilidade foi atribuída à ideia de que a IA criará novos desafios éticos, levando as organizações de comunicação social a desenvolver os seus próprios códigos de conduta (77,73). Os executivos também consideram altamente provável a regulamentação da transparência da IA (68,44), o que indica um forte apoio a medidas de responsabilização.

No entanto, os executivos mostram-se mais cautelosos em relação aos cenários mais transformadores propostos pelos especialistas. Atribuem probabilidades mais baixas ao surgimento de uma nova função, como a de “engenheiro moral” (45,91), e a grandes mudanças na própria definição de jornalismo (54,88). Em geral, ambos os grupos esperam mudanças significativas impulsionadas pela IA, mas os executivos tendem a concentrar-se em adaptações práticas e regulamentares, em vez de transformações culturais mais amplas.

Em geral, a análise mostra que o futuro do jornalismo é encarado com uma mistura de rigor normativo e cautela existencial. Enquanto Portugal se destaca pela sua forte convicção na necessidade de novos códigos e regulamentação (Cenários 3 e 2), Espanha centra-se mais na transformação da identidade profissional (Cenário 4). A variável de género revela que as mulheres são mais recetivas a mecanismos formais de controle ético, enquanto a idade acentua a preocupação com a sobrevivência da verdade factual face à automatização em massa.



4.9.4. Conclusões

Em conclusão, a convergência entre as avaliações dos especialistas e os resultados dos inquéritos retrata um setor jornalístico confrontado com desafios significativos, em que a ética já não é uma preocupação teórica, mas sim um requisito prático para manter a credibilidade e a relevância. O declínio da autoridade dos meios de comunicação tradicionais e do seu antigo controle sobre a informação é acompanhado por uma forte expectativa de que a resposta do setor se centre em quadros éticos e regulamentares, nomeadamente através do desenvolvimento de normas profissionais atualizadas.

Da comparação surgem três conclusões principais. Em primeiro lugar, a necessidade de uma autorregulação mais forte e de maior transparência é reforçada pelo apoio generalizado a mecanismos que identifiquem claramente os conteúdos gerados por IA. Isto reflete um reconhecimento crescente de que as salvaguardas éticas são essenciais para contrariar as pressões comerciais, a desinformação e a erosão da confiança do público.

Em segundo lugar, as preocupações sobre o futuro da verdade e da exatidão factual são partilhadas tanto pela perspetiva dos especialistas como pela dos profissionais. A proliferação de conteúdos sintéticos e gerados por IA é vista como um desafio direto à informação fiável, aumentando a importância dos princípios éticos como salvaguarda contra a diluição da verdade nos ambientes digitais.

Em terceiro lugar, os resultados apontam para uma redefinição contínua da identidade jornalística. Embora persistam preocupações quanto aos efeitos das condições de trabalho precárias nos padrões profissionais, existe também uma abertura a interpretações mais amplas e flexíveis do jornalismo. Ao mesmo tempo, funções profissionais mais transformadoras, ligadas à governança e à supervisão ética das tecnologias emergentes, continuam a ser vistas como possibilidades para o futuro, e não como realidades imediatas.

Em última análise, as duas partes do texto convergem na ideia de que o futuro do jornalismo não será determinado apenas pela sofisticação tecnológica, mas pela capacidade humana de resistir à "pobreza cognitiva". A ética, entendida como "resistência cultural", é o fator distintivo que permitirá ao jornalismo recuperar a sua relevância social, garantindo que o tratamento rigoroso da informação continue a ser uma função que não podemos, nem devemos, delegar às máquinas.

4.9.5. Referências

Dinçer, B. (2025). Digital transformation in journalism: Mini review on the impact of AI on journalistic practices. *Frontiers in Communication*, 10.

<https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1535156>

Ferrucci, P., & Kuhn, T. (2022). The new gatekeepers: Envisioning the journalism industry



as a collection of organisations. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 99(1), 8–26.

Newman, N., et al. (2025). Reuters Institute Digital News Report 2024.

Peterson, E., & Dunaway, J. (2023). The new news barons: Investment ownership reduces newspaper reporting capacity. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 710(1), 49–65. <https://doi.org/10.1177/00027162231211426>

Porlezza, C., & Schapals, A. K. (2024). AI ethics in journalism (studies): An evolving field between research and practice. *Journalism & Mass Communication Monographs*, 26(3). <https://doi.org/10.1177/27523543241288818>

Ferreira, R. R. (2024). The precarity trap: Modelling non-democratic journalistic practices beyond media capture. *Journalism Studies*, 25(6), 622–642. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2024.2322635>

Von Sikorski, C., & Hameleers, M. (2025). Disinformation in the age of artificial intelligence (AI): Implications for journalism and mass communication. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 102(1). <https://doi.org/10.1177/10776990251375097>



4.10. Legislação e políticas públicas

Entre a ambição regulatória e a capacidade de aplicação

José M. Valero-Pastor, UMH

4.10.1. Introdução

A relação entre os sistemas mediáticos e as políticas públicas nunca foi simples, mas a última década transformou-a num terreno abertamente conflituoso. A ascensão das grandes plataformas digitais, o colapso dos modelos tradicionais de publicidade, a proliferação de conteúdos gerados por IA e a crescente instrumentalização da desinformação como arma política desestabilizaram coletivamente um quadro regulatório concebido para um ecossistema mediático completamente diferente (Santos et al., 2025).

Em toda a Europa, os legisladores responderam através de um corpo normativo cada vez mais amplo, desde a *Digital Services Act* (DSA) até à *European Media Freedom Act*, que procura impor transparência, prestação de contas e responsabilidade às plataformas num setor cujos atores mais poderosos operam para além do alcance de qualquer jurisdição nacional. Estes desenvolvimentos fazem com que a indústria mediática dependa de decisões regulatórias adotadas ao nível europeu e fique exposta à lacuna existente entre a ambição legislativa e a capacidade efetiva de aplicação (Koltay, 2024).

4.10.2. Análise qualitativa das entrevistas a especialistas

- **Borja Adsuara:** especialista em Direito Digital. Entrevistado por José M. Valero-Pastor.
- **Nacho Guadix:** responsável pelos Direitos Digitais da Infância na UNICEF Espanha. Entrevistado por José M. Valero-Pastor.
- **Elena Herrero:** cofundadora e diretora da Ethosfera. Entrevistada por Armando Manzano.
- **Pedro Jerónimo:** investigador em Comunicação na Universidade da Beira Interior. Entrevistado por Miguel Paisana.
- **Sérgio Gomes da Silva:** diretor do #PortugalMediaLab. Entrevistado por Miguel Paisana.
- **Felisbela Lopes:** professora catedrática de Jornalismo na Universidade do Minho. Entrevistada por Paulo Couraceiro.

Os especialistas consultados partilham um diagnóstico geral: a última década foi marcada por uma crescente ambição regulatória ao nível europeu, um aprofundamento da fragilidade económica do setor mediático e uma lacuna estrutural entre o ritmo da mudança tecnológica e a capacidade de resposta das instituições democráticas. Dentro



deste consenso emergem divergências significativas em torno do papel do Estado, dos limites da regulação e do grau de otimismo com que cada especialista encara o futuro próximo.

A *European Media Freedom Act* (EMFA) destaca-se como o marco mais comentado, sendo identificada tanto por Elena Herrero (Ethosfera) como por Sérgio Gomes da Silva (#PortugalMediaLab) como o acontecimento regulatório definidor dos últimos anos. Herrero, que não esperava que uma lei deste tipo viesse a ser aprovada, interpreta o seu propósito central como o estabelecimento de mecanismos de transparência na propriedade e no financiamento dos meios de comunicação para contrariar a captura das empresas mediáticas por parte das grandes plataformas. Gomes da Silva enquadra a EMFA numa vaga mais ampla de legislação europeia, juntamente com a DSA, a Digital Markets Act e a revisão da Diretiva dos Serviços de Comunicação Social Audiovisual, que ampliou progressivamente o alcance regulatório para domínios anteriormente considerados alheios às competências europeias.

A partir de uma perspetiva jurídica espanhola, Borja Adsuara (especialista em Direito Digital) interpreta este mesmo período de forma diferente: a DSA concedeu às plataformas poderes para remover conteúdos considerados inadequados, e não apenas ilegais, algo que considera uma verdadeira ameaça à liberdade de expressão. “Se o limite da liberdade de expressão deixa de ser a lei e passa a ser aquilo que uma rede social considera prejudicial, então onde fica o meu direito fundamental?” (Borja Adsuara).

Esta tensão entre as dimensões protetoras e restritivas de um mesmo quadro regulatório atravessa várias das entrevistas. Enquanto Herrero e Gomes da Silva enfatizam que a regulação favorece a transparência, a prestação de contas e a independência mediática, Adsuara concentra-se nos riscos: a privatização efetiva do julgamento editorial e a normalização da remoção de conteúdos sem supervisão judicial.

Gomes da Silva assinala ainda a extinção, em 2015, do organismo português dedicado às políticas para os media como um contraexemplo esclarecedor: um momento em que o Estado se retirou do setor sob a premissa de que a liberdade de imprensa exigia distanciamento institucional, apenas para verificar posteriormente que a ausência de políticas públicas não gera um ecossistema neutro, mas sim uma falha acelerada do mercado. A criação do #PortugalMediaLab em 2024 e o plano governamental de 30 medidas para o setor representam, na sua opinião, um reconhecimento tardio de que o funcionamento democrático exige um papel ativo do Estado, desde que este seja concebido evitando interferências na independência editorial.

Pedro Jerónimo (Universidade da Beira Interior), que participou na comissão de acompanhamento dos apoios regionais aos media na CCDR Centro, oferece uma visão mais próxima desta mesma mudança política. Assinala que a transferência de competências para organismos regionais produziu resultados muito desiguais, deixando frequentemente sem apoio as redações mais pequenas e com menos recursos — precisamente aquelas que mais dele necessitavam —, enquanto as linhas de financiamento destinadas à literacia mediática continuaram a ser as menos utilizadas.



A lacuna entre aquilo que a legislação exige e aquilo que realmente acontece constitui a preocupação mais recorrente nas entrevistas. Herrero afirma que a EMFA já está a ser incumprida tanto por empresas mediáticas como pelo próprio Estado espanhol, que não dotou a Comissão Nacional dos Mercados e da Concorrência (CNMC) dos recursos de supervisão exigidos pela regulamentação. Adsuaara concorda que o problema de fundo não é a falta de regulação, mas sim a ausência de aplicação efetiva das leis existentes. Sustenta que os instrumentos jurídicos para sancionar más práticas jornalísticas — incluindo a desinformação e a descredibilização — já existem e simplesmente não são utilizados. Gomes da Silva formula o mesmo problema estrutural num nível mais abstrato: a questão é saber se a União Europeia possui realmente a capacidade soberana necessária para impor as suas decisões regulatórias a plataformas cujos governos de origem se opõem abertamente às normas digitais europeias.

A IA emerge em todas as entrevistas como a tecnologia que exige uma resposta legislativa mais urgente, embora os especialistas divirjam quanto à forma que essa resposta deverá assumir. Adsuaara aponta para mecanismos emergentes de certificação, que designa como selos de “prova de humanidade” (ferramentas biométricas destinadas a verificar a autoria humana de um conteúdo), como um desenvolvimento provável a curto prazo que a regulação deveria antecipar e formalizar.

Nacho Guadix (UNICEF Espanha) aborda a lacuna legislativa a partir da perspetiva dos direitos da infância. Argumenta que as atuais normas de proteção de dados proíbem formalmente as plataformas de processarem dados de menores abaixo da idade de consentimento e, no entanto, 80% das crianças espanholas do quinto e sexto anos do ensino básico já possuem perfis em redes sociais. Ainda assim, aponta o projeto de lei sobre proteção de menores em ambientes digitais, atualmente em tramitação no Parlamento espanhol, como evidência de que a pressão da sociedade civil pode traduzir-se em avanços legislativos, embora a aplicação efetiva continue a ser a grande incógnita.

Felisbela Lopes (Universidade do Minho) acrescenta que qualquer resposta legislativa à IA no âmbito mediático exigirá coordenação à escala europeia. A professora distingue entre aquilo que os Estados podem fazer unilateralmente — limitado essencialmente à restrição do acesso a plataformas — e aquilo que exige ação comum, especialmente no que respeita à moderação de conteúdos e à verificação da informação. Adverte ainda que as proibições nacionais podem revelar-se contraproducentes se os adolescentes simplesmente emigrarem para espaços menos regulados.

O que os especialistas partilham, apesar dos seus diferentes pontos de partida, é a convicção de que o debate legislativo em torno da IA e das redes sociais continua a desenvolver-se num nível de abstração equivocado, centrado em que normas redigir em vez de construir a arquitetura institucional necessária para as tornar efetivas.

Ao considerar cenários futuros, as entrevistas revelam uma clara linha divisória entre aqueles que consideram que a direção regulatória é, em termos gerais, correta e aqueles que duvidam da capacidade do sistema para a aplicar. Herrero é a mais otimista, considerando praticamente certo que as empresas de media avançarão para níveis mais

elevados de transparência, e provável — embora incerto — que isso contribua gradualmente para reforçar o jornalismo factual face à opinião polarizada. Gomes da Silva assinala que a sustentabilidade da política mediática europeia depende de uma capacidade soberana que está atualmente a ser abertamente questionada. Como possibilidade remota, Adsuares alerta para o risco de um cenário indesejável em que a convergência entre pressão estatal e poder das plataformas desemboque num controle sistemático da informação.

Lopes considera praticamente certo que a tecnologia continuará a ser o eixo central das políticas mediáticas, necessariamente coordenadas ao nível europeu, ao mesmo tempo que vê como provável — embora politicamente contingente — a manutenção do apoio estatal à sustentabilidade dos meios de comunicação, especialmente tendo em conta a viragem à direita dos governos europeus. As suas declarações refletem um pessimismo estrutural relativamente à capacidade de qualquer quadro político para reverter a erosão do jornalismo já em curso, embora preveja a sobrevivência do serviço público de media, dado que o Estado não pode reduzir completamente os seus compromissos e os grupos comerciais não têm interesse em cobrir territórios onde não existe rentabilidade.

Jerónimo, pensando a partir da escala regional, considera praticamente inevitável a incorporação de ferramentas de IA nas redações locais com escassez de pessoal e aponta como esperança remota a possibilidade de um ambiente regulatório capaz de distinguir entre jornalismo genuíno e os pseudo-media que proliferam no mesmo espaço digital, erodindo a compreensão pública do que realmente implica o jornalismo de prestação de contas.

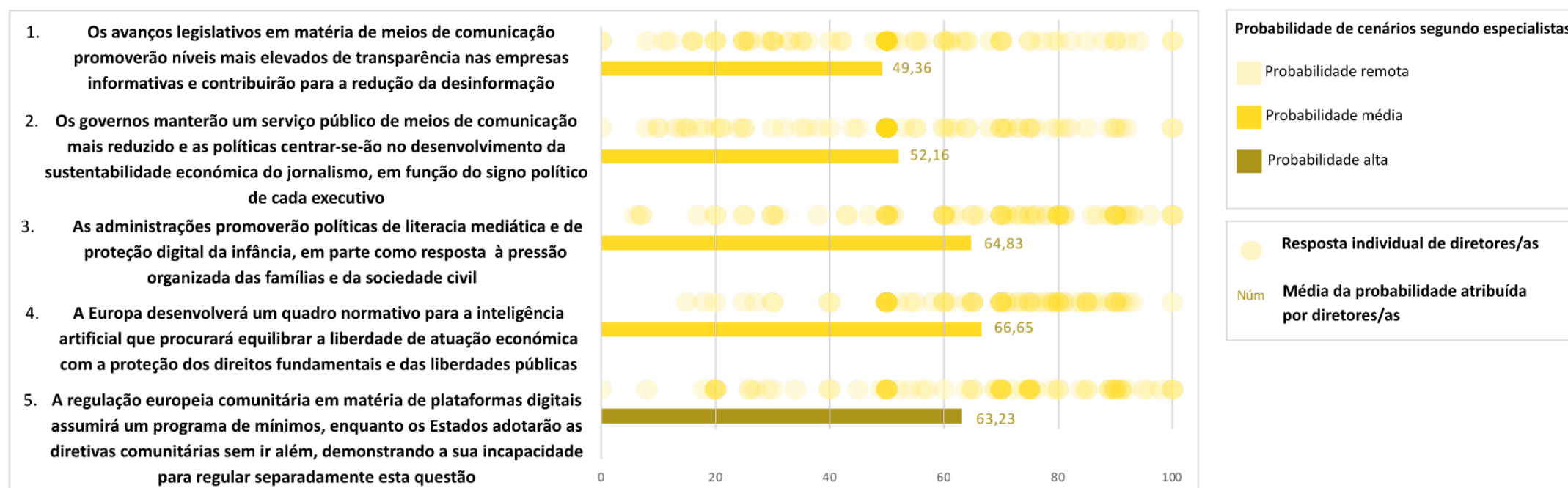


4.10.3. Análise da probabilidade dos cenários

Figura 11. Fonte: elaboração própria.

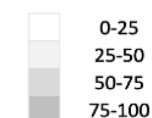
Legislação e políticas públicas

Probabilidade estimada segundo diretores/as para cenários propostos por especialistas



CENÁRIO	GÉNERO		PAÍS		IDADE				TOTAL
	Homem	Mulher	Espanha	Portugal	30-40	41-50	51-60	61-70	
1	46,87	53,06	47,04	55,57	48,64	41,95	55,16	47,80	49,36
2	46,52	60,52	49,66	58,81	57,36	55,05	48,19	52,67	52,16
3	63,76	66,42	65,75	62,38	60,64	59,80	66,97	70,20	64,83
4	64,96	69,16	65,25	70,38	66,27	63,20	68,71	67,27	66,65
5	60,91	66,68	66,27	55,14	68,91	61,95	61,13	65,13	63,23

Média da probabilidade atribuída por diretores/as



Os resultados do inquérito revelam um nível moderado-alto de alinhamento entre as perceções da indústria e os cenários derivados dos especialistas, partilhando os dirigentes, em termos gerais, a ideia de que o panorama regulatório dos media será condicionado mais pelas pressões tecnológicas e pelas limitações institucionais do que por uma ambição política deliberada. Os únicos pontos em que se observa uma ligeira dissonância entre a opinião dos especialistas e a dos dirigentes dizem respeito ao Cenário 1, considerado pelos especialistas como de probabilidade média, sobretudo devido à convicção expressa por um dos especialistas, enquanto os dirigentes lhe atribuem um nível de probabilidade inferior a 50%; e ao Cenário 4 que, apesar de ter sido considerado menos provável do que o Cenário 5 pelos especialistas, surge acima deste nas respostas dos dirigentes.

Os cenários que recebem níveis mais elevados de concordância são aqueles relacionados com a regulação da IA e com as limitações estruturais da governação das plataformas. O Cenário 4 (“A Europa desenvolverá um quadro normativo para a inteligência artificial que procure equilibrar a liberdade de atuação económica com a proteção dos direitos fundamentais e das liberdades públicas”) regista a probabilidade média mais elevada (66,65), com respostas concentradas na parte superior da escala. Isto sugere que os atores da indústria consideram a regulação europeia da IA não apenas possível, mas expectável, embora a sua forma definitiva continue a ser objeto de disputa.

O Cenário 3 (“As administrações promoverão políticas de literacia mediática e de proteção digital da infância, em parte como resposta à pressão organizada das famílias e da sociedade civil”) surge logo a seguir (64,83), com uma distribuição igualmente concentrada. Esta pontuação elevada reflete uma perceção amplamente partilhada de que a mobilização social em torno dos direitos digitais da infância já gerou um impulso legislativo tangível, coerente com iniciativas como o atual projeto de lei sobre proteção de menores em ambientes digitais em tramitação no Parlamento espanhol.

Numa posição intermédia-alta (63,23), o Cenário 5 (“A regulação europeia comunitária em matéria de plataformas digitais será mínima, enquanto os Estados adotarão as diretivas comunitárias sem ir mais além, demonstrando a sua incapacidade para regular separadamente esta questão”) apresenta uma distribuição notavelmente dispersa de respostas individuais. Esta amplitude sugere que, embora os dirigentes antecipem, em termos gerais, uma implementação minimalista das normas europeias sobre plataformas ao nível nacional, existe um desacordo significativo quanto ao grau desse minimalismo. Reflete-se uma tensão estrutural identificada por vários especialistas entre as ambições regulatórias da UE e a capacidade soberana tanto dos Estados-Membros como da própria União para as fazer cumprir perante plataformas cujos governos de origem se opõem ativamente a esses quadros regulatórios.

A extremidade inferior do intervalo de probabilidades é ocupada pelos Cenários 2 e 1. O Cenário 2 (probabilidade média de 52,16) situa-se ligeiramente acima do ponto médio, enquanto o Cenário 1 é o único que fica abaixo desse valor (49,36). O Cenário 2 (“Os governos manterão um serviço público de media mais reduzido e as políticas centrar-se-ão no desenvolvimento da sustentabilidade económica do jornalismo, em

função da orientação política de cada executivo”) apresenta uma ampla dispersão de respostas que reflete uma incerteza real quanto à trajetória política das políticas de apoio aos media na Península Ibérica. O Cenário 2 é percebido como plausível, embora contingente, uma vez que os dirigentes parecem reconhecer que a orientação política de cada governo constitui, por si só, uma variável-chave para determinar se as políticas de sustentabilidade mediática serão promovidas ou abandonadas, uma lógica coerente com as preocupações expressas pelos especialistas relativamente à viragem à direita dos governos europeus e às suas implicações para o financiamento dos media públicos.

A média mais baixa (49,36) corresponde ao Cenário 1 (“Os avanços legislativos em matéria de media promoverão níveis mais elevados de transparência nas empresas informativas e contribuirão para a redução da desinformação”), com respostas distribuídas ao longo de toda a escala. Este resultado é coerente com a divergência de opiniões entre especialistas: enquanto alguns consideram a EMFA um passo decisivo rumo a uma maior transparência mediática, outros advertem que a sua lógica regulatória poderia restringir a liberdade de expressão ou revelar-se inaplicável na prática.

Os resultados desagregados mostram variações relevantes entre grupos demográficos. As diferenças de género são moderadas em termos gerais, embora particularmente notórias no Cenário 2, onde as mulheres atribuem uma probabilidade significativamente superior (60,52, face à probabilidade média de 46,52 atribuída pelos homens), o que sugere uma maior confiança ou preocupação feminina relativamente à contingência política das políticas de sustentabilidade dos media públicos. Além disso, as diferenças de género apresentam um padrão consistente: as mulheres atribuem probabilidades mais elevadas do que os homens nos cinco cenários, o que aponta para uma maior tendência entre as dirigentes para antecipar mudanças regulatórias e políticas no setor mediático.

As diferenças entre países são limitadas, embora significativas em dois cenários. Os participantes portugueses atribuem uma probabilidade superior ao Cenário 2 (58,81 face a 49,66 em Espanha), refletindo possivelmente uma maior familiaridade com a intervenção estatal no setor mediático após a criação do #PortugalMediaLab e do plano governamental de 30 medidas. Pelo contrário, os participantes espanhóis atribuem uma pontuação mais elevada ao Cenário 5 (66,27 face a 55,14 em Portugal), o que sugere um maior ceticismo em Espanha relativamente à capacidade dos Estados-Membros para irem além do cumprimento mínimo das diretivas europeias sobre plataformas.

As diferenças geracionais são mais pronunciadas no Cenário 3, onde o grupo dos 61–70 anos atribui a probabilidade mais elevada (70,20), muito acima do grupo dos 30–40 anos (60,64). Este padrão mostra que os participantes mais velhos depositam uma maior confiança em respostas educativas e em soluções políticas lideradas pelo Estado. No Cenário 1, o grupo dos 51–60 anos destaca-se com a pontuação mais elevada (55,16), enquanto o grupo dos 41–50 anos se revela o mais cético (41,95), uma divergência difícil de interpretar de forma simples, embora possa refletir diferenças na exposição direta a processos regulatórios ao longo das diferentes etapas profissionais.



4.10.4. Conclusões

A imagem apresentada por este capítulo é a de um impulso regulatório acompanhado por uma profunda incerteza institucional. Especialistas e dirigentes da indústria concordam amplamente quanto à direção geral da mudança — maiores exigências de transparência, regulação da IA e pressão da sociedade civil traduzida em legislação de proteção da infância —, mas divergem quanto à existência real da arquitetura institucional necessária para tornar tudo isso efetivo.

A lacuna de implementação, identificada nas entrevistas como o problema definidor do momento atual, surge também implicitamente nos dados do inquérito: os dirigentes atribuem a probabilidade mais baixa precisamente ao cenário mais associado ao otimismo legislativo, o que sugere que a indústria distingue claramente entre a existência de regulação e o seu impacto real.

A convergência mais significativa entre as avaliações dos especialistas e dos dirigentes refere-se aos limites estruturais da soberania europeia face ao poder das plataformas. Ambos os grupos parecem aceitar, com diferentes graus de concordância, que os quadros regulatórios desenvolvidos ao nível europeu serão implementados de forma mínima no plano nacional e contestados externamente pelos governos dos países de origem das plataformas. Na ausência de mecanismos de aplicação mais robustos, esta dinâmica corre o risco de transformar os avanços legislativos mais ambiciosos da última década em gestos maioritariamente simbólicos.

4.10.5. Referências

Koltay, A. (2024). European Union media and platform regulations, the autonomy of member states and the Brussels effect. *Southwestern Journal of International Law*, 31, 334–377.

Santos, A., Cazzamatta, R., & Napolitano, C. J. (2025). Holding platforms accountable in the fight against misinformation: A cross-national analysis of state-established content moderation regulations. *International Communication Gazette*, 87(8), 729–750. <https://doi.org/10.1177/17480485251348550>



5. Hibridação

Dois fenómenos transversais: a inteligência artificial e a desinformação

Armando Manzano, UMH e Miguel Paisana, OberCom

A comunicação é hoje, mais do que nunca, um todo inter-relacionado e multifacetado. Os limites e critérios culturalmente aceites que, há alguns anos, conferiam significado, ajudavam a atribuir credibilidade e garantiam ao jornalismo uma hegemonia cultural própria já se diluíram com a revolução do jornalismo digital. Atualmente, encontram-se no centro de uma mudança de paradigma provocada pela nova revolução tecnológica, ao mesmo tempo que persiste uma crise crónica marcada pela crescente degradação da informação, dos modelos de negócio e da sustentabilidade económica do jornalismo.

Em consonância com estas circunstâncias, ao longo do presente trabalho surgem continuamente duas realidades comunicativas que ultrapassam os seus próprios limites e atravessam categorias alheias às mesmas, influenciando-as e, em certos casos, condicionando-as. Os enquadramentos preestabelecidos que estes fenómenos acarretam impõem novos ritmos que inevitavelmente acabaram por esbater os contornos do jornalismo e da comunicação em todas as suas frentes, ao mesmo tempo que abriram novas possibilidades em algumas delas.

Os investigadores identificaram, desde o início, a sobreposição de temas-chave nos diferentes aspetos analisados ao longo deste relatório, o que evidenciou a necessidade metodológica de dedicar um capítulo a essa inter-relação. Mais do que uma limitação da investigação, esta sobreposição corrobora os resultados obtidos pela equipa do IBERIFIER em matéria de inovação nos meios de comunicação digitais em 2021. Embora a delimitação de dimensões e categorias facilite a análise, uma interpretação isolada das mesmas pode, por vezes, oferecer uma visão apenas parcial. Por isso, é igualmente indispensável examinar as suas inter-relações e compreender, assim, a complexidade do ecossistema.

Nos pontos seguintes, para além do que é estritamente examinado nos capítulos 4.1 e 4.3, são também consideradas previsões formuladas por especialistas de outras categorias que surgiram de forma tangencial, bem como as avaliações atribuídas pelos diretores dos meios de comunicação e as formas como estes dados dialogam com o panorama social retratado ao longo do presente Relatório.



5.1. A IA: de inovação incerta a enquadramento universal

O fenómeno da IA já tinha sido tratado especificamente no anterior relatório de Tendências (García-Avilés et al., 2023), embora de forma muito distinta. Naquele momento, as observações incidiam sobretudo sobre questões técnicas e consequências relacionadas com a organização do trabalho. Houve também considerações sobre os riscos para a qualidade dos conteúdos e para a desinformação, que então podiam ser entendidos como efeitos colaterais e de impacto incerto. Se algo ficou claro nessa altura foi a rapidez com que esses efeitos foram antecipados, uma tese que acabou por ser confirmada na presente edição.

Em todo o caso, importa ter em conta que a visão da IA no jornalismo mudou desde a elaboração do relatório de 2023, no qual se destacava sobretudo a perspetiva interna do setor. Em 2026, assistimos a uma aceleração da integração da IA no tecido económico global, e esta tecnologia deixou de ser uma possibilidade para se tornar uma inevitabilidade no futuro da mediação, da comunicação e de todos os setores com relevância económica e social.

As transformações antecipadas concretizaram-se e intensificaram-se desde então, e a disseminação desta tecnologia já produziu efeitos altamente visíveis em cada elo do processo comunicativo social. O surgimento da IAI como novo agente agregador democratiza a produção de quantidades massivas de informação, tanto por parte dos meios de comunicação e das plataformas como dos próprios utilizadores, que obtêm, pela primeira vez na história, respostas imediatas e diretas às suas necessidades de informação sem que exista um mediador claramente identificado. O alcance das consequências, como se expõe de seguida, atravessa todas as restantes tendências. Em geral, estes especialistas alertam para a forma como este tipo de produção massiva de informação banaliza, desde logo, a motivação informativa (ausência de deontologia e fins predominantemente comerciais), a sua distribuição e o panorama social no que respeita aos meios de comunicação entendidos num sentido amplo.

Dos dezasseis cenários relacionados com a IA extraídos dos diferentes capítulos da secção "4. Análise por áreas temáticas", dez foram classificados pelos especialistas entrevistados como muito prováveis, enquanto apenas três receberam uma probabilidade média e outros três uma probabilidade remota. Do ponto de vista dos especialistas, a perceção é, portanto, de avanço, existindo uma clara tendência para a afirmação e para a certeza. Também entre os diretores dos meios de comunicação se observa um elevado grau de concordância, com uma média global de 65,27. Apenas um dos cenários desta categoria transversal apresenta uma média inferior a 50.

Do conjunto dos cenários em que a IA assume um papel central, apenas três provêm especificamente do capítulo 4.1, dedicado à inteligência artificial: os Cenários 13, 14 e 15, apresentados mais adiante na Figura 11. Nas respostas dos profissionais da comunicação observa-se uma grande dispersão, que resulta em valores centrais quando se calculam as médias. De facto, considerados em conjunto, estes são os valores mais baixos de todo o relatório. Tal sugere indecisão e falta de consenso relativamente aos cenários propostos pelos especialistas consultados especificamente sobre IA. Na



maioria dos casos, este resultado difere significativamente do observado nos restantes cenários, que apresentam valores muito mais elevados e um maior consenso quando o tema surge de forma tangencial na exploração de outras categorias.

Esta análise evidencia o consenso em torno da perceção da inteligência artificial como um fenómeno recente, mas aberto a múltiplos desenvolvimentos potenciais e que, em qualquer caso, promete manter uma presença duradoura. Quanto ao conteúdo, a maioria dos cenários foi formulada numa perspetiva negativa ou pessimista, apresentando projeções nas quais a IA acarretará um conjunto de situações pouco desejáveis.

Entrando nas temáticas abordadas, os especialistas de diferentes categorias reiteram a necessidade urgente de uma regulamentação nesta matéria, seja a nível nacional, internacional ou através das normas internas dos meios de comunicação. Para os diretores dos meios de comunicação, o Cenário 11, que propõe o sacrifício da regulamentação em matéria de IA em prol da produtividade económica, é o segundo cenário com menor probabilidade de se concretizar. A média de concordância do Cenário 2, que propõe precisamente o contrário, supera a do anterior em 15 pontos. Tal confirma a "fé regulatória" dos profissionais ibéricos, otimistas quanto à continuidade da concretização de medidas legais consideradas imprescindíveis e urgentes.

No mesmo sentido, o Cenário 5, que incide sobre a certificação da utilização da IA como obrigação legal, obtém uma avaliação média semelhante e é considerado realizável. É possível a introdução de mecanismos de autenticidade ou de etiquetas que assinalem a utilização de IA. No entanto, no que respeita a uma eventual aplicação prática, poderá revelar-se muito mais complexo determinar o grau de intervenção qualitativa, o que comporta o risco de equiparar ou de não conseguir distinguir utilizações que, na prática, podem ser muito diversas. Este aspeto relaciona-se com o já referido "sujeito híbrido" de "responsabilidade difusa" gerado pela utilização da IA. Embora comparável ao conceito tradicional de responsabilidade editorial partilhada nos meios de comunicação, este fenómeno constitui algo sem precedentes no jornalismo.

Na era da pós-verdade, a defesa de valores abstratos, cada vez mais redefinidos e questionados, torna-se mais difícil perante o domínio tecnocrático das grandes empresas tecnológicas. Dada a sua influência económica e cultural na organização social, os meios de comunicação relacionam-se com estas empresas numa posição de desigualdade. Deste modo, a IA pode representar a introdução mais agressiva destas recentes filosofias no quotidiano dos profissionais da comunicação. O ecossistema mediático enfrenta um aumento significativo da desinformação com a introdução destas tecnologias, ao ponto de colocar em risco os limites coletivamente assumidos sobre o que é verdadeiro e o que não é.

A mera existência de canais alternativos que colocam a IA ao serviço da desinformação (sendo os *deepfakes* o exemplo mais evidente) contribui, por si só, para a desestabilização. O próprio ato de informar, enquanto pilar social, vê-se ameaçado, podendo a verdade tornar-se uma experiência minoritária (Cenário 4). É possível identificar uma dissonância nas perspetivas mais desencorajadoras, até mesmo orwellianas, que os especialistas consideram distantes e improváveis, mas que os



diretores dos meios de comunicação não encaram da mesma forma, distribuindo muito mais as suas estimativas a este respeito, com uma média expressiva de 65,56.

É possível ir mais longe. Na transição para este novo ciclo, a inteligência artificial não constitui apenas um conjunto de ferramentas ao alcance de qualquer pessoa, suscetíveis de serem utilizadas para fins positivos ou negativos, mas sim um enquadramento que redesenha o ambiente em que os meios de comunicação se viram obrigados a trabalhar ao longo dos últimos anos: a Internet. Não apenas os *chatbots* mais populares, que representam o novo mediador por excelência e prometem absorver, de forma iminente, uma elevada percentagem do tráfego, mas também os navegadores e as redes sociais já conhecidos, redesenharam as suas arquiteturas para que a IA passe a integrar o seu funcionamento mais essencial e os respetivos algoritmos.

Em suma, o debate suscitado pelo presente relatório já não se limita apenas à utilização que será feita da IA, algo que poderia ser regulamentado ou delimitado, mas sim à forma como a sua própria existência está a redefinir e a condicionar os enquadramentos de atuação e até de pensamento. Do ponto de vista do jornalismo, a questão é duplamente complexa: por um lado, o modelo dos *chatbots* tem profundas implicações na assimilação e na configuração da reflexividade cognitiva da informação; por outro, produz consequências igualmente profundas no modelo de negócio do jornalismo, que é cada vez mais "mediado" do que "mediador".

Os Cenários 13 e 16, ambos considerados muito prováveis pelos especialistas das respetivas categorias, abordam precisamente este domínio técnico sobre os ambientes digitais e as audiências que os consomem. Não existe consenso entre os diretores dos meios de comunicação a este respeito. Embora estas perspetivas relativas a uma arquitetura da informação hegemonizada por plataformas inteligentes continuem a ser controversas, são consideradas mais prováveis do que improváveis. A sua formulação antecipa que, muito provavelmente, voltarão a ser retomadas e reavaliadas num próximo relatório.

No que respeita aos públicos, uma parte da audiência habituada à utilização de *Large Language Models* (LLM) e que obtém uma grande parte da informação de forma sintética e passiva poderá acabar por perder sensibilidade e capacidade crítica na receção da informação, condicionando simultaneamente a forma como os jornalistas produzem os conteúdos. Relativamente à adaptação dos conteúdos a esta tendência, expressa no Cenário 1 e amplamente confirmada pelos diretores dos meios de comunicação, este não é um fenómeno novo: os profissionais dos media já se confrontaram anteriormente com a necessidade de tornar os conteúdos mais atrativos, mais breves ou mais apelativos no competitivo mercado da atenção.

Paradoxalmente, este novo ciclo poderá ser marcado pela necessidade de produzir conteúdos menos "atrativos" no sentido anteriormente referido, mais uniformes e lineares, de modo a aumentar a legibilidade e a perceção de otimização por parte da IA. Existe o risco de que a qualidade da informação, no seu conjunto, venha a sofrer uma deterioração por ficar sujeita a critérios de homogeneização dos conteúdos, através do GEO, para os adaptar aos LLM e aos algoritmos (Aggarwal et al., 2024).



Pode observar-se, assim, que os meios de comunicação enfrentam uma realidade cada vez mais presente, na qual os géneros especificamente jornalísticos, a linguagem e os seus códigos correm o risco de ficar comprometidos. Os conteúdos jornalísticos são sistematicamente reformulados pelos LLM, conduzindo a uma informação final filtrada pela IA. Consequentemente, o conteúdo original torna-se asséptico, desprovido de estilos de escrita ou de personalidade (Calvo-Rubio & Rojas-Torrijos, 2024). Por outro lado, a utilização da inteligência artificial pelos próprios jornalistas constitui uma tentação à qual estes poderão ser conduzidos pela procura crescente de conteúdos por parte dos próprios algoritmos, impulsionados, uma vez mais, pela inteligência artificial.

A geração de conteúdo de baixa qualidade, já conhecido como *AI slop*, pelas vias anteriormente descritas pode conduzir a um ciclo de reinterpretação de fontes disponibilizadas ou resumidas por IA, que dão origem a notícias que, por sua vez, voltarão a ser reinterpretadas por outra IA antes de serem apresentadas ao utilizador-receptor. Trata-se de um circuito em que a inteligência artificial pode não apenas intervir, mas também encontrar-se consigo própria e reciclar-se (Shumailov et al., 2024). Este processo conduz a sérios problemas de criatividade, mas também à perda de nuances, ao desaparecimento da profundidade, ao reforço de narrativas homogeneizadas e à ausência de discursos alternativos. Como refere Joana Gonçalves, trata-se de uma espécie de "oficialismo" ou "centrismo" gerado artificialmente.

Contudo, esta não é a única possibilidade considerada. Contrariamente ao que inicialmente se esperava, e como é referido no capítulo 4.1, os conteúdos jornalísticos poderão beneficiar da IA de formas menos evidentes. A inteligência artificial poderá significar o fim da "economia do clique" e o regresso à missão primordial dos meios de comunicação: servir o indivíduo e a audiência. Seguindo este raciocínio, este novo modelo poderá inclusivamente conduzir a um aumento relativo da qualidade dos conteúdos, graças à crescente capacidade das inteligências artificiais para compreender textos e significados.

No plano laboral e profissional, a otimização do trabalho traduz-se numa maior agilização das tarefas. Abrem-se oportunidades de inovação e começam a definir-se novos perfis profissionais, mais híbridos e técnicos. Os Cenários 3 e 8 encontram-se entre os mais valorizados de todo o relatório, referindo-se à IA como um elemento disruptivo na organização profissional e à forma como forçará alterações nos processos de trabalho, uma preocupação próxima e tangível para os diretores dos meios de comunicação. Estes consideram igualmente altamente provável a implementação de formação contínua relacionada com estas tecnologias (Cenário 7), embora a ideia de que estas competências venham a tornar-se determinantes num futuro próximo suscite respostas mais ambíguas, como demonstra o Cenário 15. Simultaneamente, o consenso é claro relativamente a outro aspeto: a revolução tecnológica não aliviará a precariedade laboral no setor; pelo contrário, tenderá mesmo a agravá-la (Cenários 1 e 12). O jornalista, enquanto categoria profissional e económica, revela-se vulnerável perante mudanças que ultrapassam, pela sua magnitude, a capacidade de resposta do próprio grupo profissional.

Na medição das audiências, já é possível imaginar modelos mais avançados que

incorporem IA para recolher dados biométricos. Enquanto o especialista que formulou esta hipótese no Cenário 10 a considerava uma possibilidade remota, os diretores dos meios de comunicação avaliam-na, no seu conjunto, como uma das opções com maior probabilidade média de concretização (72,49). Este resultado evidencia uma maior aproximação a perspetivas que, de outro modo, poderiam ser associadas a representações anteriormente mais próximas da ficção científica ou do seu subgénero distópico.

De todos os cenários, aquele que, segundo os diretores dos meios de comunicação, apresenta maior probabilidade de se concretizar é o que sustenta que a substituição total das pessoas por dispositivos de IA no jornalismo não chegará a materializar-se. Como já foi referido noutros capítulos, o pessimismo tecnológico não implica a renúncia a um núcleo humanista: o elemento humano continua a ser considerado, em última instância, insubstituível. O Cenário 9 aponta precisamente para o contrário (a substituição progressiva do humano pelo sintético) e é o menos valorizado do conjunto de cenários propostos pelos especialistas e avaliados pelos diretores.

É, no entanto, particularmente relevante comparar esta tendência tão marcada das respostas com o Cenário 4, que propõe um mundo em que até 90 % dos conteúdos seriam gerados artificialmente. Neste caso, os profissionais dos meios de comunicação mostram-se mais propensos a admitir esta hipótese. Convém, contudo, salientar que, neste exemplo, as respostas recolhidas se distribuem amplamente ao longo da escala. Nesta mesma linha, a recuperação do terreno perdido pelos meios de comunicação tradicionais face à IA (Cenário 14) constitui uma das opções menos valorizadas. Este resultado confirma uma imagem de derrotismo perante um contexto percecionado como avassalador: cenários muito mais pessimistas ou radicais tendem a ser considerados prováveis com maior convicção. Uma rendição total à IA, a 100 %, permanece fora do imaginário, mas um cenário em que esta represente 90 % dos conteúdos parece significativamente mais próximo.

Figura 12.
Fuente:
elaboración
propria.

Inteligência artificial

Probabilidade estimada segundo diretores/as para cenários propostos por especialistas



5.2. Como a desinformação aposta e ganha terreno num tabuleiro viciado

O passar dos anos não atenua a importância decisiva da desinformação no panorama mediático, nem reduz as interrogações que os profissionais da comunicação continuam a colocar a este respeito. Pelo contrário, as problemáticas que agrupamos sob o conceito de desinformação reproduzem-se e manifestam-se de formas cada vez mais perversas. Ainda assim, é possível identificar algumas perspetivas otimistas, de "reversão" ou de recuo da desinformação, que merecem igualmente ser analisadas.

Ao reunir todos os cenários especificamente relacionados com a desinformação presentes neste relatório, obtém-se um total de nove distribuídos pelas diferentes categorias: quatro pertencentes à secção "4.3. Desinformação e literacia mediática" e cinco surgidos de forma tangencial noutras áreas. Destes, três foram considerados pelos especialistas consultados como altamente prováveis, quatro receberam uma probabilidade média e dois uma probabilidade remota. Apesar da tendência para probabilidades médias ou elevadas, esta distribuição revela a capacidade de imaginar diferentes futuros possíveis, sem que todos apontem para uma mesma direção de certeza ou inevitabilidade.

As respostas dos diretores dos meios de comunicação revelam, por sua vez, uma dispersão muito significativa, com uma média global de 56,94. O grau de consenso é reduzido, sugerindo controvérsia e incerteza coletiva relativamente ao futuro da desinformação. Embora os valores intermédios também sejam escolhidos, não constituem a tendência dominante. Os profissionais dos meios de comunicação não se mostram, portanto, moderados nas suas avaliações, mas antes profundamente divergentes.

Observa-se uma presença considerável da temática da desinformação no domínio da legislação e das políticas públicas, estando associados quatro cenários: 1, 2, 4 e 7. Estes dizem respeito a uma maior transparência empresarial, ao reforço da literacia mediática nas escolas, à proteção digital dos menores, bem como à certificação da fiabilidade das fontes em matérias científicas.

No que respeita ao combate à desinformação entre os jovens, importa salientar que a elaboração do presente relatório coincidiu com o surgimento de uma crescente tendência internacional: a limitação do acesso às redes sociais por menores de 16 anos, medida que tanto Espanha como Portugal se encontram em processo de adotar. É possível estabelecer uma relação entre o avanço concreto destas orientações e a elevada valorização conjunta do Cenário 2, relativo aos progressos na literacia mediática e na proteção digital dos menores. O Cenário 7, centrado no contexto da educação pré-escolar, não obtém, contudo, a mesma aceitação: é o segundo cenário com menor pontuação média atribuída pelos diretores dos meios de comunicação.

No contexto das controvérsias em torno do intervencionismo dos poderes públicos no combate à desinformação, iniciativas desta natureza enfrentam o enorme desafio de conceber programas capazes de obter um apoio generalizado dos diferentes agentes

sociais, suscetíveis de os acusar de doutrinação ideológico. Além disso, a faixa etária tão reduzida considerada neste último exemplo poderá gerar maior controvérsia, para além das dificuldades pedagógicas que lhe são inerentes.

No que respeita aos limites legais dos conteúdos nas plataformas e dos respetivos algoritmos, tema já presente na edição anterior, as reformas da Digital Services Act foram, em geral, bem acolhidas, embora os desafios persistam ou surjam novos. Também se verificaram avanços legislativos favoráveis à liberdade de informação e à independência dos meios de comunicação, como a aprovação da European Media Freedom Act. Desde 2025, a Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), em Espanha, passou a exigir que as finalidades comerciais dos conteúdos publicados nas plataformas sejam declaradas de forma mais explícita e visível, problemática diretamente abordada na análise de tendências publicada em 2024.

Marcos como estes mantêm a já referida relativa "fé regulatória" por parte do ecossistema mediático, embora, neste caso, ela tenha os seus limites. Os diretores dos meios de comunicação consideram muito mais provável o desenvolvimento de políticas concretas dirigidas à infância, por exemplo, do que uma melhoria da transparência e da luta contra a desinformação como consequência de medidas legislativas, questão que suscita avaliações bastante mais diversificadas.

Apesar dos esforços reformistas, nos últimos anos assistiu-se a uma acentuada escalada da produção profissional de desinformação. O contexto social também não contribui para inverter esta tendência: o questionamento das instituições sociais, na sequência das sucessivas crises económicas e das transformações da ordem internacional, continua a alimentar a perda de credibilidade dos meios de comunicação tradicionais e da ciência (van der Meer & Hameleers, 2025). A própria arquitetura da informação digital conduz a uma perda crónica de atenção, com consequências graves para a compreensão da leitura (Shen, 2025).

Para além do próprio sistema mediático e comunicacional, no domínio da política institucional normalizam-se discursos oriundos de movimentos de retórica "antissistema", que dirigem ataques explícitos aos meios de comunicação públicos e privados ou ao jornalismo enquanto profissão, classificando-os como inimigos. O jornalismo, enquanto pilar social, é posto em causa, quando não é mesmo negado. A fadiga política conduz a uma menor preocupação com o rigor, à evasão das notícias (*news avoidance*) e à consequente perda de capacidade crítica. Esta tendência de grande alcance, que não é nova, encontra-se cada vez mais consolidada. Longe de constituir um discurso passageiro, instala-se como parte de uma escola de pensamento alternativa e anti-intelectual relativamente recente, centrada no poder das narrativas e da emoção em detrimento da verdade ou dos factos (van der Meer & Hameleers, 2025).

Neste contexto, a estratégia dos canais de desinformação nem sempre passa por convencer o público de uma determinada tese através da mentira: o simples facto de gerar desconfiança e de "enevoar" as narrativas sociais e a opinião pública torna os conteúdos verificados mais vulneráveis. O enfraquecimento da confiança na verdade (assinalado nos Cenários 3 e 5) caminha lado a lado com fenómenos como a aceitação

de notícias falsas como verdadeiras, o reforço de valores antidemocráticos, apolíticos e antipolíticos, bem como do pensamento conspiracionista e negacionista. Este panorama contrasta de forma particularmente expressiva com as intenções marcadamente políticas da desinformação e com o perigo dos "exércitos de propaganda bem treinados", já identificados e descritos no relatório anterior.

A democratização da produção de informação intensificou-se, ao mesmo tempo que os elementos distintivos do funcionamento dos meios de comunicação perderam força. De facto, esta realidade transversal aproxima-se, em certa medida, de uma substituição de funções: a redução de custos, a diminuição crescente do jornalismo de proximidade e de terreno, a reutilização de materiais obtidos através de terceiros ou gerados por IA, bem como a apresentação da informação ao público mediada por IA e por algoritmos, favorecem o afastamento dos meios de comunicação em relação à realidade, fenómeno materializado no Cenário 5 e particularmente evidente em momentos de crise. Paralelamente, transferem a função comunicativa para outros atores exteriores ao jornalismo.

É igualmente necessário considerar o papel dos principais agentes tecnológicos. A irrupção da inteligência artificial volta a afirmar-se como a tendência mais marcante. Atravessa toda a análise pela sua capacidade de transformar profundamente todas as realidades previamente estabelecidas dos meios de comunicação e surge explicitamente abordada nos Cenários 3, 8 e 9. Não é por acaso que estes cenários de carácter tecnopessimista são aqueles que obtêm a avaliação média mais elevada, ao mesmo tempo que a recuperação dos meios de referência face à IA (Cenário 9) é considerada significativamente menos provável. Os diretores dos meios de comunicação consideram mais provável que a verdade seja relegada para segundo plano devido à saturação de conteúdos produzidos por IA do que um aprofundamento do fosso entre a credibilidade do jornalismo e as suas audiências, hipótese relativamente à qual apresentam respostas bastante mais variadas.

No que respeita às redes sociais, este espaço de interação dissolveu aquilo que restava da "grande praça pública" da Internet dos seus primórdios, na qual, há alguns anos, o jornalismo podia ampliar as suas mensagens, encontrar novos públicos ou adquirir relevância discursiva. As regras do jogo são agora mais orientadas do que nunca. A utilização de algoritmos e de inteligência artificial para potenciar o consumo conduz a um perverso "*engagement* por polarização", assente no *rage-baiting*: a apresentação de conteúdos destinados a provocar reações de rejeição e de radicalização por parte dos utilizadores que os recebem (Milli et al., 2025). Os riscos são bem conhecidos: há anos que se alerta para a utilização destas plataformas por agentes políticos e governos com o objetivo de influenciar a informação e construir agendas orientadas por interesses particulares.

Salvo em casos pontuais, as plataformas mantêm-se afastadas da intervenção direta na distinção entre informação e desinformação. Quando exercem moderação, tendem a privilegiar a remoção preventiva de conteúdos, aproximando-se, em determinados casos, do limiar da censura e revelando, noutros, uma eficácia duvidosa na redução do alcance da desinformação, aspeto já criticado pelos especialistas em capítulos

anteriores. Do ponto de vista da política e da economia das plataformas, importa ainda considerar o fator geopolítico, amplamente determinado pelo facto de estas constituírem um instrumento de poder nas mãos das grandes potências, em particular dos Estados Unidos e da China.

Por este motivo, o enquadramento legislativo europeu assente na soberania digital, que aborda diretamente as questões relacionadas com a desinformação, encontra-se sujeito a fortes pressões e condicionado pelo contexto político. As próprias plataformas tomam decisões operacionais em matéria de regulamentação e moderação de conteúdos com base nessa lógica de poder, e não necessariamente em orientações internas coerentes.

Paralelamente, a produção, por parte da IA, de narrativas excessivamente neutras ou complacentes também é objeto de questionamento, como se expõe na secção 5.1. Ironicamente, este "centrismo artificial" contrasta com o "extremismo artificial" das grandes redes sociais. A forma como ambos os modelos irão convergir ou entrar em conflito permanece ainda por determinar.

Existem formatos e géneros que, nos últimos anos, alcançaram uma grande popularidade e parecem seguir uma direção oposta às tendências anteriormente descritas. Em resposta ao desgaste e à saturação provocados pelo *doomscrolling*, uma parte das audiências concentra a sua atenção em formatos de longa duração: vídeo-ensaios, transmissões em direto, documentários e, em particular, os *podcasts*, vivem uma idade de ouro (Sierra-Iso et al., 2025), como demonstram os capítulos 4.5, 4.6 e 4.7. Estes formatos oferecem conteúdos em que predominam os diálogos assentes na troca de opiniões, as entrevistas a especialistas, os debates ideológicos, bem como a investigação e a análise de temas específicos com objetivos de sensibilização, formação, curiosidade intelectual ou entretenimento.

Estes espaços representam importantes oportunidades para a formação de comunidades e para o reforço do compromisso com uma informação aprofundada, dirigida a audiências que nem sempre são de nicho, num momento em que a fragmentação o torna praticamente impossível noutros domínios. Contudo, paralelamente, verifica-se, sobretudo nos videopodcasts e nas transmissões em direto (*streams*), um fenómeno de proliferação e normalização cultural de narrativas assumidamente discriminatórias, ultraconservadoras ou antidemocráticas, tendência que desperta uma atenção crescente por parte da comunidade científica (Dowling, 2025).

Paradoxalmente, a consolidação da desinformação como um fenómeno socialmente aceitável e a perceção dos seus autores como figuras anti-establishment dotadas de prestígio (Sierra-Iso et al., 2025) fazem com que os próprios meios de comunicação se vejam "obrigados" a abordar temas anteriormente ausentes das suas agendas, correndo o risco, já amplamente reconhecido, de acabar por amplificar ou normalizar estes discursos desinformativos. As concessões feitas a estes discursos com o objetivo de seguir tendências, captar atenção ou potenciar o *clickbait* revelam-se particularmente preocupantes quando partem do próprio jornalismo.

É particularmente interessante comparar a perceção geral relativamente aos meios de

comunicação tradicionais nos Cenários 5 e 9, que apontam para tendências opostas: o primeiro refere-se ao aprofundamento da desconfiança e o segundo à sua recuperação. No entanto, tanto a ampla dispersão das respostas como a proximidade entre as médias obtidas voltam a refletir um elevado grau de insegurança e de incerteza coletiva.

Um último segmento a considerar é o dos profissionais que combatem diretamente a desinformação. No que respeita à utilização da IA para esse fim, existem oportunidades para a sua integração nas redações. Contudo, a nível institucional, os meios de comunicação ainda não conseguiram fazer da inteligência artificial uma aliada decisiva, antes se afirmando como mediadora. Pelo contrário, esta tecnologia assume um papel de maior aliada no caso das plataformas, aprofundando assim a subordinação da informação jornalística às mesmas e a relação desigual que com elas mantém. As perspetivas dos especialistas continuam a associar o progresso da IA ao recuo da própria verdade (Cenário 3), ao mesmo tempo que as audiências estão cada vez mais familiarizadas com a utilização de LLM e a inquietação inicial é substituída por uma crescente confiança na sua utilização (Sierra-Iso et al., 2025).

A desinformação deixou de viver nas margens e de se infiltrar através dos vazios informativos para passar, em muitas ocasiões, a competir em pé de igualdade com a informação verificada de maior legitimidade. As formas de distinção que no passado podiam produzir algum efeito, como os selos de conta verificada, perderam valor e transformaram-se em mais um recurso comercializável. Neste contexto, surge a promessa de uma certificação da fiabilidade das fontes (Cenário 4), que obtém uma classificação média de 56,49 por parte dos profissionais. Este valor coincide com a média global, mas trata-se da única proposta que não recebeu qualquer avaliação individual extremamente baixa. Curiosamente, o mesmo não aconteceu quando foi formulada pela especialista que a propôs, que a classificou como uma possibilidade remota.

Os projetos de verificação de factos persistem nos seus esforços para conquistar espaço e alcançar maior visibilidade. No entanto, para os especialistas, a sua sobrevivência continua em risco, sendo a fragilidade económica apontada como a principal causa de um eventual desaparecimento, tal como refere o Cenário 6. Os diretores dos meios de comunicação, pelo contrário, consideram este o futuro menos provável entre os cenários analisados.

Apesar da sua reprodução em diferentes meios e formatos ao longo dos anos e do incentivo à participação dos cidadãos, o *fact-checking* não deu origem, por exemplo, à generalização de secções permanentes nas redações. Tal indica que continua a não ser plenamente reconhecido como uma modalidade jornalística amplamente difundida, permanecendo mais próximo de projetos especializados de nicho. Isto acontece ao mesmo tempo que a produção de desinformação ultrapassa largamente os esforços de verificação, tornando ainda mais desigual o equilíbrio de forças, desde logo em termos quantitativos. A possibilidade de uma maior expansão parece intensificar-se com o surgimento de cada nova crise social e da respetiva vaga de desinformação, mas volta a perder força sem chegar a consolidar-se ou a acumular um impacto significativo.

Como referem os especialistas na secção 4.3, existe atualmente o risco de o *fact-checking* funcionar de forma predominantemente reativa, assumindo um papel mecânico de correção e de resposta científica baseada na apresentação de dados, pressupondo discursivamente a existência da desinformação para justificar a sua própria atuação. A alternativa passaria pela adoção de estratégias proativas que promovessem um exercício do jornalismo plenamente orientado para a transformação social: o desenvolvimento do espírito crítico, a produção de informação verdadeira e rigorosa, a assimilação da verificação individual por parte dos utilizadores e a sua elevação à categoria de dever social, a preocupação com a saúde da opinião pública, entre outros aspetos. Em suma, o interesse pela anatomia da sociedade, em vez da sua autópsia.

Figura 13.

Fonte: elaboração própria.

Desinformação

Probabilidade estimada segundo diretores/as para cenários propostos por especialistas



5.3. Referências

Aggarwal, P., Murahari, V., Rajpurohit, T., Kalyan, A., Narasimhan, K., & Deshpande, A. (2024). GEO: Generative engine optimization. En Proceedings of the 30th ACM SIGKDD Conference on Knowledge Discovery and Data Mining (pp. 5–16). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3637528.3671900>

Calvo Rubio, L. M., & Rojas Torrijos, J. L. (2024). Criteria for journalistic quality in the use of artificial intelligence. *Communication & Society*, 37(2), 247–259. <https://doi.org/10.15581/003.37.2.247-259>

Dowling, D. O. (2025). Understanding the far-right podcast ecosystem: Production, politics, and rhetoric. *Journal of Radio & Audio Media*, 33(1). <https://doi.org/10.1080/19376529.2025.2592918>

García-Avilés, J.A., Arias, F., De Lara, A., Paisana, M., Carvajal, M., Foá, C., García-Ortega, A., Margato, D., Crespo, M., Quiles, B., Valero-Pastor, J.M. (2023). Analysis of Trends and Innovations in the Media Ecosystem in Spain and Portugal (2025-2030). Pamplona: IBERIFIER. <https://doi.org/10.15581/026.006>

Milli, S., Carroll, M., Wang, Y., Pandey, S., Zhao, S., & Dragan, A. D. (2025). Engagement, user satisfaction, and the amplification of divisive content on social media. *PNAS Nexus*, 4(3), pgaf062. <https://doi.org/10.1093/pnasnexus/pgaf062>

Shumailov, I., Shumaylov, Z., Zhao, Y., et al. (2024). AI models collapse when trained on recursively generated data. *Nature*, 631, 755–759. <https://doi.org/10.1038/s41586-024-07566-y>

Sierra-Iso, A., Labiano, R., Novoa Jaso, M. F., & Vara-Miguel, A. (2025). Digital News Report España 2025. Reuters Institute for the Study of Journalism y Universidad de Navarra. <https://dadun.unav.edu/entities/publication/1b1426f7-4214-4a8f-8225-bb4bc218970e>

van der Meer, T. G. L. A., & Hameleers, M. (2025). Science and the crisis of trust. *Current Opinion in Psychology*, 67, Article 102202. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2025.102202>



6. Conclusões interpretativas e prospetivas

Alicia de Lara, UMH

Com base nas tensões identificadas e na dupla perspetiva de continuidade e mudança, as conclusões do relatório estruturam-se em torno de cinco grandes transformações que permitem delinear uma visão de conjunto sobre a possível evolução do ecossistema mediático ibérico até 2030.

6.1. Da inovação tecnológica à reconfiguração do ecossistema informativo

No relatório anterior previa-se que a inteligência artificial viesse a otimizar o jornalismo. Três anos depois, esta tecnologia transformou-se num verdadeiro tsunami que atravessa todo o ecossistema da comunicação. Passou-se da simples automatização de tarefas para a transformação de toda a cadeia de valor. Uma das questões que mais preocupa tanto o painel de especialistas como os dirigentes inquiridos é a crescente intermediação das plataformas de IA no acesso à informação, conduzindo a uma possível perda de tráfego proveniente dos motores de pesquisa.

Associada a esta transformação, o relatório evidencia a necessidade de uma atualização permanente das competências profissionais em matéria de posicionamento de conteúdos. O tradicional Search Engine Optimization (SEO) começa a dar lugar ao denominado Generative Engine Optimization (GEO), orientado para melhorar a visibilidade dos conteúdos nos sistemas de inteligência artificial generativa (Aggarwal et al., 2024). Trata-se, contudo, de um domínio ainda emergente, caracterizado pela rápida evolução dos modelos de IA e pela limitada transparência quanto aos critérios que determinam a seleção e a citação das fontes. Esta realidade obriga os profissionais da comunicação a manterem um processo contínuo de adaptação e aprendizagem.

A este desafio junta-se a previsível proliferação de conteúdos sintéticos (texto, áudio e vídeo), impulsionada pela necessidade das marcas se posicionarem nas respostas produzidas pelos sistemas generativos, o que dificultará progressivamente a verificação da origem e da autoria dos conteúdos. Neste contexto, a legislação e as políticas públicas assumem um papel particularmente relevante, adquirindo uma categoria própria: quanto mais estrutural se tornar o impacto da IA e das plataformas, maior será a centralidade da resposta regulatória. No contexto ibérico, esta evolução desenvolve-se sob um quadro regulatório europeu cada vez mais exigente, que está a redefinir as obrigações dos grupos de comunicação espanhóis e portugueses em matérias como a inteligência artificial, a transparência, a independência editorial e a proteção dos direitos dos utilizadores.



No entanto, a rapidez com que a IA evolui, em particular a IA generativa desde a sua emergência em 2023, dificulta que a resposta normativa acompanhe esse ritmo e obriga à adaptação contínua tanto das abordagens regulatórias como das práticas profissionais, das estratégias organizacionais e até das competências da cidadania. A própria Comissão Europeia (2025), ao introduzir o conceito de literacia em inteligência artificial, reconhece que as pessoas que utilizam sistemas de IA devem possuir um nível suficiente de literacia nesta tecnologia.

Esta aceleração tecnológica dificulta a formulação de previsões temporais precisas e mantém em aberto múltiplos cenários. Ainda assim, os resultados apontam para um crescente protagonismo de áreas que até agora tinham recebido menor atenção, como o direito, a ética e a formação contínua.

6.2. Do combate à desinformação à reconstrução da confiança

Entre as ameaças emergentes destaca-se a crescente sofisticação da desinformação gerada por IA e a dificuldade em distinguir entre conteúdos produzidos por pessoas e conteúdos sintéticos. A melhoria contínua das ferramentas de IA generativa faz prever que esta diferenciação se tornará cada vez mais complexa, sublinhando a transparência e a rastreabilidade como dois dos principais desafios.

A evolução aponta para um modelo em que a inteligência artificial não substitui a responsabilidade jornalística, mas passa a integrar-se como mais uma ferramenta no processo de produção, sempre sob supervisão humana. Esta ideia surge repetidamente ao longo do relatório e constitui um dos seus principais consensos: avançar para modelos *human-in-the-loop*, nos quais a IA atua com um determinado grau de autonomia sob supervisão humana, e *human-in-command*, em que o controlo final e a responsabilidade editorial permanecem sempre nas pessoas.

Por outro lado, aos enviesamentos já amplamente documentados (Ferrante, 2021) nos sistemas de IA juntam-se novas formas de opacidade, menos evidentes para a prática jornalística. Entre elas destaca-se a tendência de alguns sistemas conversacionais para fornecer respostas complacentes e confirmar os pressupostos do utilizador. Quando utilizados como apoio em tarefas de ideação, planeamento ou produção de conteúdos, estes sistemas podem reforçar propostas pouco originais, reduzindo a capacidade de questionamento que tradicionalmente caracteriza a discussão editorial. Onde um diretor de comunicação ou um editor experiente poderia identificar que uma determinada abordagem é previsível, insuficiente ou pouco inovadora, um sistema de IA pode tender a validá-la, criando uma falsa perceção de qualidade ou de criatividade. O risco não reside apenas na acumulação de erros ou de enviesamentos, mas também na possível homogeneização dos processos de reflexão e de tomada de decisão nas organizações.

Em 2023 concluiu-se que a resposta a uma desinformação cada vez mais complexa passava pela formação de jornalistas e verificadores de factos, bem como pelo reforço

da literacia mediática. O novo estudo permite dar um passo em frente: a literacia não pode ser apenas reativa e defensiva, devendo contribuir para uma compreensão crítica da forma como os conteúdos são produzidos, distribuídos e legitimados num ecossistema cada vez mais automatizado. Outra preocupação relevante consiste não apenas em reforçar a capacidade de distinguir entre informação e os diferentes tipos de desinformação, mas também entre factos e opiniões, num contexto que favorece a hibridização destes conteúdos, contrariando a tradição jornalística de separar os factos verificáveis das apreciações e em que a opinião tem vindo a ganhar espaço face à informação.

6.3. A transformação tecnológica exige uma redefinição da profissão jornalística

O relatório evidencia que a adaptação tecnológica não pode limitar-se à incorporação de novas ferramentas. Pelo contrário, exige uma reconsideração das competências, dos papéis profissionais, da organização do trabalho e dos custos humanos associados ao processo de transformação. A formação contínua em tecnologia constitui um requisito indispensável devido à rapidez com que a IA evolui; contudo, os especialistas insistem igualmente na necessidade de preservar as competências especificamente jornalísticas e comunicacionais.

Esta necessidade permanente de atualização relativamente às novas ferramentas e possibilidades tecnológicas vem juntar-se à sobrecarga de trabalho já existente, resultante da multiplicidade de tarefas exigidas aos profissionais. O risco identificado é que a adaptação tecnológica se traduza apenas numa maior pressão para realizar mais trabalho com menos recursos. Em 2023 previa-se que as equipas combinariam progressivamente competências tecnológicas, criatividade e mediação humana e que os profissionais se tornariam cada vez mais multifuncionais. O novo relatório coloca agora uma questão essencial: até que ponto essa multifuncionalidade melhora efetivamente o jornalismo e a comunicação e em que momento começa a comprometer a qualidade e as condições de trabalho?

A importância de um ambiente de trabalho saudável e de um contexto economicamente sustentável destaca-se como um dos principais desafios do setor. A esta questão junta-se outra que afeta diretamente a renovação geracional da profissão: a capacidade do jornalismo para atrair e reter talento jovem num contexto em que outros domínios da comunicação, nomeadamente o marketing digital e a comunicação corporativa e institucional, oferecem mais oportunidades de emprego e, frequentemente, melhores condições salariais, maior estabilidade e horários mais compatíveis com a conciliação entre a vida profissional e pessoal.

Este desafio assume particular relevância nos mercados jornalísticos espanhol e português, onde as dificuldades em proporcionar percursos profissionais estáveis continuam a limitar a capacidade do setor para atrair e reter talento. Neste contexto, as



novas gerações parecem menos dispostas a aceitar como inevitável um acesso prolongado à profissão marcado pela instabilidade, pela incerteza laboral e por condições remuneratórias pouco competitivas (Palau-Sampio & Irazo-Cabrera, 2026). O desafio consiste, por isso, não apenas em melhorar o bem-estar de quem já trabalha nas redações, mas também em assegurar que o jornalismo continue a constituir uma opção profissional viável e atrativa para quem ingressa no mercado de trabalho. A isto acresce o risco de a IA reduzir as oportunidades de acesso à profissão ao automatizar tarefas tradicionalmente desempenhadas por perfis profissionais que acabam de ingressar na profissão.

6.4. Novos parceiros, novas formas de contar e novos critérios para decidir o que contar

A transformação do jornalismo e da comunicação não afeta apenas a forma de contar as histórias, mas também os temas que são selecionados, a forma como são hierarquizados e as perspectivas a partir das quais as narrativas são construídas.

A crescente aposta em conteúdos conversacionais e orientados para o entretenimento, através de formatos como o vídeo vertical, os podcasts conversacionais, as newsletters de proximidade, entre outros, amplia as possibilidades de ligação a públicos e de diversificação dos formatos, mas pode também favorecer, em determinados casos, o impacto emocional em detrimento da profundidade e do rigor. Além disso, estas mudanças não resolvem os problemas estruturais do setor, em particular a escassez de recursos e a falta de sustentabilidade económica necessárias para produzir conteúdos de qualidade.

Existe uma clara continuidade em relação ao relatório publicado há três anos, que já antecipava a consolidação dos formatos de vídeo curto vertical, dos conteúdos audiovisuais de consumo rápido e da crescente procura de uma linguagem mais natural. Contudo, o presente relatório alarga significativamente esse horizonte ao demonstrar que a inovação já não reside apenas na adoção de novos formatos, mas também na hibridização entre géneros, plataformas e linguagens comunicacionais. Num ecossistema caracterizado pela abundância de conteúdos sintéticos e pela progressiva perda de intermediação, a marca jornalística torna-se um elemento fundamental para gerar confiança, fidelizar audiências e diversificar as fontes de receita para além da publicidade tradicional. Neste contexto, os acordos entre os meios de comunicação e as empresas de IA representam uma nova oportunidade de negócio. Empresas como a OpenAI, a Google ou a Anthropic necessitam de aceder a conteúdos fiáveis, atualizados e de qualidade para melhorar o desempenho dos seus sistemas generativos, enquanto os meios de comunicação encontram nestas parcerias uma potencial fonte adicional de financiamento num período de forte pressão económica.

Contudo, estas colaborações colocam igualmente importantes questões estratégicas. A curto prazo, podem contribuir para reforçar a sustentabilidade económica das



organizações jornalísticas, mas, a médio e longo prazo, comportam dois riscos importantes: a perda de tráfego para os sítios Web dos meios de comunicação e a possibilidade de o trabalho jornalístico ficar diluído em respostas geradas por sistemas de inteligência artificial que integram conteúdos provenientes de múltiplas fontes, sem que os utilizadores consigam identificar claramente a sua origem.

6.5. Crise da intermediação e procura de um novo valor para o jornalismo

O relatório anterior já antecipava uma crescente personalização da oferta e a utilização preditiva dos dados para compreender os consumidores. Hoje, porém, o desafio já não consiste apenas em atrair as audiências, mas também em preservar uma relação direta com elas num ecossistema em que plataformas, motores de pesquisa e sistemas de IA passam a controlar a intermediação. Neste ecossistema, os meios de comunicação perdem a capacidade de conhecer os seus públicos, uma vez que deixam de ter acesso direto aos dados.

A criação de comunidades em torno das marcas informativas não constitui uma estratégia nova. Os meios nativos digitais foram pioneiros ao compreender que a sua sustentabilidade dependia não apenas da atração de utilizadores, mas também da construção de uma relação estável com eles. Projetos como o *eldiario.es* ou o *Mensagem de Lisboa* sustentaram grande parte do seu crescimento em modelos assentes em comunidades de membros, programas de adesão (*memberships*) ou assinaturas. Nestes modelos, o leitor deixa de ser apenas um consumidor de informação para se tornar um membro ativo de uma comunidade que partilha valores, interesses e, em muitos casos, contribui financeiramente para a viabilidade do projeto (Nielsen & Ganter, 2022).

No entanto, aquilo que há apenas alguns anos constituía uma estratégia diferenciadora dos meios nativos digitais tornou-se hoje uma necessidade para todo o ecossistema da comunicação. Meios tradicionais, novos projetos jornalísticos, empresas tecnológicas, criadores de conteúdos, instituições e até organizações privadas competem atualmente para estabelecer relações duradouras com os seus públicos. Existe, além disso, um paradoxo significativo: o objetivo estratégico consiste em construir uma relação cada vez mais direta com as audiências, reduzindo a dependência dos intermediários tecnológicos. Contudo, a captação inicial dessas comunidades continua a ocorrer, em larga medida, através de plataformas como Instagram, TikTok, YouTube, Facebook ou LinkedIn, que permanecem como as principais portas de entrada para o consumo de informação por uma parte significativa da população, sobretudo entre as gerações mais jovens (Newman et al., 2025). Os meios de comunicação necessitam destas plataformas para ganhar visibilidade, mas ficam simultaneamente expostos às alterações dos algoritmos, às mudanças nas políticas de distribuição de conteúdos e a decisões empresariais externas que podem afetar diretamente o seu tráfego.

As comunidades mais sólidas são aquelas que conseguem transferir essa relação inicial para canais próprios, menos dependentes de terceiros. Newsletters, programas de adesão, canais de WhatsApp ou Telegram, podcasts, bem como a organização de



eventos e encontros com a comunidade, constituem alguns dos instrumentos que permitem consolidar uma relação mais estável e direta com as audiências. O modelo de grandes audiências dos meios de comunicação tradicionais não desaparece por completo. Os meios continuam a necessitar de manter a sua influência, as receitas publicitárias e a credibilidade, mas, por si só, este modelo já não é suficiente.

6.6. Recomendações estratégicas para um ecossistema sob tensão

A figura apresentada de seguida sintetiza as principais tensões identificadas ao longo do relatório e propõe um conjunto de alavancas de equilíbrio destinadas a contribuir para a sua gestão. Resultantes de uma interpretação global dos resultados, estas propostas apontam para áreas de atuação que previsivelmente assumirão uma importância crescente nos próximos anos, através de orientações abertas e adaptáveis à evolução da indústria.

Figura 14.



Fonte: elaboração própria.

As tensões e as alavancas de equilíbrio representadas na figura permitem sintetizar as principais conclusões do relatório. Com base nelas, apresentam-se as principais orientações estratégicas que resumem as transformações mais relevantes do ecossistema mediático ibérico rumo a 2030.

1. A IA torna-se o principal motor de transformação do ecossistema da comunicação, alterando os processos de produção, distribuição, acesso e consumo da informação.
2. O futuro não aponta para a substituição dos jornalistas pelos sistemas generativos, mas para modelos híbridos em que a intervenção humana continua a ser indispensável para garantir o critério editorial, a contextualização e a verificação.
3. Num ecossistema em que cresce o volume de conteúdos sintéticos, a confiança dependerá cada vez mais da transparência e da credibilidade dos meios de comunicação e dos jornalistas.
4. A desinformação deixa de constituir exclusivamente um problema de conteúdos falsos para passar a ser também um problema de autenticidade, proveniência e confiança.
5. A construção de comunidades próprias deixa de ser apenas uma estratégia de fidelização para se tornar num dos principais fatores de sustentabilidade, diferenciação e autonomia dos meios de comunicação, reduzindo a dependência do tráfego e reforçando a relação direta com os públicos.
6. O futuro dos conteúdos jornalísticos dependerá da capacidade de equilibrar a inovação narrativa com a profundidade, a credibilidade e a capacidade de estabelecer ligação com as audiências.
7. A aceleração da inovação tecnológica e a crescente plataformação exigem responsabilidade e modelos de governação capazes de equilibrar o desenvolvimento tecnológico com a proteção dos direitos da cidadania e a qualidade democrática.
8. Os profissionais da comunicação e do jornalismo, especialmente os mais jovens, identificam o bem-estar, as oportunidades de formação e uma cultura organizacional mais participativa como prioridades para o desenvolvimento e a sustentabilidade da profissão.
9. A evolução do ecossistema da comunicação continuará condicionada por um elevado grau de incerteza. Mais do que oferecer respostas definitivas, as tendências identificadas devem ser entendidas como orientações para interpretar a mudança e apoiar uma tomada de decisão mais informada.
10. A sobrevivência do jornalismo dependerá, em grande medida, da sua capacidade para inovar e integrar a tecnologia sem abdicar dos valores que sustentam a sua função social.

6.7. Referências bibliográficas

Aggarwal, P., Murahari, V., Rajpurohit, T., Kalyan, A., Narasimhan, K., & Deshpande, A. (2024). GEO: Generative Engine Optimization. En Proceedings of the 30th ACM SIGKDD Conference on Knowledge Discovery and Data Mining (KDD '24) (pp. 5–16). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3637528.3671900>

Comisión Europea. (2025). Living guidelines on the responsible use of generative AI in research. Publications Office of the European Union.

Ferrante, E. (2021). Inteligencia artificial y sesgos algorítmicos: ¿Por qué deberían importarnos? Nueva Sociedad, 294, 27–36.

Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Arguedas, A. R., & Nielsen, R. K. (2025). Digital News Report 2025. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.

Nielsen, R. K., & Ganter, S. A. (2022). The Power of Platforms: Shaping Media and Society. Oxford University Press.

Palau-Sampio, D., & Iranzo-Cabrera, M. (2026). Periodistas en un círculo vicioso: Precariedad, vulnerabilidad y falta de expectativas. En D. Palau-Sampio & S. Waisbord (Coords.), Democracias y calidad periodística: Gobernanza, desorden informativo y ecosistemas mediáticos (pp. 221–245). Tirant lo Blanch.

7. Bibliografia geral

Arias-Robles, F. (2025). How leading media organizations are tackling artificial intelligence: Organizational changes, reactions, projects, and tools. *Electronic News*. <https://doi.org/10.1177/19312431251395330>

Arias-Robles, F. (2026). Between interest, uncertainty, and awareness: Outlooks on AI in leading media organizations. *Communication & Society*, 39(1). <https://doi.org/10.15581/003.39.1.004>

Badillo-Matos, A., Baldi, V., Arteaga, F., Paisana, M., Crespo, M., Cardoso, G., Rementería, M. J., Philippe, O., Calvo, B., Buslón, N., Hernández-Escayola, P., & Molina-Solana, M. (2023). Analysis of the impact of disinformation on political, economic, social and security issues, governance models and good practices: The cases of Spain and Portugal. *IBERIFIER*. <https://doi.org/10.15581/026.002>

Bakke, N. A., & Barland, J. (2022). Disruptive innovations and paradigm shifts in journalism as a business: From advertisers first to readers first and traditional operational models to the AI factory. *SAGE Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221094819>

Bruns, A. (2013). Exploring the Pro-Am interface between production and produsage. In F. L. F. Lee, L. Leung, J. L. Qiu, & D. S. C. Chu (Eds.), *Frontiers in new media research* (pp. 241–258). Routledge.

Calvo, D., Cano-Orón, L., & Morales-i-Gras, J. (2025). Unstoppable implementation: Technological imaginaries on artificial intelligence in Southern European journalism. *Journalism Practice*, 19(10), 2209–2229. <https://doi.org/10.1080/17512786.2025.2522471>

Cañedo, A., Galletero-Campos, B., Centellas, D., & López-Cepeda, A. M. (2023). New strategies for old dilemmas: Unraveling how Spanish regional public service media face the platformization process. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29(1), 67–77. <https://doi.org/10.5209/esmp.84534>

Cardoso, G. (2023). A comunicação da comunicação: As pessoas são a mensagem. *Mundos Sociais*.

Carpentier, N. (2017). Media e participação. *Media XXI*.

Cook, J., Lewandowsky, S., & Ecker, U. K. H. (2017). Neutralizing misinformation through inoculation: Exposing misleading argumentation techniques reduces their influence. *PLOS ONE*, 12(5), e0175799. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0175799>

Demir Alada, F. N., & Yılmaz, E. (2024). Artificial intelligence in radio and podcasting. In B. Y. Özkarayanık & B. Kalkan (Eds.), *Reading media with AI* (pp. 57–80). New York Eğitim Yayınevi.



https://www.researchgate.net/publication/400669411_Artificial_Intelligence_in_Radio_and_Podcasting

Dinçer, B. (2025). Digital transformation in journalism: Mini review on the impact of AI on journalistic practices. *Frontiers in Communication*, 10. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1535156>

Egan, J., Robertson, C. T., Ross Arguedas, A., Newman, N., Nielsen, R. K., Mukherjee, M., & Fletcher, R. (2026). Digital News Report 2026. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2026>

Ferrante, E. (2021). Inteligencia artificial y sesgos algorítmicos: ¿Por qué deberían importarnos? *Nueva Sociedad*, 294, 27–36.

Ferreira, R. R. (2024). The precarity trap: Modelling non-democratic journalistic practices beyond media capture. *Journalism Studies*, 25(6), 622–642. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2024.2322635>

Ferrucci, P., & Kuhn, T. (2022). The new gatekeepers: Envisioning the journalism industry as a collection of organisations. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 99(1), 8–26.

Fidalgo, J. (2007). O lugar da ética e da auto-regulação na identidade profissional dos jornalistas [Tese de doutoramento, Universidade do Minho]. Repositório da Universidade do Minho. <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/6011>

FT Strategies, & Knight Foundation. (2023). The local news playbook: Creating value for a sustainable future. FT Strategies.

FT Strategies, & WAN-IFRA. (2026). Future newsrooms study 2026. <https://www.ftstrategies.com/en-gb/insights/future-newsrooms-study>

García-Avilés, J. A., Arias-Robles, F., De Lara-González, A., Paisana, M., Carvajal-Prieto, M., Foá, C., García-Ortega, A., Margato, A., Crespo, M., Quiles-Morán, B., & Valero-Pastor, J. M. (2023). Analysis of trends and innovations in the media ecosystem in Spain and Portugal (2025–2030). *IBERIFIER*. <https://doi.org/10.15581/026.006>

García Ramírez, D. (2021). Journalism in the attention economy: The relation between digital platforms and news organizations. *Brazilian Journalism Research*, 17(1), 4–27. <https://doi.org/10.25200/BJR.v17n1.2021.1332>

Gillespie, T. (2010). The politics of "platforms". *New Media & Society*, 12(3), 347–364. <https://doi.org/10.1177/1461444809342738>

Hofmann, V., Kalluri, P. R., & Jurafsky, D. (2024). AI generates covertly racist decisions about people based on their dialect. *Nature*, 633, 147–154. <https://doi.org/10.1038/s41586-024-07856-5>



IAB Spain. (2026). Top tendencias digitales 2026. <https://iabspain.es>

Kaivo-oja, J. (2013). Futures of journalism profession: Scenario analysis of trends and drivers in Finnish journalism. *Journal of Futures Studies*, 18(2), 59–82.

Koltay, A. (2024). European Union media and platform regulations, the autonomy of member states and the Brussels effect. *Southwestern Journal of International Law*, 31, 334–377.

Kunelius, R., & Ruusunoksa, L. (2008). Mapping professional imagination: On the potential of professional culture in the newspapers of the future. *Journalism Studies*, 9(5), 662–678. <https://doi.org/10.1080/14616700802207581>

Küng, L. (2024). *Strategic management in the media: Theory to practice* (3rd ed.). Sage.

Lutz, C., & Hoffmann, C. P. (2017). The dark side of online participation: Exploring non-, passive and negative participation. *Information, Communication & Society*, 20(6), 876–897. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1293129>

Miller, K. C. (2025). "I empathize with them": How newsroom leadership assesses mental health and hostility toward their journalists. *Digital Journalism*. <https://doi.org/10.1080/21670811.2025.2548795>

Nel, F. (2024). *Future of public interest news: A scenario planning approach*. University of Central Lancashire.

Newman, N. (2024). *Journalism, media, and technology trends and predictions 2024*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.

Newman, N. (2026). *Journalism, media, and technology trends and predictions 2026*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.

Newman, N., Ross Arguedas, A., Robertson, C. T., Nielsen, R. K., & Fletcher, R. (2025). *Digital News Report 2025*. Reuters Institute for the Study of Journalism.

Nieborg, D. B., Poell, T., & Deuze, M. (2019). The platformization of making media. In M. Deuze & M. Prenger (Eds.), *Making media: Production, practices, and professions* (pp. 85–96). Amsterdam University Press. <https://doi.org/10.1515/9789048540150-006>

Nielsen, R. K., & Ganter, S. A. (2022). *The power of platforms: Shaping media and society*. Oxford University Press.

Nowack, M., Endrikat, J., & Guenther, E. (2011). Review of Delphi-based scenario studies: Quality and design considerations. *Technological Forecasting and Social Change*, 78(9), 1603–1615.

Pais, P. C., Crespo, M., Couraceiro, P., Pinto-Martinho, A., Paisana, M., Vasconcelos, A., Cardoso, G., & Baldi, V. (2026). *Inteligência artificial e o jornalismo: Práticas e formação*



em Portugal. OberCom – Observatório da Comunicação.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.19134656>

Palau-Sampio, D., & Iranzo-Cabrera, M. (2026a). Periodistas en un círculo vicioso: Precariedad, vulnerabilidad y falta de expectativas. En D. Palau-Sampio & S. Waisbord (Coords.), *Democracias y calidad periodística: Gobernanza, desorden informativo y ecosistemas mediáticos* (pp. 221–245). Tirant lo Blanch.

Palau-Sampio, D., & Iranzo-Cabrera, M. (2026b). Precarious jobs, stress, and mental health. In M. T. Soto-Sanfiel & V. Salojärvi (Eds.), *The Handbook of Journalism and Emotion*. <https://doi.org/10.1002/9781394169429.ch14>

Peterson, E., & Dunaway, J. (2023). The new news barons: Investment ownership reduces newspaper reporting capacity. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 710(1), 49–65. <https://doi.org/10.1177/00027162231211426>

Porlezza, C., & Schapals, A. K. (2024). AI ethics in journalism (studies): An evolving field between research and practice. *Journalism & Mass Communication Monographs*, 26(3). <https://doi.org/10.1177/27523543241288818>

Radcliffe, D., & Nel, F. (2026). World Press Trends Outlook 2025–2026. World Association of News Publishers (WAN-IFRA). <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.6361979>

Santos, A., Cazzamatta, R., & Napolitano, C. J. (2025). Holding platforms accountable in the fight against misinformation: A cross-national analysis of state-established content moderation regulations. *International Communication Gazette*, 87(8), 729–750. <https://doi.org/10.1177/17480485251348550>

Simon, F. M. (2024). Escape me if you can: How AI reshapes news organisations' dependency on platform companies. *Digital Journalism*, 12(2), 149–170. <https://doi.org/10.1080/21670811.2023.2287464>

Sjøvaag, H. (2024). The business of news in the AI economy. *AI Magazine*. <https://doi.org/10.1002/aaai.12172>

TakTak. (2024). Survey of European journalists: Report by TakTak in collaboration with Display Europe (July and November 2024). <https://taktak.media/survey/>

Thäsler-Kordonouri, S., & Koliska, M. (2025). Journalistic agency and power in the era of artificial intelligence. *Journalism Practice*, 19(10), 2189–2208. <https://doi.org/10.1080/17512786.2025.2480238>

Von Sikorski, C., & Hameleers, M. (2025). Disinformation in the age of artificial intelligence (AI): Implications for journalism and mass communication. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 102(1). <https://doi.org/10.1177/10776990251375097>



Watson, Z. (2017). VR for news: The new reality? Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://doi.org/10.60625/risj-xajf-0j35>

Wilczek, B., Haim, M., & Thurman, N. (2024). Transforming the value chain of local journalism with artificial intelligence. AI Magazine. <https://doi.org/10.1002/aaai.12174>



8. Anexos

Anexo 1. Questionário para especialistas em espanhol

Cuestionario | Tendencias en el ecosistema mediático | IBERIFIER PLUS

Estamos realizando una investigación sobre las Tendencias en el Ecosistema de Medios y Comunicación 2025-2030. La investigación se enmarca dentro del proyecto IBERIFIER PLUS, un observatorio de medios digitales integrado por más de 90 investigadores sobre comunicación digital, desinformación, computación y análisis estratégico. IBERIFIER cuenta con la participación de 23 instituciones de España y Portugal y está avalado por la Comisión Europea. Todos los datos aquí recogidos sólo se utilizarán con fines académicos. Al aceptar la entrevista, autorizas a que usemos las respuestas sólo con esta finalidad.

La entrevista será grabada, pero su audio no será difundido. El contenido se utilizará para realizar el informe extrayendo citas concretas.

Duración aproximada: 30 min

FASE 1: EXPLORATORIA (conversacional y abierta)

Objetivo: Conocer el marco de referencia del experto, su experiencia, intuiciones y preocupaciones sobre el área.

Cuestiones amplias:

- 1) ¿Cuál consideras que ha sido el cambio más significativo en tu área en los últimos 5-10 años?
- 2) ¿Qué aspectos te parecen más relevantes hoy, aunque aún no estén consolidados?
- 3) ¿Qué desafíos se están gestando aunque aún no están en el radar general?

FASE 2: PREVISIÓN ESTRUCTURADA

Objetivo: Invitar al experto/a a traducir sus intuiciones en escenarios concretos y ordenados por probabilidad.

Te pedimos que nos des 3 previsiones para el futuro de tu campo, organizadas según su nivel de certeza:



1. Casi seguro

Algo que das por hecho que ocurrirá en los próximos años.

Ej en IA: "La automatización del contenido básico en medios será generalizada".

2. Probable pero con incertidumbre

Algo que te parece plausible, pero con muchas dependencias o incertidumbres.

Ej en IA: "Se generalizar El uso de asistentes personales basados en IA"

3. Remoto y con poca evidencia por el momento

Un escenario que parece lejano, pero que no descartas totalmente.

Ej: "Surgirán nuevos lenguajes de comunicación generados por IA entre máquinas y humanos".

A la hora de imaginar los escenarios futuros, si lo consideras oportuno, añade detalles concretos, como marcas, empresas, fechas o momentos. Si planteas predicciones específicas, serán especialmente valiosas.

- ¿Nos recomiendas que contactemos con otros expertos/as?



Anexo 2. Questionário para especialistas em português

Questionário | Tendências no ecossistema dos media | IBERIFIER PLUS

Estamos a realizar uma investigação sobre as Tendências no Ecossistema dos Media e da Comunicação 2025-2030. A investigação enquadra-se no projeto IBERIFIER PLUS, um observatório de media digitais composto por mais de 90 investigadores nas áreas da comunicação digital, da desinformação, da computação e da análise estratégica. O IBERIFIER conta com a participação de 23 instituições de Espanha e de Portugal e é apoiado pela Comissão Europeia. Todos os dados aqui recolhidos serão utilizados exclusivamente para fins académicos. Ao aceitar participar na entrevista, autoriza a utilização das suas respostas apenas para esta finalidade.

A entrevista será gravada, mas o respetivo áudio não será divulgado. O seu conteúdo será utilizado para a elaboração do relatório, mediante a extração de citações específicas.

Duração aproximada: 30 min

FASE 1: EXPLORATÓRIA (conversacional e aberta)

Objetivo: Conhecer o enquadramento de referência do especialista, a sua experiência, intuições e preocupações relativamente à área.

Questões gerais:

- 1) Qual considera ter sido a mudança mais significativa na sua área nos últimos 5-10 anos?**
- 2) Que aspetos lhe parecem hoje mais relevantes, embora ainda não estejam consolidados?**
- 3) Que desafios estão a emergir, embora ainda não façam parte do radar geral?**

FASE 2: PREVISÃO ESTRUTURADA

Objetivo: Convidar o(a) especialista a traduzir as suas intuições em cenários concretos, organizados de acordo com a sua probabilidade de ocorrência.

Pedimos-lhe que apresente 3 previsões para o futuro da sua área, organizadas em função do respetivo grau de certeza:

1. Quase certo

Algo que considera praticamente inevitável que venha a acontecer nos



próximos anos.

Ex. em IA: "A automatização dos conteúdos básicos nos media tornar-se-á generalizada".

2. Provável, mas com incerteza

Algo que considera plausível, mas dependente de muitos fatores ou incertezas.

Ex. em IA: "Generalizar-se-á a utilização de assistentes pessoais baseados em IA".

3. Remoto e com pouca evidência até ao momento

Um cenário que parece distante, mas que não exclui totalmente.

Ex.: "Surgirão novas linguagens de comunicação geradas por IA entre máquinas e seres humanos".

Ao imaginar os cenários futuros, se o considerar oportuno, acrescente detalhes concretos, como marcas, empresas, datas ou momentos específicos. Caso apresente previsões específicas, estas serão particularmente valiosas.

- Recomenda que contactemos outros especialistas?

Anexo 3. Conjunto de cenários por categoria em castelhano, português e inglês.

-CONTENIDOS Y ENFOQUES- -CONTEÚDOS E ABORDAGENS- -CONTENT AND EDITORIAL APPROACHES-		
Castellano	Português	English
En cuestión de un año, las convocatorias de prensa para presentar novedades organizadas por productoras incluirán tanto a los creadores de contenido como a los medios tradicionales.	Num prazo de um ano, as conferências de imprensa para apresentar novidades, organizadas por produtoras, incluirão tanto os criadores de conteúdos como os meios de comunicação tradicionais.	Within one year, press calls organized by production companies to present new releases will include both content creators and traditional media outlets.
En los próximos 5 años, las plataformas de <i>streaming</i> concentrarán el 50% de los ingresos publicitarios.	Nos próximos cinco anos, as plataformas de <i>streaming</i> irão concentrar 50% das receitas publicitárias.	Within the next five years, streaming platforms will account for approximately 50% of advertising revenue.
En los próximos 5 años, la ciencia volverá a tener presencia en los medios de la mano de alguna crisis relacionada con lo científico.	Nos próximos cinco anos, a ciência voltará a ter presença nos meios de comunicação impulsionada por alguma crise relacionada com o âmbito científico.	Within the next five years, science will once again have a presence in the media as a result of a crisis related to scientific matters.
En esta década se pondrá en marcha un sistema de certificación para la fiabilidad de las fuentes en	Nesta década será implementado um sistema de certificação da fiabilidade das fontes no	During this decade, a system for certifying the reliability of sources will be implemented as part of a

el marco de una estrategia nacional de divulgación científica.	âmbito de uma estratégia nacional de divulgação científica.	national science communication strategy.
Aparecerán radios impulsadas con contenido generado por IA que desplazarán progresivamente la creación humana.	Irão surgir rádios impulsionadas por conteúdos gerados por IA que irão progressivamente deslocar a criação humana.	AI-driven radio formats will emerge and progressively displace human-created content.
-CULTURA PERIODÍSTICA- -CULTURA JORNALÍSTICA- -JOURNALISTIC CULTURE-		
Castellano	Português	English
Surgirá una cultura dual de redacción: se dividirá entre producción rápida precarizada y periodismo profundo de élite, consolidando una jerarquía profesional interna.	Uma cultura dual de redação surgirá: dividir-se-á entre produção rápida precarizada e jornalismo profundo de elite, consolidando uma hierarquia profissional interna.	A dual newsroom culture will emerge: it will be divided between precarious rapid production and elite in-depth journalism, consolidating an internal professional hierarchy.
La salud mental dejará de ser tabú y se integrará como eje estratégico para la sostenibilidad informativa.	A saúde mental deixará de ser tabu e integrar-se-á como eixo estratégico para a sustentabilidade informativa.	Mental health will cease to be a taboo and will become a strategic axis for informational sustainability.
La desconexión digital se institucionalizará como herramienta de retención y	A desconexão digital institucionalizar-se-á como ferramenta de	Digital disconnection will be institutionalized as a tool for retention and professional

calidad profesional.	retenção e qualidade profissional.	quality.
Las redacciones cerradas evolucionarán hacia redes abiertas de cooperación y defensa profesional compartida.	As redações fechadas evoluirão para redes abertas de cooperação e defesa profissional partilhada.	Closed newsrooms will evolve into open networks of cooperation and shared professional advocacy.
El tiempo se reconocerá como recurso estratégico para periodistas y audiencias, y se priorizará la profundidad de los contenidos sobre el volumen de los mismos.	O tempo reconhecer-se-á como recurso estratégico para jornalistas e audiências, e priorizar-se-á a profundidade dos conteúdos em detrimento do volume dos mesmos.	Time will be recognized as a strategic resource for journalists and audiences, and the depth of content will be prioritized over its volume.

-DESARROLLO PROFESIONAL Y FORMACIÓN PERMANENTE-

-DESENVOLVIMENTO PROFISSIONAL E FORMAÇÃO CONTÍNUA-

-PROFESSIONAL DEVELOPMENT AND CONTINUING EDUCATION-

Castellano	Português	English
El creciente uso de la inteligencia artificial por los periodistas se extenderá a diversos ámbitos más allá de la investigación, transformando la organización de las redacciones.	Uso crescente de inteligência artificial pelos jornalistas irá desenrolar-se-se em diferentes domínios, além da pesquisa, alterando a organização das redações.	The increasing use of artificial intelligence by journalists will extend to multiple areas beyond investigation, transforming the organization of newsrooms.
Los cambios en las empresas de medios, que tendrán menos profesionales y más automatización, afectarán	Mudanças nas empresas de mídia, que terão menos profissionais e mais automação afetarão trabalho jornalístico,	Changes in media companies, which will have fewer professionals and more automation, will affect journalistic work, particularly



al trabajo periodístico, en particular en la homogeneización del lenguaje y en la pérdida semántica y estilística.	nomeadamente na homogeneização da linguagem, perda semântica e estilística.	through the homogenization of language and the loss of semantic and stylistic richness.
Los profesionales de los medios recibirán formaciones más frecuentes, continuas y de corta duración, centradas en el uso de la IA y orientadas al desarrollo de competencias narrativas y visuales para entornos y formatos móviles.	Os profissionais dos meios de comunicação receberão formações mais frequentes, contínuas e de curta duração, centradas na utilização da IA e orientadas para o desenvolvimento de competências narrativas e visuais para ambientes e formatos móveis.	Media professionals will receive more frequent, continuous, and short-term training, focused on the use of artificial intelligence and oriented toward the development of narrative and visual skills for mobile environments and formats.
La regulación europea y los acuerdos con las Big Tech podrán mejorar las condiciones para el ejercicio del periodismo y propiciar una mayor captación de audiencias.	Regulação europeia e acordos com Big Tech poderão melhorar as condições para a realização de jornalismo e originar maior captação de públicos.	European regulation and agreements with Big Tech may improve the conditions for practicing journalism and may encourage greater audience acquisition.
La sustitución total de las personas por dispositivos de IA en el periodismo no llegará a materializarse.	Substituição plena de pessoas por dispositivos de IA no jornalismo não se concretizará.	The total replacement of human beings by artificial intelligence systems in journalism will not materialize.
-DESINFORMACIÓN Y ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA- -DESINFORMAÇÃO E LITERACIA MEDIÁTICA- -DISINFORMATION AND MEDIA LITERACY-		
Castellano	Português	English



D3.5 - Tendências de inovação nos meios de comunicação digitais ibéricos

La UE sacrificará regulación y mecanismos regulatorios en materia de IA con el fin de volverse más competitiva y productiva en términos económicos.	A UE irá sacrificar regulação e mecanismos regulatórios para a IA de forma a tornar-se mais competitiva e produtiva em termos económicos.	The European Union will sacrifice regulation and regulatory mechanisms in the field of artificial intelligence in order to become more competitive and economically productive.
Aumentará la circulación de contenidos deepfake en los medios de comunicación.	A circulação de conteúdos deepfake aumentará nos meios de comunicação social e informativos.	The circulation of deepfake content in the media will increase.
Las medidas existentes de promoción de la alfabetización mediática se ampliarán a los niveles educativos inferiores, en particular a la educación preescolar.	As medidas existentes de promoção da literacia mediática serão expandidas para os níveis mais baixos de ensino, nomeadamente o pré-escolar.	Existing measures to promote media literacy will be extended to lower levels of education, particularly to early childhood education.
En los próximos diez años desaparecerán gran parte de las marcas de fact-checking debido a la debilidad de sus modelos de negocio y de su sostenibilidad.	Nos próximos dez anos desaparecerá grande parte das marcas de fact-checking devido à fragilidade dos seus modelos de negócio e da sua sustentabilidade.	Within the next ten years, a large proportion of fact-checking organizations will disappear due to the fragility of their business models and their lack of sustainability.
En un plazo de diez años, algunas plataformas dominantes se transformarán de manera fundamental o desaparecerán.	Num prazo de dez anos, algumas plataformas dominantes transformar-se-ão de forma fundamental ou desaparecerão.	Within a period of ten years, some dominant platforms will undergo profound transformation or disappear.



-ÉTICA Y TRANSPARENCIA- -ÉTICA E TRANSPARÊNCIA- -ETHICS AND TRANSPARENCY-		
Castellano	Português	English
En los próximos dos o tres años existirá un etiquetado o sistema regulado por ley que obligue a los periodistas a indicar cuándo se ha usado la IA en un trabajo.	Nos próximos dois ou três anos, existirá uma rotulagem ou um sistema regulado por lei que obrigará os jornalistas a indicar quando a inteligência artificial terá sido utilizada num trabalho.	Within the next two or three years, there will be a legally regulated system that will require journalists to indicate when artificial intelligence has been used in a piece of work.
En menos de una década va a surgir una nueva figura profesional llamada "ingeniero moral" encargada de garantizar que las decisiones automatizadas respeten principios éticos, de justicia, transparencia y no discriminación.	Em menos de uma década, surgirá uma nova figura profissional denominada "engenheiro moral", encarregada de garantir que as decisões automatizadas respeitarão princípios éticos, de justiça, transparência e não discriminação.	Within less than a decade, a new professional figure called "moral engineer" will emerge, responsible for ensuring that automated decisions comply with ethical principles, justice, transparency, and non-discrimination.
Cuando el 90% de los contenidos que circulen sean generados por la inteligencia artificial, la verdad se convertirá en una experiencia minoritaria y la ética constituirá la última resistencia cultural.	Quando 90% dos conteúdos que circularem forem gerados por inteligência artificial, a verdade converter-se-á numa experiência minoritária e a ética constituirá a última resistência cultural.	When 90% of the content in circulation is generated by artificial intelligence, truth will become a minority experience, and ethics will constitute the last form of cultural resistance.

En los próximos años, los propios conceptos de "periodista" y de "periodismo" se expandirán, con la consolidación de un periodismo periférico y las implicaciones éticas y deontológicas que esta evolución conlleve.	Nos próximos anos, os próprios conceitos de "jornalista" e de "jornalismo" expandir-se-ão, com a consolidação de um jornalismo periférico e as implicações éticas e deontológicas que essa evolução comportará.	In the coming years, the very concepts of "journalist" and "journalism" will expand, with the consolidation of a form of peripheral journalism and the ethical and professional implications that this evolution entails.
La ola de la inteligencia artificial planteará nuevos desafíos éticos y deontológicos, lo que llevará a un número creciente de medios de comunicación a desarrollar códigos de principios propios para orientar su uso.	A onda da inteligência artificial colocará novos desafios éticos e deontológicos, levando um número crescente de meios de comunicação a desenvolver códigos de princípios próprios para orientar a sua utilização.	The wave of artificial intelligence will raise new ethical and deontological challenges, which will lead an increasing number of media organizations to develop their own codes of principles to guide its use.
-IA, BIG DATA Y ALTA TECNOLOGÍA- -IA, BIG DATA E ALTA TECNOLOGIA- -AI, BIG DATA AND HIGH TECHNOLOGY-		
Castellano	Português	English
En los próximos cinco años, los acuerdos de licencia de contenido entre plataformas (laboratorios e intermediarios) y medios supondrán alrededor del 20% de los ingresos del sector.	Nos próximos cinco anos, os acordos de licenciamento de conteúdo entre plataformas (laboratórios e intermediários) e meios de comunicação representarão cerca de 20% das receitas totais do setor.	Within the next five years, content licensing agreements between platforms (laboratories and intermediaries) and media organizations will represent around 20% of the total revenue of the sector.

D3.5 - Tendências de inovação nos meios de comunicação digitais ibéricos

Antes de 2028, entre el 25% y el 40% del tráfico de los medios procederá de plataformas de inteligencia artificial.	Antes de 2028, entre 25% e 40% do tráfego total dos meios de comunicação procederá de plataformas de inteligência artificial.	Before 2028, between 25% and 40% of total media traffic will come from artificial intelligence platforms.
Dentro de cinco años, un periodista que no utilice herramientas de IA generativa para su trabajo no tendrá empleo	Dentro de cinco anos, um jornalista que não utilizar ferramentas de inteligência artificial generativa no seu trabalho não terá emprego.	Within five years, a journalist who does not use generative artificial intelligence tools in their work will not have employment.
En los próximos cinco años, surgirán nuevos dispositivos que sustituirán al teléfono móvil, como gafas o lentes de contacto.	Nos próximos cinco anos, novos dispositivos tecnológicos substituirão o telemóvel, como óculos ou lentes de contacto inteligentes.	Within the next five years, new technological devices will replace the mobile phone, such as smart glasses or contact lenses.
En cinco años, las audiencias regresarán a marcas informativas de referencia (nacionales y globales) ante el exceso de información y desinformación generada por IA.	Em cinco anos, as audiências regressarão a marcas informativas de referência (nacionais e globais) perante o excesso de informação e desinformação gerado por inteligência artificial.	Within five years, audiences will return to leading news brands (both national and global) due to the excess of information and disinformation generated by artificial intelligence.
-INDUSTRIA, NEGOCIO, MARCA Y COMERCIALIZACIÓN- -INDÚSTRIA, NEGÓCIO, MARCA E COMERCIALIZAÇÃO- -MEDIA INDUSTRY, BUSINESS, BRANDING AND COMMERCIALIZATION-		
Castellano	Português	English



Los medios que no logren transformar su modelo de negocio hacia uno con una relación directa con el usuario tendrán serias dificultades para sobrevivir en el nuevo entorno.	Os meios de comunicação que não conseguirem transformar o seu modelo de negócio para uma relação direta com o usuário terão sérias dificuldades para sobreviver no novo ambiente.	Media organizations that do not succeed in transforming their business model toward one based on a direct relationship with users will face serious difficulties in surviving in the new environment.
Los agentes de IA dominarán el consumo mediático y conectarán los soportes, canales y medios creando una nueva interfaz informativa dominante.	Os agentes de IA vão dominar o consumo mediático e vão conectar os suportes, canais e meios, criando uma nova interface informativa dominante.	Artificial intelligence agents will dominate media consumption and will connect platforms, channels, and media outlets, creating a new dominant informational interface.
La relación de reciprocidad entre los medios y Google evolucionará hacia fórmulas de pago o compensación por el acceso automatizado a contenidos.	A relação de reciprocidade entre os meios de comunicação e a Google vai mudar para modelos de pagamento ou compensação pelo acesso automatizado aos conteúdos.	The relationship of reciprocity between media organizations and Google will evolve toward formulas of payment or compensation for automated access to content.
Surgirá un formato inmersivo en un universo de metarrealidad que permitirá a la audiencia "vivir" la información sin necesidad de leer, oír o ver por separado, recreando universos virtuales que le permitan viajar mentalmente al acontecimiento para informarse	Surgirá um formato imersivo num universo de metarrealidade que permitirá à audiência "viver" a informação sem necessidade de ler, ouvir ou ver separadamente, recriando universos virtuais que lhe permitam viajar mentalmente até ao acontecimento para se informar.	An immersive format will emerge within a metareality environment that will allow audiences to "experience" information without the need to read, listen, or watch separately.

Los medios tradicionales tendrán serias dificultades para adaptarse a la transición hacia la IA y continuará la reducción de costes en las redacciones.	Os meios de comunicação tradicionais enfrentarão sérias dificuldades de adaptação à transição para a IA e prosseguirá a redução de custos e de equipas nas redações.	Traditional media organizations will face serious difficulties in adapting to the transition toward artificial intelligence, and the reduction of costs in newsrooms will continue.
-LEGISLACIÓN Y POLÍTICAS PÚBLICAS- -LEGISLAÇÃO E POLÍTICAS PÚBLICAS- -LEGISLATION AND PUBLIC POLICY-		
Castellano	Português	English
La regulación europea comunitaria en materia de plataformas digitales será de mínimos, mientras que los Estados adoptarán las directivas comunitarias sin ir más allá, mostrando su incapacidad para regular por separado esta cuestión.	A regulação europeia comunitária em matéria de plataformas digitais assumirá um programa de mínimos, enquanto os Estados adotarão as diretivas comunitárias sem ir além, demonstrando a sua incapacidade para regular separadamente esta questão.	European Union regulation in the field of digital platforms will be minimal, while Member States will adopt EU directives without going further, demonstrating their inability to regulate this issue independently.
Europa desarrollará un marco normativo para la inteligencia artificial que trate de equilibrar la libertad de actuación económica con la protección de los derechos fundamentales y las libertades públicas.	A Europa desenvolverá um quadro normativo para a inteligência artificial que procurará equilibrar a liberdade de atuação económica com a proteção dos direitos fundamentais e das liberdades públicas.	Europe will develop a regulatory framework for artificial intelligence that seeks to balance economic freedom with the protection of fundamental rights and public liberties.

Las administraciones impulsarán políticas de alfabetización mediática y de protección digital de la infancia, en parte como respuesta a la presión organizada de familias y sociedad civil.	As administrações promoverão políticas de literacia mediática e de proteção digital da infância, em parte como resposta à pressão organizada das famílias e da sociedade civil.	Public administrations will promote policies of media literacy and digital protection of children, partly in response to organized pressure from families and civil society.
Los avances legislativos en materia de medios promoverán mayores niveles de transparencia en las empresas informativas y contribuirán a la reducción de la desinformación.	Os avanços legislativos em matéria de meios de comunicação promoverão níveis mais elevados de transparência nas empresas informativas e contribuirão para a redução da desinformação.	Legislative advances in the media sector will promote higher levels of transparency in news organizations and will contribute to the reduction of disinformation.
Los gobiernos mantendrán un servicio público de medios más reducido y las políticas se centrarán en desarrollar la sostenibilidad económica del periodismo, en función del signo político de cada ejecutivo.	Os governos manterão um serviço público de meios de comunicação mais reduzido e as políticas centrar-se-ão no desenvolvimento da sustentabilidade económica do jornalismo, em função do signo político de cada executivo.	Governments will maintain a reduced public media service, and policies will focus on developing the economic sustainability of journalism, depending on the political orientation of each administration.
-NARRATIVAS, FORMATOS E HIBRIDACIÓN- -NARRATIVAS, FORMATOS E HIBRIDAÇÃO- -NARRATIVES, FORMATS AND HYBRIDIZATION-		
Castellano	Português	English
El enfoque editorial se verá revalorizado frente a la	O enfoque editorial será revalorizado face à	The editorial approach will be revalued in the face of an

obsesión por narrativas “shiny” o tecnológicamente llamativas.	obsessão por narrativas “shiny” ou tecnologicamente apelativas.	obsession with “shiny” or technologically driven narratives.
Los resúmenes informativos en formato vídeo corto y automatizado se consolidarán, inspirados en estructuras como Reels o TikToks, con un enfoque factual basado en evidencias.	Os resumos informativos em formato de vídeo curto e automatizado consolidar-se-ão, inspirados em estruturas como Reels ou TikToks, com um enfoque factual baseado em evidências.	Informative summaries in short and automated video format will become consolidated, inspired by formats such as Reels or TikTok, with a factual approach based on evidence.
Se crearán interfaces que permitirán a los lectores elegir qué contenidos consumir y en qué formato, obligando a equilibrar personalización, criterio periodístico y responsabilidad social.	Interfaces serão criadas e permitirão aos leitores escolher quais conteúdos consumir e em que formato, obrigando os meios de comunicação a equilibrar personalização, critério jornalístico e responsabilidade social.	Interfaces will be created that will allow readers to choose which content to consume and in which format, requiring a balance between personalization, journalistic criteria, and social responsibility.
La sonificación de datos y los mapas sonoros ganarán relevancia como alternativas a la visualización tradicional.	A sonificação de dados e os mapas sonoros ganharão relevância como alternativas à visualização tradicional.	The sonification of data and sound maps will gain relevance as alternatives to traditional visualization.
El periodismo inmersivo vivirá un regreso a largo plazo, impulsado por una mayor madurez tecnológica, experiencias previas aprendidas y nuevos dispositivos más accesibles.	O jornalismo imersivo viverá um regresso a longo prazo, impulsionado por uma maior maturidade tecnológica, experiências prévias aprendidas e novos dispositivos mais acessíveis.	Immersive journalism will experience a long-term return, driven by greater technological maturity, lessons learned from previous experiences, and the emergence of more accessible devices.

-RELACIÓN CON EL PÚBLICO: INTERACTIVIDAD Y PARTICIPACIÓN- -RELAÇÃO COM O PÚBLICO: INTERATIVIDADE E PARTICIPAÇÃO- -RELATIONSHIP WITH THE PUBLIC: INTERACTIVITY AND PARTICIPATION-		
Castellano	Português	English
El periodismo mantendrá un distanciamiento con las audiencias, un fenómeno que se asocia con el desinterés en la información, la pérdida de credibilidad y la desconfianza. Los proyectos pequeños serán la excepción.	Jornalismo vai manter-se afastado das audiências e este fenómeno terá efeito no desinteresse pela informação, na perda de credibilidade e desconfiança. Os projetos de nicho serão a exceção.	Journalism will maintain a distance from audiences, a phenomenon associated with a lack of interest in information, the loss of credibility, and distrust, with small projects being the exception.
Las audiencias estarán cada vez más polarizadas y la participación negativa, materializada a través de comentarios basados en un discurso incivilizado, cobrará relevancia.	As audiências estarão cada vez mais polarizadas e a participação negativa, concretizada através de comentários incivilizados, ganhará relevância.	Audiences will become increasingly polarized, and negative participation, materialized through comments based on uncivil discourse, will become more prominent.
La relación entre el periodismo y sus audiencias estará marcada por la centralidad de los algoritmos, que se configuran como mediadores.	A relação entre o jornalismo e as suas audiências será marcada pela centralidade dos algoritmos, que se configurarão como mediadores.	The relationship between journalism and its audiences will be marked by the central role of algorithms, which will act as mediators.
El periodismo dejará de ocupar una posición privilegiada en la comunicación con las audiencias; se incorporarán a este espacio los	Jornalismo deixa de ser ator privilegiado na comunicação com públicos, juntando-se influencers e produtores	Journalism will cease to occupy a privileged position in communication with audiences; influencers and independent producers will

influencers y los productores independientes.	independentes.	occupy that space.
Surgirán nuevos modelos de medición de audiencias que actuarán de forma crossmedia incluyendo IA y datos biométricos para registrar la atención y el interés.	Surgirão novos modelos de medição de audiências que atuarão de forma crossmedia, incluindo inteligência artificial e dados biométricos para registrar a atenção e o interesse.	New audience measurement models will emerge that will operate in a cross-media manner, incorporating artificial intelligence and biometric data in order to record attention and interest.

IBERIFIER – Iberian Digital Media Observatory

IBERIFIER is a digital media observatory in Spain and Portugal funded by the European Commission, linked to the European Digital Media Observatory (EDMO). It is made up of thirteen universities, five fact-checking organizations and news agencies, and five multidisciplinary research centers.

Its main mission is to analyze the Iberian digital media ecosystem and tackle the problem of misinformation. To do this, it focuses its research on five lines of work:

1. Research on the characteristics and trends of the Iberian digital media ecosystem.
2. Development of computational technologies for the early detection of misinformation.
3. Fact-checking of misinformation in the Iberian territory.
4. Strategic reports on threats of disinformation, both for public knowledge and for the authorities of Spain and Portugal.
5. Promotion of media literacy initiatives, aimed at journalists and informants, young people and society as a whole.

For more information, look at the project website and its social media accounts:

Website: iberifier.eu

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

Instagram: [@iberifier](https://www.instagram.com/iberifier)

LinkedIn: [IBERIFIER](https://www.linkedin.com/company/iberifier)

Contacts

Report coordinators:

Alicia de Lara (a.lara@umh.es)

Miguel Paisana (miguel.paisana@obercom.pt)

IBERIFIER coordinator:

Ramón Salaverría (rsalaver@unav.es)





www.iberifier.eu

Coordinator



Partners



Associate

