



Media e Jornalismo

▶▶▶ **Tendências**  
**2022**



**OberCom**  
INVESTIGAÇÃO E SABER EM COMUNICAÇÃO



# OberCom

INVESTIGAÇÃO E SABER EM COMUNICAÇÃO

Observatório da Comunicação  
Palácio Foz, Praça dos Restauradores  
1250-187 Lisboa  
Portugal

[www.obercom.pt](http://www.obercom.pt)  
[obercom@obercom.pt](mailto:obercom@obercom.pt)

Tel: +351 213 221 319

## FICHA TÉCNICA

### TÍTULO

Media e Jornalismo. Tendências 2022

### DATA DA EDIÇÃO

Maio de 2022

### COORDENAÇÃO CIENTÍFICA

Gustavo Cardoso  
Vania Baldi

### COAUTORIA

Gustavo Cardoso  
Vania Baldi  
Paulo Couraceiro  
Miguel Paisana  
Cátia Barros

### Infografias e Design

Miguel Paisana

## PROPRIETÁRIO

OberCom – Observatório da  
Comunicação  
NIPC 504326856

## SEDE DO EDITOR / REDAÇÃO

Palácio Foz, Praça dos  
Restauradores, 1250-187 Lisboa

## DEPÓSITO LEGAL

196339/03

## ISSN

2183-3478

## REGISTO ICS

ERC 123.566

## NIPC OBERCOM

504326856



Este trabalho está licenciado para  
Creative Commons Attribution 4.0  
International (CC BY 4.0).

## Índice

Introdução.....	4
Modelos de negócio .....	6
Profissionais do jornalismo.....	9
Audiências .....	11
Liberdade de expressão.....	13
Economia criadora .....	14
Formatos noticiosos .....	16
Inteligência artificial .....	18
Metaverso .....	19
Cibersegurança .....	21
Dados .....	23
Streaming e VoD.....	24
Leituras recomendadas.....	27

## Índice de Figuras

Figura 1. Principais fontes de receitas digital esperada para 2022 .....	6
Figura 2. Como devem os jornalistas utilizar as redes sociais .....	9
Figura 3. Forma preferida de consumir notícias muda conforme a geração .....	11
Figura 4. Aposta nas plataformas digitais em 2022 face ao ano anterior .....	14
Figura 5. Principal foco da inovação em 2022 .....	16
Figura 6. Quais os usos da IA na redação que serão mais importantes em 2022?.....	18
Figura 7. Qual o nível de impacto esperado do metaverso?.....	19
Figura 8. Razões para subscrever um serviço de streaming.....	24

**E**ste **relatório OberCom** insere-se no seu papel de referência nacional no acompanhamento de **tendências no mercado dos media**. Além da análise de dados, que permite aos grupos de media agir informados por números concretos, este relatório distingue-se por sintetizar o olhar das principais consultoras e centros de investigação internacionais sobre a evolução no setor dos media, cujo conhecimento é essencial para adotar um posicionamento prospetivo, capaz de moldar o futuro, projetando uma estratégia de médio-longo prazo em relação à indústria dos media.

O ano de 2022 apresenta-se como um **ano de consolidação** para uma indústria noticiosa que tem sido muito afetada pela crise prolongada da covid-19. A agenda noticiosa aumentou o ritmo de produção com a pandemia, o que desgastou a audiência. Em Portugal, a crise política nacional, no final de 2021, foi marcada pela quase ausência da pandemia no debate político, num sinal de que existe **saturação social com o tema da covid-19**.

Antevia-se que este ano poderia ser uma oportunidade para o jornalismo respirar, concentrar-se no básico, e regressar mais forte, mas a recente eclosão da **guerra na Ucrânia mobilizou os esforços dos media numa escala equivalente à da pandemia**, e o jornalismo teve de se adaptar, rapidamente, para cobrir uma guerra na Europa com desenvolvimentos e impactos imprevisíveis.

Neste ano de 2022, um desafio fundamental para os meios noticiosos é o de **voltar a envolver aqueles que se afastaram das notícias** criando novos públicos - assim como aumentar a regularidade de consumo daqueles que se interessam por notícias, o que implica diversificar a cobertura noticiosa além do tema dominante (seja a pandemia ou a guerra) e dar um cunho (menos depressivo) às notícias.<sup>1</sup>

Nos próximos anos, o sucesso das marcas de jornalismo vai estar depender da sua capacidade de **responder à evolução das tendências de consumo de informação** por parte das audiências, onde ganha peso a pesquisa por voz online para obter informação.

Igualmente importante, para a indústria noticiosa como um todo, é a necessidade de **identificar as novas oportunidades para ligar, informar, e entreter** que resultam do desenvolvimento e aplicação de tecnologias emergentes como a inteligência artificial (IA), o 5G, ou o Metaverso (mundos virtuais).<sup>2</sup>

---

1 Reuters Institute for the Study of Journalism, (2022), Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2022.

2 Reuters Institute for the Study of Journalism. (2022). Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2022.

Este relatório representa uma continuidade com estudos anteriores do OberCom <sup>3</sup>, mas assinala uma nova fase na interpretação dos fenómenos mediáticos, uma vez que se apresenta organizado por tendências, e não por setor.

De facto, uma das consequências da mudança da comunicação em massa para uma comunicação em rede<sup>4</sup>, é que mais do que transformações num setor específico, existem evoluções na forma de comunicar, sobretudo através das novas tecnologias, que refletem **tendências transversais a diferentes setores**.

A estrutura de exposição das tendências parte do relatório. "Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2022", do Reuters Institute for the Study of Journalism, sendo cada ponto da análise desenvolvido com base na análise prospectiva da equipa do OberCom e na leitura e síntese de relatórios complementares aqui citados.

Ao longo do relatório são apresentadas **tendências selecionadas de algumas das principais publicações das consultoras e centros de investigação internacionais dedicados ao sector dos media** podendo a leitura rápida do relatório ser efetuada, dentro dos diferentes temas, através dos títulos sublinhados a negrito.

Para mais informações sobre o tópico em concreto, o leitor é dirigido para as páginas do relatório original onde foi extraída a informação. Em particular, os parágrafos que desenvolvem cada tema, resultam na sobreposição de leituras de diferentes fontes, numa **síntese criativa que destaca o mais importante, e que capta o *insight*** que melhor serve aqueles que trabalham na indústria dos media e que pretendem adoptar uma atitude prospectiva para lidar com o futuro.

---

3 OberCom. (2019). Media em Mudança: Análise de relatórios de consultoras e entidades de investigação sobre o futuro dos media e da comunicação. Publicações OberCom.

4 Cardoso, Gustavo (ed.), 2013, A Sociedade dos Ecrãs, Lisboa, Tinta da China.



**Figura 1. Principais fontes de receitas digitais esperadas para 2022**

Pergunta original: quais dos seguintes fluxos de receitas digitais serão provavelmente importantes ou muito importantes para a sua empresa em 2022? (escolha tudo o que se aplica). Outros = tecnologia de venda, distribuição de encomendas, financiamento para verificação de factos, sindicância de conteúdos, e financiamento público.

Fonte: Reuters Institute for the Study of Journalism. (2022). "[Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2022](#)".

## A maturação do modelo de subscrição

O modelo de subscrição ao longo dos dois últimos anos deu a muitas redações um rendimento estável que permitiu mitigar os danos provocados pela pandemia Covid-19. Todavia, muitas empresas fizeram crescer a sua base de subscritores digitais com uma competição agressiva através de desconto o que, por si, pode não ser suficiente para assegurar uma fidelização a longo prazo. Cobrar mais por notícias online é o objetivo, mas é necessário projetar qual o limite do potencial da subscrição para os leitores, especialmente se as condições económicas piorarem.<sup>5</sup> Esta discussão é válida tanto para a informação como para o entretenimento, tal como a elasticidade do preço das subscrições de streaming de séries e filmes parece comprovar. Nomeadamente, quando a inflação aumenta e o número de ofertas aumenta e tal é acompanhado por perspetivas económicas negativas, os agregados familiares tendem a limitar as suas subscrições em quantidade e em preço.

<sup>5</sup> Reuters Institute for the Study of Journalism. (2022). "[Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2022](#)". pp.10.

## **Novos incentivos à subscrição**

As análises das diferentes consultoras convergem para um mesmo diagnóstico. Isto é, a busca de novos produtos premium disparou na tentativa de incentivo à subscrição de serviços noticiosos. Os exemplos encontram-se desde as palavras cruzadas e outros jogos (ex. New York Times) aos vídeos em direto exclusivos (ex. CNN).<sup>6</sup>

## **O risco da desigualdade**

No entanto, existe a perceção do risco dos modelos de subscrição reservarem o jornalismo de qualidade para um público mais rico e educado, criando desigualdades no acesso à informação para a restante população.<sup>7</sup>

## **Iniciativas de acesso aberto**

Várias entidades apontam para a tendência de criação de novos acordos e mecanismos de subscrição para aqueles que provêm de meios desfavorecidos, como uma forma de contrariar as críticas sobre a crescente desigualdade de acesso à informação jornalística. Em Portugal, o financiamento da lotaria tem sido utilizado para financiar 20.000 notícias digitais gratuitas e assinaturas para oito meios de comunicação. A revista semanal Visão utilizou parte desses fundos para distribuir assinaturas gratuitas para pessoas idosas que frequentam a Universidade Sénior enquanto o Público visou desempregados como parte da sua atribuição.<sup>8</sup>

## **Mais publicidade digital**

Quanto às receitas da publicidade digital existe a perceção do surgir de um ambiente mais favorável aos editores digitais, perspetivando-se uma melhoria de resultados decorrente de regras de privacidade mais rígidas, juntamente com as preocupações sobre a desinformação. As marcas noticiosas de confiança são as que mais beneficiam, mas a publicidade continua a ser um negócio competitivo e desafiante.<sup>9</sup>

## **Mais pagamentos de direitos de autor para notícias**

Após a "Copyright Directive" na União Europeia e o "News Bargaining Code" na Austrália, terem beneficiado grandes organizações noticiosas em França e na Austrália, este ano, é de esperar que publishers em países

---

6 Reuters Institute for the Study of Journalism. (2022). "Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2022". pp.21

7 Future Today Institute. (2022). "2022 Tech Trends Report: News & Information". pp.14

8 Reuters Institute for the Study of Journalism. (2022). "Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2022". pp.12

9 Reuters Institute for the Study of Journalism. (2022). "Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2022".

como Itália e Espanha procurem receber montantes significativos para licenciamento de conteúdo a partir da interpretação da Diretiva da EU.<sup>10</sup>

## **Repensar as funções dos escritórios**

Com menos pessoal presente nos escritórios físicos, alguns publishers internacionais têm procurado reutilizar o seu espaço imobiliário com fraca ocupação para envolver a audiência através da organização de eventos. Um dos modelos de iniciativas tem passado por se realizarem transmissões online ao vivo com a presença de convidados dos seus públicos, o objetivo é conjugar a intimidade de um evento ao vivo com o envolvimento do maior número de pessoas online.<sup>11</sup>

## **Maior concentração de mercado**

A tendência para o incremento da concentração no mercado dos media tende a ocorrer à medida que as empresas de comunicação social procuram, através de novas aquisições, acrescentar escala e valor aos seus negócios de subscrição ou de publicidade. Em particular algumas empresas nascidas digitais passarão a ser propriedade de empresas legacy no campo da comunicação social.<sup>12 + 13</sup>

## **Responsabilidade social e ecologia**

As análises sugerem que os consumidores de informação estão atentos ao posicionamento das marcas face a temas sociais e ambientais, e afirmam estar mais dispostos a gastar dinheiro em marcas que tenham ações positivas para o meio ambiente e que promovam práticas solidárias e de inclusão em detrimento de outras que não o façam.<sup>14</sup>

## **Monetizar conteúdos com NFTs**

NFT é um certificado único e inalterável que comprova a propriedade de um item digital seja uma obra de arte, fotografia ou até uma notícia. O NFT, é inserido numa cadeia publica e descentralizada de blockchain que grava esse registo, a qual tem potencial para gerar uma nova fonte de receitas para as empresas de media. A Quartz tornou-se na primeira organização de notícias a vender um artigo noticioso (\$1,800) e o New York Times angariou mais tarde \$860 000 de forma semelhante - com ambas as organizações a doarem o dinheiro a

---

10 Reuters Institute for the Study of Journalism. (2022). "Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2022". pp.32

11 Reuters Institute for the Study of Journalism. (2022). "Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2022". pp.25

12 Reuters Institute for the Study of Journalism. (2022). "Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2022".

13 Future Today Institute. (2022). "2022 Tech Trends Report: News & Information". pp.26

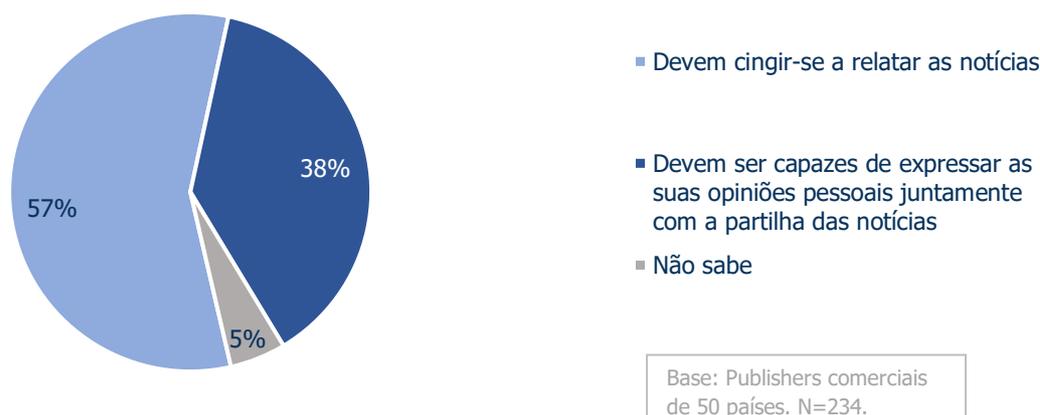
14 Dentsu. (2021). "Media Trends 2022: Reimagine Next". pp.22

organizações de apoio social.<sup>15</sup> A emissão de NFTs pode ainda ajudar as marcas de media a identificar e recompensar superfãs entre os seus assinantes, leitores ou entre aqueles participantes que mais divulgam as suas notícias nas redes sociais.<sup>16</sup>

## A longo prazo é a tecnologia

Segundo a Accenture, 98% dos líderes e gestores de empresas de media acreditam que os avanços continuados na tecnologia são mais confiáveis do que as tendências económicas, políticas e sociais para moldar a sua estratégia de longo prazo<sup>17</sup>. Embora, tal possa ser visto como uma vantagem importa lembrar que sem uma gestão interna das novas tecnologias desenvolvidas externamente, a sua aquisição pode também potenciar perdas para as empresas de media.

## Profissionais do jornalismo



### Figura 2. Como devem os jornalistas utilizar as redes sociais

Pergunta original: Qual das seguintes opções se aproxima mais de como pensa que os jornalistas devem utilizar as redes sociais como o Twitter e o Facebook?

Fonte: Reuters Institute for the Study of Journalism. (2022). "Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2022".

## O jornalista como embaixador das marcas

No esforço de captação da atenção das audiências os jornalistas podem ter um papel fundamental a desempenhar, sobretudo através da presença e ação nas redes sociais. Os jornalistas podem assumir um papel

15 Reuters Institute for the Study of Journalism. (2022). "Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2022". pp.41

16 Dentsu. (2021). "Media Trends 2022: Reimagine Next". pp.17

17 Accenture. (2022). "Technology Vision 2022". pp.7

de embaixadores das marcas noticiosas para as quais trabalham e funcionarem como agentes de mobilização, sobretudo das gerações mais novas, aumentando a visibilidade e alcance das notícias de qualidade existentes nos meios tradicionais (jornais, rádio e televisão). No entanto, tal implica que a utilização das redes sociais por jornalistas seja feita enquanto extensão do seu trabalho para a marca noticiosa e não como um espaço de criação e opinião pessoal.<sup>18</sup>

## **Jornalistas, trabalhadores mais remotos**

A tendência para os próximos anos será de trabalho híbrido. As marcas mass-mediáticas passarão a contar com algumas pessoas no escritório físico e outras a trabalhar remotamente. A norma, nos próximos anos, estará assente numa maioria dos trabalhadores que passa dois a três dias por semana no escritório e o resto do tempo em casa ou noutros locais que não a sede da marca.<sup>19</sup>

## **Jornalismo e pagamentos por conteúdo**

O crescimento das funcionalidades que permitem cobrar por conteúdo através das plataformas, vai abrir novas oportunidades para jornalistas e pequenos grupos digitais, o que pode aumentar a concorrência ao nível do conteúdo de qualidade.<sup>20</sup>

## **Jornalismo em maior cooperação**

Tal como noutros sectores de atividade, a maior concorrência presente nas plataformas pode levar algumas marcas e profissionais do jornalismo a trabalhar em conjunto, em particular no jornalismo de investigação e partilha de conteúdo, com publicações conjuntas em parceria, enquanto o resto da atividade jornalística continua concorrencial.<sup>21</sup>

## **Jornalismo e saúde mental**

A pandemia da Covid-19 aumentou a visibilidade de questões como a ansiedade ou a depressão, e percebeu-se que uma condição necessária para o sucesso no trabalho (em particular o remoto) é uma boa saúde mental. Assim, a busca do bem-estar passará a ter de fazer parte da estratégia de recursos humanos das marcas. Tanto no contacto com as audiências, como também através do acompanhamento do estado emocional dos jornalistas

---

18 Reuters Institute for the Study of Journalism. (2022). "Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2022". pp.28

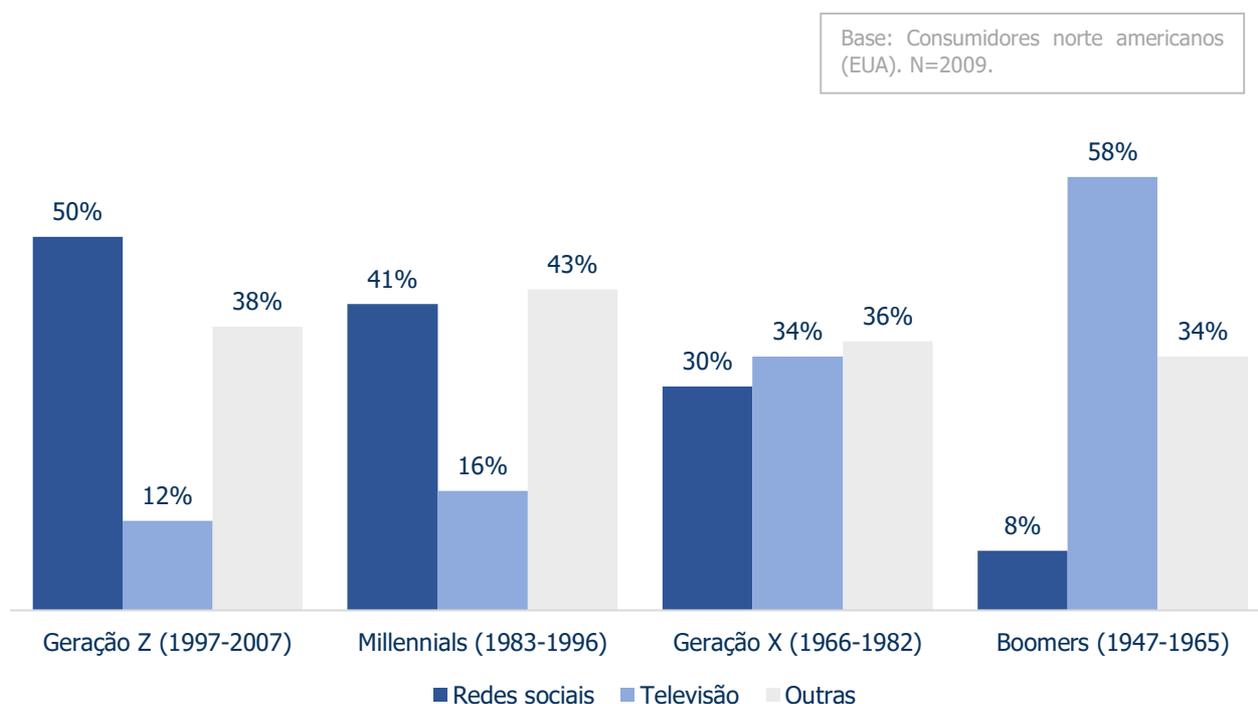
19 Reuters Institute for the Study of Journalism. (2022). "Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2022". pp.24

20 Reuters Institute for the Study of Journalism. (2022). "Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2022".

21 Reuters Institute for the Study of Journalism. (2022). "Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2022". pp.31

seus trabalhadores, promovendo conteúdos sobre o tema, organizando atividades em equipa e aconselhando serviços de apoio. <sup>22 + 23</sup>

## **Audiências**



### **Figura 3. Forma preferida de consumir notícias muda conforme a geração**

Pergunta original: "Qual a sua forma preferida para estar atualizado em relação a notícias e eventos?"  
Fonte: Deloitte. (2022). "Digital media trends, 15th edition: Courting the consumer in a world of choice".

## **Atrair os mais jovens**

As audiências mais jovens, embora estejam mais afastadas do consumo das notícias, interessam-se por temas sociais. Por isso, esses temas devem constituir uma prioridade para a inovação temática e das narrativas jornalísticas. Só, assim, pode o jornalismo conquistar a confiança desses públicos jovens em detrimento de outras fontes alternativas de informação. Assim sendo, os temas da diversidade e inclusão, das alterações climáticas e da saúde mental, devem estar no topo da agenda noticiosa bem como o regresso de géneros desaparecidos do jornalismo, como a crítica, neste caso focada nas séries, filmes, jogos, influencers, youtubers,

22 Reuters Institute for the Study of Journalism. (2022). "Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2022". pp.25

23 Accenture. (2021). "Fjord Trends 2022: The new fabric of life". pp.55

podcasters. Twitchers e produtores de vídeos.<sup>24</sup> Os dados indicam, em particular, que os hábitos de consumo da Geração Z (nascidos a partir de 1996) são muito diferentes das gerações anteriores, sendo as redes sociais a sua forma preferida de consumir notícias e tendo poucos produtores de jornalismo direcionados para os seus interesses.<sup>25</sup>

## **Novas formas de obter notícias por voz**

A procura de informação é cada vez mais flexível, com avanços nas interfaces por voz que permitem aos consumidores falar e pedir o que pretendem pesquisar enquanto os algoritmos de reconhecimento de imagem facilitam a pesquisa com a câmara do telemóvel. Quer seja num smartwatch, telemóvel ou coluna inteligente, os resultados de pesquisa sem texto podem ser mais relevantes para o utilizador do que as consultas tradicionais textuais. Tal, sugere que há novas exigências para as marcas noticiosas, o que implica uma adaptação para otimizar novos tipo de resultados de pesquisa que são baseados em natural language processing (NPL).<sup>26</sup>

## **Procurar novas audiências**

Existem redes nicho e redes e media sociais noutras línguas, as quais podem representar futuramente novos espaços de publicação jornalística – vale a pena lembrar que browsers como o Chrome já traduzem automaticamente para outras línguas as notícias escritas em português, pelo que há novos mercados para a língua sem necessidade de escrever notícias em todas as línguas.

## **Erosão da confiança nas notícias**

A confiança nas notícias tem vindo a diminuir nos últimos anos, e pode-se aventar a hipótese de que os mais recentes eventos globais – em particular a pandemia COVID19 e a guerra na Ucrânia – irão ainda impactar mais essa tendência. As organizações noticiosas vivem da sua reputação e credibilidade. Se uma marcar perder a atenção e confiança da audiência, perde a capacidade de vender subscrições e anúncios. O maior risco para as marcas noticiosas provém das redes sociais e apps de mensagens. Nomeadamente, através da desinformação opinativa que circula e que compete com a factualidade jornalística.<sup>27</sup>

---

24 Reuters Institute for the Study of Journalism. (2022). "Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2022".

25 Deloitte. (2022). "Digital media trends, 15th edition: Courting the consumer in a world of choice". pp.13

26 Future Today Institute. (2022). "2022 Tech Trends Report: News & Information". pp. 12.

27 Future Today Institute. (2022). "2022 Tech Trends Report: News & Information". pp. 15.

## **Importa compreender a cultura do cancelamento**

O discurso em torno do cancelamento (cancel culture) traça uma linha geracional, em que as gerações mais novas se constituem como as principais vozes. Do lado das marcas noticiosas, é necessário um esforço de compreensão cultural, uma vez que os níveis de exigência e de responsabilização das gerações mais novas são diferentes das gerações anteriores. Podemos mesmo estar perante uma nova dinâmica social em jogo - em que se procura através da controvérsia gerada o confronto com o status quo, sendo as organizações noticiosas entendidas como defensores dos interesses dos poderosos e das elites. O jornalismo ouvir as histórias de quem diz que a sua voz não é ouvida pode contribuir para diminuir a polarização e desarmadilhar algo que facilmente pode alimentar socialmente um papel de “caça às bruxas” populista.<sup>28</sup>

## **Restrições à opinião nas redes sociais podem influenciar os media tradicionais**

A pressão social e maior escrutínio tem levado as principais plataformas digitais a remover/silenciar os utilizadores que violam os seus termos de serviço. Em vez de privilegiar os direitos dos indivíduos de publicarem sem restrição, as plataformas estão a posicionar-se no plano político, sem ter um mandato claro atribuído para tal, definindo o que consideram ser o melhor para a sociedade. Como resultado, existe um grande debate em torno da liberdade de expressão a propósito das políticas de moderação de entidades privadas, que não são diretamente responsáveis perante os seus utilizadores, nem perante nenhum poder democrático, e que, conseqüentemente, são livres de alterar as suas regras à sua própria vontade. As organizações noticiosas precisam de se adaptar a este novo contexto, uma vez que novos limites à liberdade de expressão existentes nas redes sociais podem alterar as expectativas sociais sobre as pessoas que se qualificam para expressar opinião através dos meios tradicionais.<sup>29</sup>

## **Mais ciência nas redações**

Construir relações mais fortes com as instituições académicas poderá ajudar a aumentar a confiança nas marcas noticiosas, podendo aprofundar temas com maior compreensão do contexto. Assim, o objetivo é integrar mais amplamente os conhecimentos especializados em toda a redação. Simultaneamente, importa ao jornalismo combater a criação de fenómenos sociais espúrios, isto é, fenómenos que não existem, os quais são produto

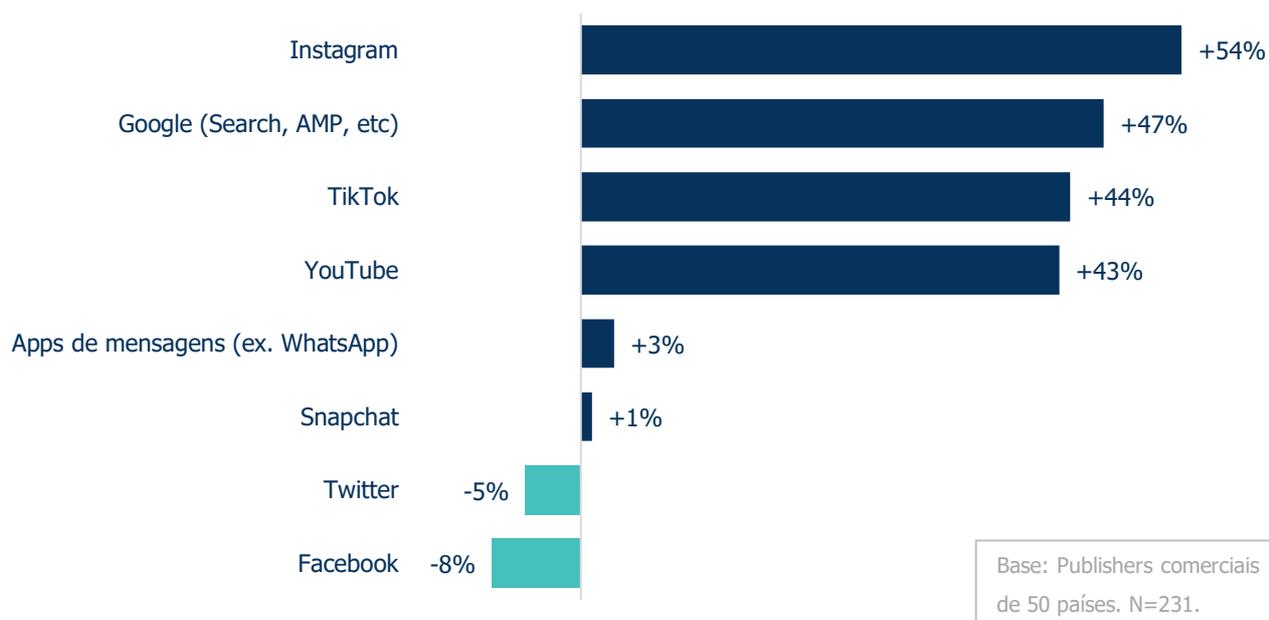
---

28 Future Today Institute. (2022). “2022 Tech Trends Report: News & Information”. pp.28.

29 Future Today Institute. (2022). “2022 Tech Trends Report: News & Information”. pp. 18.

da opinião individual publicada nos meios mass-mediáticos e por si propagada, mas não validada cientificamente.<sup>30</sup>

## **Economia criadora**



### **Figura 4. Aposta nas plataformas digitais em 2022 face ao ano anterior**

Pergunta original: Quando se trata de distribuição e envolvimento através de plataformas de terceiros, pensa que estará a colocar mais ou menos esforço nas plataformas seguintes no próximo ano?

Fonte: Reuters Institute for the Study of Journalism. (2022). "Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2022".

## **A presença das marcas noticiosas no TikTok aumenta**

Empresas como Washington Post ou BBC News encontraram no TikTok uma forma diferente de apresentar notícias, sendo que a start-up espanhola Ac2ality, com os seus vídeos de 1 minuto com as principais histórias do dia, lançou uma nova forma eficaz de aumentar a audiência, que pode vir a ser replicada e melhorada por outras empresas e pessoas.<sup>31</sup>

30 Reuters Institute for the Study of Journalism. (2022). "Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2022". pp.30

31 Reuters Institute for the Study of Journalism. (2022). "Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2022". pp.20

## **Conteúdos de influenciadores como fonte de conteúdos**

O poder crescente da "economia criadora" continuará a influenciar o jornalismo. Influenciadores digitais com conteúdos virais e a atividade online de altas figuras públicas e celebridades vão continuar a alimentar a produção noticiosa dos meios de comunicação social quer como factos noticiáveis quer como material para crítica jornalística.<sup>32</sup>

## **Maior concorrência dos criadores digitais**

A generalização das ferramentas de baixo custo e fácil utilização para produzir conteúdos e criar uma relação com a comunidade de seguidores está a permitir aos escritores, vloggers e podcasters realizar quantias significativas de remuneração através da criação de marcas pessoais de media. Facebook (Boletim) e Twitter (Revue) lançaram os seus próprios concorrentes ao Substack, juntamente com uma série de outras iniciativas como o Super Follows (Twitter) e o Stars (Facebook) cativando os criadores a permanecer nas plataformas através de mais possibilidades para monetizar os seus conteúdos.<sup>33 + 34</sup>

## **Maior combate à desinformação**

Algumas plataformas estão a banir utilizadores e a impedir a monetização de conteúdos que são desinformativos ou que possam constituir perigo. Por exemplo, a Google anunciou em Outubro de 2021 que deixaria de veicular anúncios em websites e vídeos que negam as alterações climáticas. Isto são boas notícias para o jornalismo pois recentram nele em exclusivo um conjunto de temáticas em que as audiências podem confiar.<sup>35</sup>

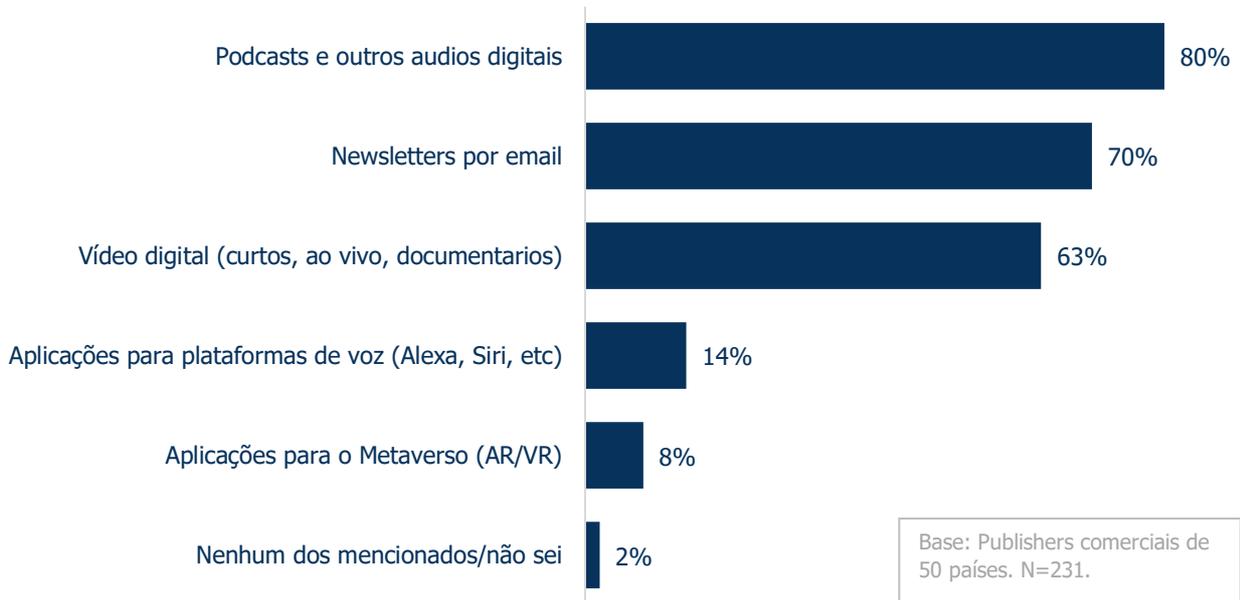
---

32 Reuters Institute for the Study of Journalism. (2022). "Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2022".

33 Reuters Institute for the Study of Journalism. (2022). "Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2022". pp.13

34 Future Today Institute. (2022). "2022 Tech Trends Report: News & Information". pp.16

35 Future Today Institute. (2022). "2022 Tech Trends Report: News & Information". pp.23



**Figura 5. Principal foco da inovação em 2022**

Pergunta original: ao pensar em inovação, onde deve estar o foco da sua organização no próximo ano? (escolha tudo o que se aplica).  
Fonte: Reuters Institute for the Study of Journalism. (2022). "Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2022".

## Áudio em todo o lado

O investimento em áudio parece oferecer um retorno melhor, tanto em termos de interação com a audiência como de monetização, do que investimentos semelhantes feitos em texto ou vídeo. Nesse sentido, assiste-se ao rápido desenvolvimento de um gama de formatos digitais tais como artigos áudio, briefings flash e mensagens áudio, juntamente com formatos ao vivo, tais como áudio social (Clubhouse, Twitter Spaces, Facebook Live Audio Rooms, Reddit Talk). Daí, que as plataformas estejam a investir em novas ferramentas que permitam aos consumidores criar e editar os seus ficheiros curtos de áudio - criando uma nova camada da economia criativa, desta vez centrada no áudio. Tal, representa também um novo conjunto de oportunidades para as marcas mass-mediáticas, tanto as de rádio que possuem o know-how como para as televisivas e jornais que podem entrar em novos nichos noticiosos.<sup>36</sup>

<sup>36</sup> Reuters Institute for the Study of Journalism. (2022). "Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2022". pp.16

## Vídeo curto

O vídeo social de curta duração pode encontrar novas expressões através do conteúdo noticioso, com a inovação criadora dos mais jovens a ganhar força em particular no Tik Tok. A rede social que, em 2021, ultrapassou a marca dos mil milhões de utilizadores. É de esperar que os publishers adotem ainda mais o formato TikTok em 2022. Pois, os dados indiciam que as notícias no género de vídeo curto são o formato preferido pelos jovens do Reino Unido entre os 14 e 24 anos<sup>37</sup>. Neste sentido, espera-se mais investimento numa gama de produtos otimizados para smartphone, em formato de vídeo online de curta duração e que sejam capazes de ir diretos ao ponto ou abordar assuntos não tradicionais ou desinteressantes para as gerações mais velhas.<sup>38</sup>

## Notícias construtivas

Na procura de atrair audiências mais jovens, os publishers estão a testar modelos alternativos de debate. Modelos que superem o atual modelo baseado em confronto de ideias, perspetivas opostas e que privilegiam o divérbio. Nesse sentido, as marcas mass-mediáticas estão a reequacionar o recurso a colunistas e a comentadores polémicos e divisionistas. O objetivo das marcas mass-mediáticas é o de criar formatos mais orientados para a solução do que para o conflito, em que se procura encontrar pontos em comum, que permitam às audiências sentir-se mais bem informadas e capacitadas para participar no debate.<sup>39</sup>

## Jornalismo sensorial

O jornalismo sensorial é a entrega de notícias através de dispositivos emergentes como óculos inteligentes ou Óculos de Realidade Virtual VR que permitem interagir diretamente com um os sentidos do utilizador. Tal dinâmica, irá permitir novas formas de jornalismo destinadas a experimentar outras formas de ligação com os participantes na comunicação e para a formação de novas audiências. No entanto, há também potenciais problemas associados, nomeadamente o eventual surgimento de um "clickbait sensorial", concebido para manipular as emoções do utilizador.<sup>40</sup>

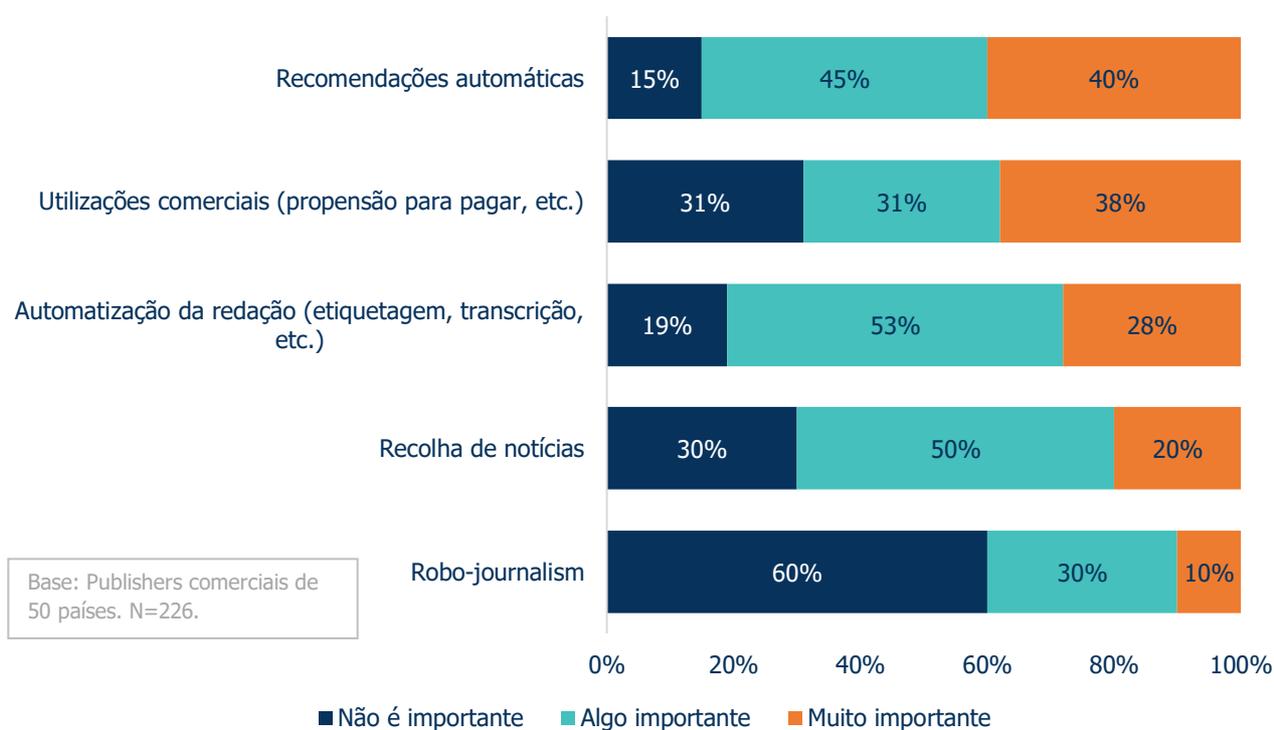
---

37 Ofcom. (2021). "Media Nations: UK 2021". pp.25

38 Reuters Institute for the Study of Journalism. (2022). "Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2022". pp.19

39 Reuters Institute for the Study of Journalism. (2022). "Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2022". pp.26

40 Future Today Institute. (2022). "2022 Tech Trends Report: News & Information". pp.21



**Figura 6. Quais os usos da IA na redação que serão mais importantes em 2022?**

Pergunta original: Até que ponto serão importantes para a sua empresa em 2022 os seguintes usos da inteligência artificial (IA)?  
 Fonte: Reuters Institute for the Study of Journalism. (2022). "Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2022".

## IA incorporada no dia-a-dia das redações

As tecnologias de inteligência artificial, tais como Machine Learning (ML), Deep Learning (DL), Natural Language Processing (NLP), and Natural Language Generation (NLG) tornaram-se mais entrosadas com todos os aspetos dos negócios dos media ao longo dos últimos anos. Hoje, não podem ser consideradas como tecnologias da "próxima geração", tornando-se rapidamente uma parte central da indústria de notícias moderna, a qual necessita de utilizar a IA em todos os níveis do seu processo produtivo – desde a recolha de notícias, à produção e até à distribuição.<sup>41</sup>

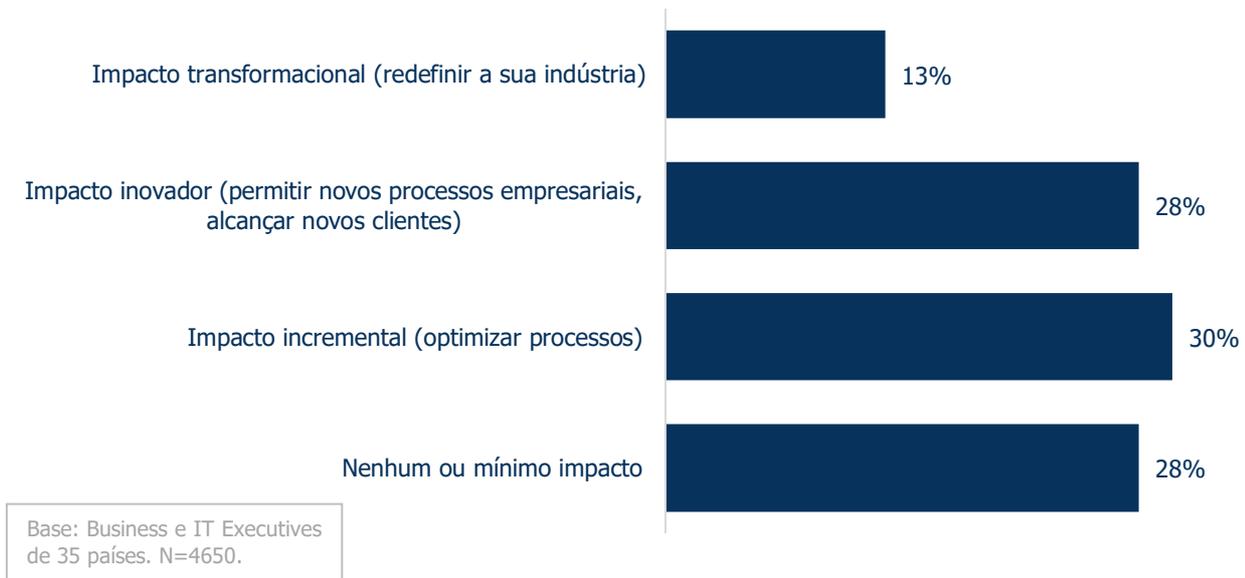
<sup>41</sup> Reuters Institute for the Study of Journalism. (2022). "Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2022". pp.35

## Maior automação no jornalismo

Em 2022 espera-se uma maior utilização de natural language processing (NLP) e de algoritmos de inteligência artificial para automatizar tarefas genéricas e repetitivas no jornalismo, tais como fazer a curadoria de conteúdos da homepage de um site ou escrever notícias simples. A generalização dessas ferramentas, poderá abrir espaço para as redações libertar recursos e reafectar pessoal para a criar jornalismo de qualidade ou para prosseguir, mais agressivamente, a busca de um equilíbrio entre custos e receitas.<sup>42</sup>

## Novidades na automatização de imagens ou vídeos

A automatização do processo de criar uma imagem original a partir de instruções fornecidas em texto (ex. DALL-E) ou do processo de criação de vídeo com base numa história de texto (ex. Wibbitz e Wochit) vem facilitar a criação de conteúdos jornalísticos visuais. A prazo, pivots de notícias autonomizadas poderão também generalizar-se (ex. Synthesia).



**Figura 7. Qual o nível de impacto esperado do metaverso?**

Pergunta original: Que nível de impacto positivo acredita que o metaverso terá na sua organização no futuro?  
Fonte: Accenture. (2022). "Technology Vision 2022".

42 Future Today Institute. (2022). "2022 Tech Trends Report: News & Information". pp.8

## Mais do que um jogo

A maioria das organizações noticiosas de hoje tratam as plataformas do metaverso como parte do mundo do gaming (ex. Fortnite). Todavia existem sinais de que esses espaços serão futuramente utilizados para outros fins, seja a socialização, o consumo ou o entretenimento. Atualmente cerca de 4 em cada 10 empresários do sector dos media consideram que o metaverso vai permitir inovar (28%) ou que vai transformar a sua indústria (13%), o que revela a importância desta tecnologia emergente que é tida como o futuro da internet. Os jornalistas precisam de decidir como cobrir eventos e avatares dignos de notícia à medida que as pessoas passam mais tempo em espaços virtuais, os quais funcionam como redes sociais (ex. Zepeto ou Meta's Horizon Worlds).<sup>43</sup>

## Experimentar o jornalismo no metaverso

A curto prazo é expectável ver entrevistas feitas no metaverso (mundos virtuais), em que o jornalista e convidado aparecem na forma de avatares<sup>44</sup> No futuro é ainda provável que o metaverso seja mais uma plataforma para distribuir notícias. A previsão da Accenture aponta que em 2034 o adulto médio vai passar tanto tempo no metaverso como no mundo real.<sup>45</sup>

## Metaverso para empresas

A Microsoft anunciou que o Microsoft Teams vai permitir avatares 3D animados. O Facebook/Meta está também a concentrar-se no espaço empresarial, com a Horizon Workroom.<sup>46</sup> Ambas as tendências colocam novos desafios para a incorporação do metaverso nas rotinas de trabalho jornalísticas, mas também para a distribuição de notícias nesse espaço.

## Avatares como audiência

Um dos indicadores de que estamos a caminho do metaverso é a forma como as empresas de moda exploram as economias virtuais, numa venda diretamente ao Avatar (em vez de direta ao Consumidor). Marcas como Gucci ou Nike já estão a vender roupa dentro de mundos virtuais como Roblox ou Sandbox. Existem também exemplos de concertos dentro de mundos virtuais como o Fortnite Concerts. As empresas de media têm de

---

43 Future Today Institute. (2022). "2022 Tech Trends Report: News & Information". pp.9

44 Reuters Institute for the Study of Journalism. (2022). "Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2022". pp.39

45 Accenture. (2022). "Technology Vision 2022". pp.22

46 Reuters Institute for the Study of Journalism. (2022). "Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2022". pp.39

começar a pensar em avatares como audiência, embora os falhanços do passado associados a espaços sociais, como o Second Life, remetam para a necessidade de não repetir erros antigos em novos espaços.<sup>47</sup>

## **Além de interativo, imersivo**

Se as marcas de media produzem cada vez mais conteúdos interativos, que permitem aos utilizadores ler uma notícia como parte de uma descoberta, o próximo desafio será como tornar o conteúdo mais imersivo, para que a notícia seja também uma experiência.<sup>48</sup>

## **Estúdios de TV com realidade aumentada**

Na televisão a cobertura de grandes eventos, em particular desportivos, têm levado a adotar tecnologias de realidade aumentada que permite aos anfitriões interagir com o conteúdo à sua volta e até trazer celebridades para o espaço de estúdio a partir de diferentes locais (ex. Eurosport Cube).

## **Cibersegurança**

### **A importância do suporte físico**

Em Portugal, em particular, os jornais em papel continuam a ter um peso simbólico importante ao nível da confiança, sobretudo junto das audiências que cresceram com jornais nas bancas e que absorvem a atualidade noticiosa a partir das capas dos jornais. Os ataques informáticos ao grupo Impresa e à Vodafone Portugal, além de constituírem um alerta para a importância da cibersegurança, relevam como a transição digital deve encontrar no suporte físico um backup, sobretudo nas marcas históricas da imprensa enquanto indústria noticiosa portuguesa.

---

47 Dentsu. (2021). "Media Trends 2022: Reimagine Next". pp.15

48 Deloitte. (2022). "2022 media & entertainment industry Outlook". pp.3

## **Maior profissionalização dos ciberataques**

Os hackers são atualmente grupos livres e organizados em rede, que oferecem "hacking como serviço", entregues com equipas dedicadas e linhas diretas de apoio, investindo cada vez mais tempo e capacidades nos ciberataques. Evidentemente, estes cibercriminosos não são limitados por requisitos de privacidade e soberania de dados. É por isso imperativo criar uma lista acionável de riscos cibernéticos, e desenvolver estratégias acionáveis em caso de ataque.<sup>49</sup>

## **A resposta em rede aos ciberataques**

Do mesmo modo que o ataque é produto de redes que se criam de cibercriminosos que se juntam e separam consoante os seus objetivos, também a cibersegurança deve ser estruturada da mesma forma em redes livres. Isto é, cada empresa deve possuir a sua estrutura de cibersegurança, mas perante ataques a defesa de uma marca mass-mediática pode aliar-se a outras defesas de outras marcas para atuar e assegurar uma defesa mútua perante ataques individuais. Num mundo de recursos finitos, as marcas não podem assumir uma defesa individual, pelo que devem promover uma defesa de cibersegurança em rede, partilhando recursos de defesa comuns.

## **Formar os recursos humanos**

Os jornalistas possuem um perfil de risco acrescido no digital mundo, podendo haver atores mal-intencionados que queiram interferir com o seu trabalho. Ao nível interno é imperativo gerir os *blindspots* e formar os seus recursos humanos, dado que os cibercriminosos aproveitam e exploram lacunas e são altamente criativos para alcançar os seus objetivos. Permitir a autenticação de dois fatores, em contas de trabalho e pessoais, e auditar regularmente a informação pessoal sobre os trabalhadores disponível online são passos importantes de uma prevenção de cibersegurança.<sup>50</sup>

## **Proteger os sistemas informáticos com revisão da segurança**

Outra questão emergente é a infiltração de hackers em fornecedores de software de terceiros, utilizando ligações de confiança para colocar malware sem serem detetados diretamente no seu ambiente. É por isso necessário possuir software atualizado, e implementar uma abordagem de "confiança, mas com verificação"

---

49 KPMG. (2022). "The top 10 tech trends of 2022".

50 Future Today Institute. (2022). "2022 Tech Trends Report: News & Information". pp.11

das ferramentas de segurança que a organização está a utilizar, considerando a contratação de novos serviços empresariais que forneçam uma monitorização em tempo real dos sistemas informáticos das marcas.<sup>51</sup>



## **A aposta no jornalismo como serviço**

As organizações noticiosas cada vez mais entendem que a sua proposta de valor não reside apenas no conteúdo narrativo. Daí, que os publishers estejam a aumentar as suas ofertas orientadas para os serviços, incluindo produtos digitais que monetizam os dados e informações recolhidas para a produção de notícias (sem que os mesmos não comprometam a privacidade dos seus públicos).<sup>52</sup>

## **O fim dos cookies**

A Google planeia a sua eliminação progressiva dos cookies de terceiros no seu navegador Chrome em 2023. Ainda não é claro como vão ser substituídas as funções atualmente desempenhadas por cookies de terceiros (third party data), mas prevê-se que vejamos um aumento generalizado da recolha de dados primários (first party data) através da interação direta com os consumidores. Haverá ainda um lugar para cookies de terceiros - desde que seja compatível com a privacidade, mas o consentimento dos participantes vai ser vital. As mudanças futuras terão de equilibrar a necessidade das marcas mass-mediáticas de rastrear o comportamento dos participantes com o respeito pela expectativa da sua privacidade.<sup>53 + 54 + 55</sup>

## **Dados híbridos para melhor fiabilidade**

As marcas mass-mediáticas e as agências de notícias estão a experimentar estratégias de dados híbridos que cumpram os requisitos de privacidade, de modo a aumentar o controlo sobre os dados e ter decisões mais informadas. O objetivo é atingir uma prática que misture propositadamente os seus dados internos sobre o comportamento online dos consumidores com fontes baseadas em painéis de consumidores e outros dados de

---

51 KPMG. (2022). "The top 10 tech trends of 2022".

52 Future Today Institute. (2022). "2022 Tech Trends Report: News & Information". pp.31

53 Future Today Institute. (2022). "2022 Tech Trends Report: News & Information". pp.24

54 Reuters Institute for the Study of Journalism. (2022). "Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2022". pp.34

55 Kantar. (2022). "2022 Media Trends and Predictions". pp.20

alta qualidade - e totalmente consentidos - de terceiros, tais como dados socioeconómicos, comportamento de compras passadas, atitudes sobre outras marcas, e muito mais.<sup>56 + 57</sup>

## Wifi 6

A próxima geração de Wi-Fi irá, também, desempenhar um papel vital no futuro da conectividade através do aumento da inovação e da capacidade de ligação das organizações. Apesar da mediatização do 5G ser muito superior, também o Wifi6 irá potencializar a Internet das coisas (IoT), sendo expectável que a maioria das organizações venham a usar ambas as tecnologias (Wifi6 + 5G) num prazo de 3 anos, um para ligação no exterior (5G) e outro para ligações fixas indoor (Wifi 6).<sup>58</sup>

## Streaming e VoD



### Figura 8. Razões para subscrever um serviço de streaming

Pergunta original: Quais as principais razões que o levariam a subscrever um novo serviço de streaming?  
Fonte: Deloitte. (2022). "Digital media trends, 15th edition: Courting the consumer in a world of choice".

56 Kantar. (2022). "2022 Media Trends and Predictions".

57 Kantar. (2022). "2022 Media Trends and Predictions". pp.22

58 Deloitte. (2022). "Technology, Media, and Telecommunications predictions 2022". pp.55

## **Redefinir o modelo de negócios**

Devido à importância do fator preço na subscrição, em 2022 os fornecedores de streaming podem oferecer diferentes níveis de preços para diferentes segmentos de subscrição. É, futuramente, esperada a existência de um nível premium, com acesso a toda a oferta, o qual requer assinatura e inclui filmes que estreiam em simultâneo no cinema; em conjunto com um nível secundário, também com assinatura, com acesso a novos filmes e conteúdos de topo; um nível terciário, que inclui publicidade em troca de uma subscrição mais baixa; e finalmente, um quarto nível grátis, com conteúdo limitado e mais publicidade. Em alternativa, alguns fornecedores podem experimentar com preços de estilo pay-per-view para conteúdo de topo, sem necessidade de subscrição.<sup>59</sup>

## **A importância da retenção**

Dado que os consumidores têm cada vez mais múltiplas subscrições de streaming em simultâneo, e alternam entre aquelas que estão ativas, as plataformas estão a ir além da métrica do número de subscritores, considerando qual o valor de um cliente para a vida. Recentemente a HBO Max, ofereceu 33% de desconto para sempre na adesão aos seus serviços.<sup>60</sup> As marcas de notícias necessitam de aprender com as marcas de entretenimento no desenho de estratégias comerciais para a fidelização e para consumos diferenciados com preços diferenciados no campo da informação.

## **Aumento da competição**

Prevê-se que pelo menos 30% das subscrições de streaming venham a ser canceladas em 2022. No entanto, muitos dos que cancelam podem voltar a subscrever um serviço do qual saíram anteriormente, o que se traduz num saldo final favorável às plataformas de streaming, com o número médio de subscrições por pessoa a aumentar<sup>61</sup>. Além disso, o volume de ofertas irá acelerar, à medida que as plataformas, operando em ecossistemas cada vez mais sobrepostos, continuarem a fundir-se e a formar parcerias. Em particular, as plataformas de streaming para o desporto e gaming ganharão provavelmente mais tração com o apoio dos fãs de jogos digitais e não digitais.<sup>62</sup>

---

59 Deloitte. (2022). "2022 media & entertainment industry Outlook". pp.4

60 Deloitte. (2022). "2022 media & entertainment industry Outlook". pp.4

61 Deloitte. (2022). "Technology, Media, and Telecommunications predictions 2022". pp.5

62 Kantar. (2022). "2022 Media Trends and Predictions".

## **Mais estratégias omnichannel**

Estúdios como a Disney estão a lançar filmes nos cinemas e online na mesma altura. Por outro lado, a Netflix está a fazer experiências físicas com entretenimento, sendo que criou espetáculos ao vivo para dois programas de sucesso, *Bridgerton*<sup>63</sup> e *Money Heist*, para o qual os fãs podiam comprar bilhetes. Ou seja, plataformas de streaming, que são digitais por natureza, procuram utilizar capitalizar as suas produções através de canais tradicionais ou de meios de divulgação presenciais, procurando melhorar a relação com a sua audiência e aumentar a fidelização à marca. Esta movimentação faz com que as plataformas alimentem outros serviços/indústrias tradicionais que são vistos como concorrência (seja o cinema ou o teatro).<sup>63</sup>

## **Maior transparência nas plataformas**

Uma maior transparência nos VoD será criada à medida que os números se tornarem mais reais na caracterização das suas audiências e forem publicados ao nível da unidade de conteúdo – seja ela um filme, um episódio de uma série ou um dado jogo desportivo. Essa alteração na transparência da informação irá, futuramente, refletir-se tanto nas atitudes do público face ao consumo como na reconfiguração dos modelos comerciais oferecidos pelas empresas. Semelhantes lógicas necessitam de ser colocadas em ação por parte das empresas noticiosas.<sup>64</sup>

## **Maior poder para os produtores de conteúdos**

Os proprietários e produtores de conteúdos irão assumir um maior comando na negociação, aumentando o seu fee para o licenciamento, alojamento e transmissão de conteúdos nas suas plataformas. Por outro lado, espera-se que a consolidação das plataformas no mercado continue, impulsionada pela necessidade de oferecer mais (e melhores) pacotes de conteúdos para atrair novos espectadores num mercado apinhado de ofertas similares.<sup>65</sup>

---

63 Dentsu. (2021). "Media Trends 2022: Reimagine Next". pp.9

64 Kantar. (2022). "2022 Media Trends and Predictions".

65 Kantar. (2022). "2022 Media Trends and Predictions".

Accenture. (2022). "Technology Vision 2022".

Disponível em: [https://www.accenture.com/\\_acnmedia/Thought-Leadership-Assets/PDF-5/Accenture-Meet-Me-in-the-Metaverse-Full-Report.pdf](https://www.accenture.com/_acnmedia/Thought-Leadership-Assets/PDF-5/Accenture-Meet-Me-in-the-Metaverse-Full-Report.pdf)

Accenture. (2021). "Fjord Trends 2022: The new fabric of life".

Disponível em: [https://www.accenture.com/\\_acnmedia/PDF-169/Accenture-Fjord-Trends-2022-Full-Report.pdf](https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-169/Accenture-Fjord-Trends-2022-Full-Report.pdf)

Dentsu. (2021). "Media Trends 2022: Reimagine Next".

Disponível em: [https://www.dentsu.com/reports/media\\_trends\\_2022](https://www.dentsu.com/reports/media_trends_2022)

Deloitte. (2022). "2022 media & entertainment industry Outlook".

Disponível em: <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/media-and-entertainment-industry-outlook-trends.html>

Deloitte. (2022). "Digital media trends, 15th edition: Courting the consumer in a world of choice".

Disponível em: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/br/Documents/technology-media-telecommunications/deloitte-digital-media-trends-15th-edition.pdf>

Deloitte. (2022). "Technology, Media, and Telecommunications predictions 2022".

Disponível em: [https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/articles/GLOB164581\\_TMT-Predictions-2022/DI\\_TMT-predictions-2022.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/articles/GLOB164581_TMT-Predictions-2022/DI_TMT-predictions-2022.pdf)

EY. (2022). "What are the five trends to watch in media and entertainment in 2022?".

Disponível em: [https://www.ey.com/en\\_us/media-entertainment/what-are-the-five-trends-to-watch-in-media-and-entertainment-in-2022](https://www.ey.com/en_us/media-entertainment/what-are-the-five-trends-to-watch-in-media-and-entertainment-in-2022)

Future Today Institute. (2022). "2022 Tech Trends Report: News & Information".

Disponível em: <https://futuretodayinstitute.com/trends/>

Kantar. (2022). "2022 Media Trends and Predictions".

Disponível em: <https://www.kantar.com/campaigns/media-trends-and-predictions-2022>

KPMG. (2022). "The top 10 tech trends of 2022".

Disponível em: <https://home.kpmg/xx/en/blogs/home/posts/2022/01/the-top-10-tech-trends-of-2022.html>

KPMG. (2022). "2022 Media trend predictions".

Disponível em: <https://advisory.kpmg.us/blog/2022/media-trend-predictions.html>

Ofcom. (2021). "Media Nations: UK 2021".

Disponível em: [https://www.ofcom.org.uk/\\_data/assets/pdf\\_file/0023/222890/media-nations-report-2021.pdf](https://www.ofcom.org.uk/_data/assets/pdf_file/0023/222890/media-nations-report-2021.pdf)

PwC. (2021). "Perspectives from the Global Entertainment & Media Outlook 2021–2025. Power shifts: Altering the dynamics of the E&M industry".

Disponível em: <https://www.pwc.com/gx/en/entertainment-media/outlook-2021/perspectives-2021-2025.pdf>

Reuters Institute for the Study of Journalism. (2022). "Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2022".

Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2022>



**OberCom**  
INVESTIGAÇÃO E SABER EM COMUNICAÇÃO