

# MEDIA 2021

**Tendências e perspectivas para o  
jornalismo, media e tecnologia  
Exclusivo associados OberCom**

# 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 2021 – Tendências e prospetivas para o Jornalismo, media e tecnologia

### FONTE

Newman, N. (2021). Journalism, media and technology trends and predictions. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism

### DATA DA EDIÇÃO

Fevereiro de 2021

### COORDENAÇÃO CIENTÍFICA

Gustavo Cardoso  
Vania Baldi

### COAUTORIA

Gustavo Cardoso  
Vania Baldi  
Miguel Paisana  
Tiago Lima Quintanilha

### Infografias e Design

Miguel Paisana

### PROPRIETÁRIO

OberCom – Observatório da Comunicação  
NIPC 504326856

### SEDE DO EDITOR E DE REDACÇÃO

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.....	3
Sumário executivo – Os media em Portugal em 2021 .....	5
Televisão.....	5
Rádio.....	6
Imprensa .....	8
Tendências globais para o Jornalismo, media e tecnologia.....	10
Como é que os gestores de media encaram o ano de 2021?.....	11
Que outras tendências podem surpreender-nos? .....	12
Referências.....	14

## Introdução

A análise seguidamente partilhada, assenta no conhecimento produzido pelo OberCom em período pandémico e aquele já adquirido ao longo dos últimos anos, conjugando-o com as principais conclusões do relatório Journalism, media and technology Trends and predictions do Digital News Report.

A capacidade de prospectar o futuro é, ao nível dos estudos em media e comunicação, um desafio significativo. A estratégia do OberCom – Observatório da Comunicação para este desafio tem sido consolidada ao longo dos anos, e consiste na exploração, interpretação, divulgação e debate de cenários de futuro. Para esse fim, procurámos expandir e consolidar a nossa rede de parcerias e colaborações, para ter acesso e participar no maior número de projectos, com o maior alcance possível.

Entre as parcerias mais importantes estabelecidas nos últimos anos destaca-se a participação do Observatório no projecto Digital News Report do Reuters Institute for the Study of Journalism (RISJ), uma iniciativa da qual fazemos parte desde 2015 e que resulta na publicação de um relatório anual, o Digital News Report, que se tornou já num marco no calendário anual dos estudos em jornalismo e comunicação. Essa parceria resultou, também, na publicação, por parte do OberCom, de relatórios Digital News Report exclusivamente dedicados a Portugal.



*Série Digital News Report Portugal, 2016 a 2020. Disponível na [área de Investigação em obercom.pt](https://www.obercom.pt)*

Para além dos documentos principais, que exploram as principais conclusões do inquérito anual que alimenta o projecto em que o OberCom participa, o Digital News Report serve, acima de tudo, para levantar questões que motivam a produção de ciência sobre outros temas relevantes para a área do jornalismo. Nesse sentido, o documento, também anual, Journalism, media and technology Trends and predictions, da autoria de Nic Newman, tornou-se também em si um momento importante no início de cada ano. Através da aplicação de um inquérito a mais de 230 gestores de media por todo o mundo, o RISJ faz um levantamento exaustivo do que

está a mudar no campo dos media e do jornalismo, pela compreensão directa do que está efectivamente acontecer no sector.

O OberCom neste relatório sintetiza as principais conclusões do relatório internacional, bem como aquelas que consideramos ser as principais tendências para o futuro imediato dos media em Portugal, tendo em conta o trabalho que desenvolvemos sobre o impacto da pandemia nos consumos de media no nosso país, em 2020.

A organização do relatório OberCom inicia-se com o sumário executivo, onde se destacam os cenários de futuro para os media no nosso país por sector, em 2021, sendo de seguida exploradas as principais conclusões do relatório internacional do RISJ, para o mesmo período. Mais do que identificar o que se passa internacionalmente, e importar práticas, modelos de negócio e estruturas de investimento para as nossas empresas, é imperativo compreender as particularidades do mercado português de media e do seu funcionamento, para encontrarmos soluções inovadoras e originais que o façam evoluir no seu próprio caminho. No final, do relatório apresenta-se um capítulo com referências que identificamos como chave para compreender o passado e futuro imediatos dos media em Portugal, e desenhar estratégias de futuro.

Se a capacidade de prospectivar o futuro é um desafio significativo, essa tarefa tornou-se ainda mais exigente com o surgimento da crise pandémica e das mudanças que implicou. Os cenários de futuro que se apresentam para os diferentes sectores em Portugal são, portanto, mais do que uma previsão do que acontecerá no futuro próximo, linhas para debater e ajudar a encontrar, em conjunto com a indústria, caminhos de evolução.

## Sumário executivo – Os media em Portugal em 2021

O habitual esforço do OberCom no prospectivar de tendências para o mercado dos media tornou-se exponencialmente mais complexo em 2020, em virtude da COVID-19 e da crise pandémica. Ao longo do ano de 2020 o Observatório publicou uma coletânea de publicações que abrange quer o ecossistema de media português, em geral, quer os sectores estratégicos de forma específica (documentos disponíveis [no tema COVID-19 e crise pandémica, na secção investigação em obercom.pt](#))

Neste sumário executivo, e à luz da leitura das principais conclusões do relatório produzido por Nic Newman para o RISJ (elencadas no capítulo seguinte), exploramos as principais tendências, por sector estratégico, na área da comunicação em Portugal para 2021. Ainda que sejam abordados todos os sectores, de forma isolada, muitas das tendências exploradas não são exclusivas de uma só área, pelo que deve ser também considerada a evolução do ecossistema comunicacional português como um todo.

### Televisão



A televisão continua a ter um papel preponderante no quotidiano conectado dos portugueses, sendo um dos principais veículos de informação e entretenimento em Portugal. Ainda que muitos portugueses tenham em Março de 2020, ocorrido de forma massiva a este meio de comunicação para se informar, rapidamente os níveis de procura de conteúdos televisivos relacionados com informação estabilizaram para níveis pré-crise, padrão que estará porventura relacionado com a saturação com o tema COVID-19. Desta forma, o espectro competitivo

das marcas televisivas reposicionou-se no quadro daquilo que se denomina por economia da atenção, ou seja, as marcas de televisão não estão apenas a competir entre si pela atenção dos portugueses, mas, também, e de forma muito intensa, a competir com outros meios de comunicação e outros vectores de conteúdos. Entre as principais tendências para 2021, destacam-se as seguintes:

**Aceleração da fragmentação da identidade das marcas.** Se numa fase inicial as marcas televisivas se fragmentaram em diferentes submarcas na forma de diferentes canais nicho, com base em géneros e conteúdos diferenciados, em 2021 assistiremos a um esforço redobrado das estratégias das marcas de televisão para marcar a sua presença noutros canais de distribuição. É cada vez mais importante encarar de forma prioritária a existência digital das marcas televisivas, seja em recursos online próprios já existentes (Ex. websites), nas plataformas de redes sociais ou noutras formas de distribuição de conteúdos (Ex. Plataformas de streaming próprias).

**Consolidação de UX.** Deverá aumentar o investimento ao nível da afinação / melhoria da interface e da experiência do utilizador dos conteúdos televisivos online. Lembrando que as marcas televisivas nacionais competem não só entre si, mas também com plataformas de streaming que apresentam conteúdos de entretenimento de elevada qualidade, disponíveis de forma muito intuitiva e direcionada, as marcas nacionais investirão cada vez mais na melhoria da acessibilidade dos seus conteúdos. É de lembrar, ainda, que os principais players internacionais de conteúdos online dispõem de recursos consolidados de inteligência artificial e algorítmica para captar a atenção dos seus utilizadores, um campo em que o sector televisivo nacional terá invariavelmente que investir de forma consolidada.

**Afinação das dinâmicas de trabalho remoto.** A evolução da crise pandémica tem demonstrado que o trabalho remoto irá ter um papel preponderante no sector dos media, e o da televisão não é excepção. 2021 será um ano-chave na afinação de estratégias de produtividade remota, na medida em que não só pode ser feito um balanço do que aconteceu desde o início da crise pandémica, como também podem ser reajustadas estratégias e novas formas de rentabilização da produtividade remota. À semelhança do que acontece um pouco por todo o mundo, em particular os jornalistas dispõem hoje em dia de recursos comunicacionais que lhes permitem desenvolver o seu trabalho em proximidade com os acontecimentos e com as comunidades que servem. 2021 deverá ser o ano em que o trabalho remoto pode passar a ser considerado uma mais-valia e não um entrave à produtividade.

**Diversificação das fontes de receita.** Com a evolução e redobrado alcance das marcas para outros ecossistemas de conteúdos, deverá ser feito um novo esforço de rentabilização dos canais de distribuição de conteúdos televisivos, com a internet a ser cada vez mais considerada a base para modelos de negócio consistentes, com peso percentual relevante nos lucros das marcas. Nesse aspeto a diversificação das fontes de receitas poderá em 2021 contribuir largamente para a sustentabilidade e crescimento do sector como um todo.

## Rádio



As restrições causadas pela COVID-19 e crise pandémica no sector da rádio, a partir de Março de 2020 causaram sérios problemas ao sector da rádio, nomeadamente na sua sustentabilidade. A cessação praticamente imediata das migrações pendulares, durante as quais uma parcela-chave dos consumos de rádio aconteciam, e das quais a rádio depende para garantir a rentabilização de um período importante para a venda de espaço publicitário colocaram sérios constrangimentos ao negócio do sector e necessidade de inovação de práticas e adaptação às novas rotinas.

No entanto, há sinais positivos no espectro mais amplo da relação dos públicos em relação aos conteúdos áudio, nomeadamente de forma conectada, e que poderão trazer novas oportunidades para o sector.

**Novas estratégias para o podcasting e áudio on-demand.** As marcas de rádio dispõem de uma vantagem que não se verifica, por exemplo, entre as marcas de televisão, que é o facto de já existir uma tecnologia de distribuição de conteúdos on-demand, aberta, e que está em massificação. O podcasting tem sido um dos fenómenos informacionais e de entretenimento mais significativos dos últimos anos, com diversas marcas de notícias a obter números impressionantes de ouvintes e a ser capazes de atrair subscritores através desses canais de distribuição. 2021 poderá ser o ano em que as marcas de rádio nacionais comecem a encarar o podcasting como um canal de distribuição principal de conteúdos e não apenas uma forma de redistribuir conteúdos produzidos para rádio ao vivo. Os números indicam que a fidelização de audiências é potenciada pelo aspecto on-demand do podcasting e das novas redes sociais evolução do podcasting, como o Clubhouse.

**Captação de novos talentos.** O desenvolvimento do podcasting, como evidenciado no ponto anterior, têm motivado o aparecimento de projectos independentes e de novas vozes na rádio. Para além do volume de novos projectos é de salientar que o podcasting deu espaço a géneros e temas que não têm espaço na rádio em formato tradicional. Há potencial para a captação desse talento para as estruturas de produção das marcas, rentabilizando não só as novas motivações para explorar o mercado da voz mas também para consolidar o papel das marcas como agentes promotores da inovação em áudio.

**Rentabilização da conectividade.** Em virtude do podcasting e da ascensão do novo talento, também a conectividade ganha uma importância redobrada para o sector da rádio. Muitos dos projectos áudio que surgiram nos últimos anos em Portugal estão associados a presenças fortes nas redes sociais e essas identidades serão uma chave importante para a promoção, dinamização e rentabilização de conteúdos. O surgimento de uma nova rede social com base no áudio, a Clubhouse, levantou questões muito relevantes sobre o papel que a voz pode ter na sociabilidade. Sedentos de contacto humano, em confinamento, os utilizadores híper-conectados encontraram na voz uma âncora de intimidade e proximidade que a rádio utilizou durante décadas para se consolidar no ecossistema mediático. Esta nova vertente híper-conectada pode dar às estruturas de produção de rádio tradicionais novos paradigmas de interacção com as audiências.

**Enfrentar as ameaças da plataformização.** Se 2021 pode ser o ano em que as marcas tradicionais de rádio rentabilizam de forma mais eficaz o podcasting, será também o ano em que se coloca de forma mais séria a discussão sobre os efeitos da plataformização no podcasting. Plataformas como Spotify estão a investir quantidades massivas de fundos em conteúdos exclusivos, uma evolução de mercado que coloca sérias questões sobre o carácter benigno e aberto do formato. A ascensão das grandes plataformas de conteúdos como monopólios do áudio on-demand podem afectar seriamente as perspectivas das marcas tradicionais de rádio. A vantagem para o sector é que este processo está agora a começar a acontecer, pelo que há tempo, já



em 2021, para iniciar uma discussão série sobre o papel das plataformas do mercado e em que medida devem contribuir para a sustentabilidade dos projectos independentes e das marcas nacionais.

## Imprensa



A imprensa encontra-se numa posição particularmente sensível, na medida em que se encontrava, em 2020, ainda a recuperar e a tentar interpretar os impactos da crise de 2008 no sector. A elevada dependência face à circulação impressa paga e investimento publicitário em papel, em conjunto com a fragilidade dos modelos de monetização digital dos conteúdos, são dois aspectos ainda mais dolorosos em conjunto com a crise da desinformação e da confiança em conteúdos e marcas noticiosas. Este último aspecto tenderá a agudizar-se no contexto de uma crise pandémica com efeitos tão nefastos na sociedade, em que os media noticiosos desempenham um papel fundamental em termos de comunicação. Ainda assim, o ecossistema dos media e marcas noticiosas tem sido uma paisagem de inovação, não só em termos de conteúdos, mas também de práticas e sistemas de produção. Em 2021, eis algumas das tendências a observar:

**Novas formas de inovação ao nível da apresentação de conteúdos.** Ao longo do último ano, e com a hiper-condensação e hiper-expansão dos ciclos noticiosos causada pelo permanente estado de breaking news e pela pandemia, têm sido exploradas novas formas de relação com os conteúdos, que já existiam, mas que encontram nesta crise novos sentidos. Um bom exemplo disto é o microblogging e as notícias em permanente actualização. Se este formato já era conhecido das audiências antes da crise, em circunstâncias de “última hora”, com a pandemia tornou-se mais vulgar e acessível. As marcas têm levado o microblogging ao limite, explorando os seus limites e potencialidades e, portanto, afinando a sua eficácia e vantagens. Em 2021, o microblogging continuará a ser relevante em complementos aos restantes conteúdos “estáticos” das marcas noticiosas online, com grandes vantagens tais como a inclusão de áudio e vídeo nas timelines, realização de reportagens, novas formas de comunicar às audiências os acontecimentos do dia, etc.

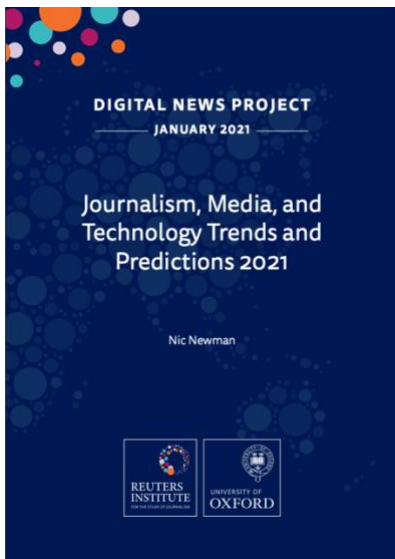
**Ecossistemas de conteúdos.** Os projectos digitais de media têm sido um sítio prolífico para o surgimento de ecossistemas de conteúdos, no sentido de explorar de novas formas e em novos formatos o quotidiano noticioso. Seja através de podcasts ou de vídeo, as marcas de notícias digitais mais bem-sucedidas não são apenas marcas de notícias mas autênticos ecossistemas de conteúdos, capazes de reter audiências dentro do seu ecossistema. 2021 é um ano fundamental para abordar a cobertura da pandemia de novas e várias formas, falando com novas audiências que preferem outros conteúdos.

**Consolidação de modelos de negócio digitais e de subscrição de notícias.** Em 2021, a definição de modelos de negócio digitais nos media noticiosos já não é uma possibilidade, é uma necessidade e uma obrigação para fazer sobreviver os projectos noticiosos. Num país em que os consumidores continuam a não pagar por notícias digitais, mesmo os projectos digitais mais desenvolvidos não conseguem ainda sobreviver apenas desses lucros. No entanto, projectos como Público, Expresso e Observador, têm apresentado estratégias compostas de modelos de negócio que indicam que a imprensa digital pode ter um futuro estável no nosso país.

**Compreender a relação entre conteúdos patrocinados e jornalismo.** A questão do papel dos conteúdos patrocinados no jornalismo e nas marcas de media não é pacífico. Por um lado, existe uma grande pressão para manter os padrões de qualidade do jornalismo, por outro, existe uma não menor pressão por parte das marcas para garantir a sustentabilidade dos projectos e financiar o jornalismo de qualidade. Com o agudizar da pressão económica sobre as marcas 2021 é um ano fundamental para abordar de forma incisiva o papel do branding e dos conteúdos patrocinados no jornalismo, encontrando formas de convívio saudáveis entre os diferentes tipos de conteúdo no seio das marcas. Em todo o caso, esta é uma discussão que não pode ser feita por apenas uma parte, tendo de incluir jornalistas, gestores de media, anunciantes e respectivas dinâmicas e instituições de regulação, para que seja possível beneficiar o sector como um todo.

**Audiências de notícias precisam de desligar da pressão do dia-a-dia, tanto como de saber como está a evoluir a pandemia.** A saturação com conteúdos noticiosos aumentou durante a pandemia, com inúmeros registos de que as audiências terão procurado de forma voluntária evitar notícias ou consumir menos conteúdos relacionados com a pandemia. No entanto, e apesar de evitarem consumir notícias, as audiências estão sempre conectadas, pelo que as marcas de notícias podem em 2021 promover novas abordagens, satisfazendo tanto a sede de informação como o desejo de escapismo e “desligamento”. Há espaço para explorar novos conteúdos e dinâmicas de comunicação com as audiências neste campo.

## Tendências globais para o Jornalismo, media e tecnologia



Em 2020 assistimos a mudanças profundas, provocadas pela COVID-19 e pela crise pandémica, em virtude dos confinamentos e restrições associadas. No entanto, e pelo facto de estarmos a viver uma situação inédita, só em 2021 poderemos começar a compreender o real impacto da pandemia na sociedade e nas dinâmicas comunicacionais e de consumo de media, percebendo que mudanças vieram para ficar. No entanto, uma previsão parece já estar confirmada: não iremos assistir a um regresso a uma qualquer forma de normalidade pré-crise e cada vez mais nos encontraremos a viver num mundo em que as dimensões comunicacionais físicas e virtuais, presenciais e remotas, coexistem em novas formas.

Em termos económicos, e não só ao nível dos media, esta crise pandémica acelerou a consolidação do comércio online e dos modelos de subscrição de conteúdos – dois modelos que se previa serem o futuro mas cuja evolução e importância foi claramente potenciada pelas circunstâncias. Ainda que, inicialmente, a pandemia e a incerteza tenham aumentado exponencialmente as audiências do jornalismo, em particular, as marcas de notícias não foram capazes de converter esse aumento em lucros, de forma líquida, por causa da sua grande dependência quer de circulação impressa paga e da publicidade digital. Em 2021, esta situação deverá continuar sendo necessária uma maior consolidação financeira, corte de custos e adaptação de investimento.

Olhando para as grandes plataformas tecnológicas, a pandemia acelerou os acontecimentos e a discussão em torno da liberdade de expressão em rede. Com a ameaça de uma maior regulação e de um aumento das expectativas de governos e utilizadores quanto à moderação de conteúdos online, espera-se uma maior proactividade na moderação da comunicação online, com a confiança em marcas de notícias no centro da discussão. Dessa forma, poderemos assistir em 2021 a uma maior separação entre a esfera do jornalismo e as estruturas de informação massiva que alimentam a internet.

Por outro lado, novas tecnologias como a inteligência artificial (IA) deverão permitir uma maior eficiência e automação de processos em todas as indústrias, incluindo a da comunicação. Mas à medida que a IA sai da esfera da investigação e desenvolvimento e se depara com as suas aplicações reais, também é de esperar um maior debate sobre o seu impacto na sociedade – não só sobre o ritmo da mudança que essa tecnologia implica, mas também sobre as questões da transparência e da igualdade.

## Como é que os gestores de media encaram o ano de 2021?

Três quartos (76%) dos gestores de media inquiridos dizem que a COVID-19 acelerou os planos para a transição digital das práticas profissionais e de modelos de negócio. Esses modelos incluem uma maior institucionalização do trabalho remoto e uma transição para modelos de subscrição de conteúdos.

Em termos de fontes de receitas, o aumento das subscrições digitais é encarado como importante ou muito importante por 76% dos inquiridos, sendo considerado mais importante que a publicidade em formato display ou native. Se observarmos as respostas a esta questão em 2018, verifica-se que houve uma inversão de tendências. Nesse ano, o comércio online e os eventos eram encarados como as principais prioridades de investimento em termos de diversificação de fontes de receita. Em termos de diversidade de fontes de receita os gestores de media inquiridos estão a considerar, em média, quatro fontes de receita com importância ou muita importância em 2021.

A maioria dos inquiridos (73%) dizem-se confiantes quanto ao futuro da sua empresa em 2021, mas apenas 53% se dizem confiantes quanto ao futuro do jornalismo, em geral. As principais preocupações dizem respeito ao aumento da desinformação, ataques a jornalistas / jornalismo e à fraca sustentabilidade de marcas de media de menor dimensão, nomeadamente de alcance local / regional.

Há maior confiança sobre o apoio dos governos aos media do que no ano anterior. Mais de um terço dos inquiridos (36%) dizem que as políticas de apoio podem ajudar – mais de metade do que no ano anterior. Quase metade (47%) sentem que os apoios definidos não farão diferença na situação do sector e 17% dizem que irão piorar a situação.

Com as plataformas a anunciar que irão começar a remunerar as marcas pelos conteúdos noticiosos que produzem, não há consenso quanto à forma como esses pagamentos devem ser distribuídos. Cerca de metade dos inquiridos (48%) dizem que um pequeno número de marcas de “qualidade” deve ser remuneradas pelos seus conteúdos que circulam nas redes, e um terço (32%) preferem um sistema mais equitativo com base em indicadores relativos à quantidade de conteúdos consumidos que permitiria remunerar mais marcas. No entanto, os inquiridos tendem a considerar que apesar desta iniciativa por parte das grandes plataformas, estas podiam fazer mais para apoiar o jornalismo.

Existe uma grande pressão sobre os conceitos tradicionais de imparcialidade e objectividade jornalísticas em virtude da crescente polarização política e social, sendo de prever o surgimento de mais media baseados em projectos ideológicos. Não obstante, a esmagadora maioria dos inquiridos (88%) considera que os critérios de imparcialidade são mais importantes do que nunca e 48% acham que há assuntos de índole política e social em que não faz sentido manter a neutralidade.

A criação de uma cultura de inovação continua a ser uma das principais preocupações dos gestores de media a nível global. No entanto, e de acordo com os inquiridos, observa-se que essa inovação e as melhores ideias nem sempre têm origem na cúpula gestora das marcas. Esferas como a Medição de audiências e análise de dados (74%), Equipas multidisciplinares (68%) e outras empresas de media (48%) são consideradas as melhores fontes de inovação, com apenas 26% a considerar que a liderança de topo é o principal foco de geração de inovação e de novas ideias.

Os dados recolhidos indicam que o papel desempenhado pelos Gestores de produto é fundamental para a coordenação e determinação da inovação digital. Mais de 9 em cada 10 gestores de media (93%) dizem que a função de Gestor de produto é importante, mas menos de metade (43%) dizem que é bem compreendida no contexto de trabalho e inovação das suas empresas.

As empresas de media estão a investir na inteligência artificial como forma de proporcionar experiências mais personalizadas e de aumento da eficácia de produção. Mais de dois terços da amostra (69%) dizem que esta tecnologia irá ter mais impacto no jornalismo, nos próximos 5 anos, do que o 5G (18%) e que os novos dispositivos ou interfaces comunicacionais (9%). No entanto, há a considerar as questões da desigualdade nas distribuições das mais-valias, com muitos inquiridos a afirmar que a inteligências artificial irá beneficiar as grandes marcas de forma desproporcionada, deixando muitos players em desvantagem.

## **Que outras tendências podem surpreender-nos?**

Há uma grande saturação com o confinamento e restrições de circulação, e um grande desejo por contacto físico. Eventos deverão eventualmente regressar e ter um impacto significativo no sector dos media.

Jornalistas deverão começar a passar mais tempo fora dos escritórios e das suas casas, tanto virtual como fisicamente, potenciando a tecnologia para passar mais tempo junto das suas comunidades de proximidade.

Em termos de recrutamento, o talento deverá passar a implicar um maior custo para as empresas. Plataformas com base em modelos de subscrição (Ex. Substack) têm mostrado o valor excepcional do jornalismo de nicho, mas, ao mesmo tempo, deverão fomentar o incremento de um jornalismo de celebridades, criando mais tensões nas redacções.

Os vídeos online serão, cada vez mais, um foco de preocupação em virtude da desinformação e do surgimento de projectos ideológicos de opinião em canais de vídeo e podcasts, distribuídos em plataformas como o Youtube e Spotify.

As questões da credibilidade e confiança no jornalismo continuarão a ser um tema gerador de contencioso, mais ainda como o aproveitamento político das preocupações com a desinformação e a vontade de apertar as regras em torno da liberdade de expressão. Estas tendências aplicam-se não só a países com regimes autocráticos / iliberais mas, também, em alguns casos, a democracias liberais como é o exemplo da França e da controvérsia em torno da nova lei da segurança nacional.

O áudio deverá continuar a revelar-se uma esfera de inovação e crescimento para os media, com muita inovação em termos de conteúdos e modelos de negócio e de monetização. É de prever um forte aumento dos podcasts pagos e dos montantes pagos pelas plataformas, numa maior diversidade de sistemas de monetização.

O 5G deverá continuar a expandir-se de forma consistente por todo o mundo, tal como os dispositivos capazes de processar as novas velocidades de acesso a dados, incluindo wearables, como smartwatches e óculos inteligentes. As marcas devem começar a antever e a preparar-se para um futuro em que poderão / terão de fazer chegar conteúdos a mais dispositivos e mais canais de distribuição.

## Referências

- Cardoso, G., Paisana, M. e Pinto-Martinho, A. (2020). Reuters Digital News Report 2020 Portugal. Lisboa: OberCom – Observatório da Comunicação. ([LINK](#))
- Cardoso, G., Baldi, V., Paisana, M. e Quintanilha, T.L. (2020). Pandemia e consumos mediáticos. Lisboa: OberCom – Observatório da Comunicação. ([LINK](#))
- Cardoso, G., Baldi, V., Paisana, M. e Quintanilha, T.L. (2020). Anuário da Comunicação 2019. Lisboa: OberCom – Observatório da Comunicação. ([LINK](#))
- Cardoso, G., Baldi, V., Quintanilha, T.L. e Paisana, M. (2020). Impacto do Coronavirus e da crise pandémica no sistema mediático português e global. Lisboa: OberCom – Observatório da Comunicação. ([LINK](#))
- Cardoso, G., Baldi, V., Quintanilha, T.L. e Paisana, M. (2020). Impacto do Coronavirus e da crise pandémica no sistema mediático português e global. Versão II – Maio de 2020. Lisboa: OberCom – Observatório da Comunicação. ([LINK](#))
- Cardoso, G., Baldi, V., Quintanilha, T.L. e Paisana, M. (2020). Agências de notícias e fact-checking. Meta-análise de estratégias de integração da verificação de factos no jornalismo de agência. Lisboa: OberCom – Observatório da Comunicação. ([LINK](#))
- Cardoso, G., Baldi, V., Quintanilha, T.L. e Paisana, M. (2020). Economia física e economia digital no setor da imprensa em tempos de pandemia. Lisboa: OberCom – Observatório da Comunicação. ([LINK](#))
- Cardoso, G., Baldi, V., Quintanilha, T.L. e Paisana, M. (2020). Media em Portugal – Análise ao desempenho dos media. Lisboa: OberCom – Observatório da Comunicação. ([LINK](#))
- Cardoso, G., Baldi, V., Quintanilha, T.L. e Paisana, M. (2020). Cartografias do consumo de marcas de media e publicidade em contexto de pandemia. Lisboa: OberCom – Observatório da Comunicação. ([LINK](#))
- COVID-19 and the media industry - Practical steps for responding to the coronavirus crisis, PwC, 2020 ([LINK](#))
- COVID-19: Tracking the impact on media consumption, Nielsen, 2020. ([LINK](#))
- Cherubini, F., Newman, N. e Nielsen, R.K. (2020). Changing newsrooms 2020: addressing diversity and nurturing talent at a time of unprecedented change. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism / University of Oxford. ([LINK](#))
- Digital 2021 Global Overview Report, We are Social, 2020. ([LINK](#))
- Key quotes: Newsroom management during a pandemic, Chanté Russell, International Center for Journalists, 2020. ([LINK](#))
- Kueng, L. (2020). Hearts and Minds: Harnessing Leadership, Culture and Talent to Really Go Digital. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism / University of Oxford. ([LINK](#))
- Newman, N. (2021). Journalism, media and technology Trends and predictions. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism / University of Oxford. ([LINK](#))
- Newman, N., Gallo, N. (2020). Daily news podcasts: building new habits in the shadow of coronavirus. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism / University of Oxford. ([LINK](#))

Nielsen, R.K., Cherubini, F. e Andi, S. (2020). Few winners, many losers: the COVID-19 pandemic's dramatic and unequal impact on independent news media. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism / University of Oxford. ([LINK](#))

Predictions for Journalism 2021, NiemanLab, 2020. ([LINK](#))

The Future of Media: A New Framework for Valuing Content, WEF – World Economic Forum, 2020. ([LINK](#))

Tips for podcasting during a pandemic, Naomi Ludlow, International Center for Journalists, 2020. ([LINK](#))

Toff, B., Badrinathan, S, Mont'Alverne, C., Arguedas, A.R., Fletcher, R. e Nielsen, R.K. (2020). What we think we know and what we want to know: perspectives on trust in news in a changing world. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism / University of Oxford. ([LINK](#))





**OberCom**

INVESTIGAÇÃO E SABER EM COMUNICAÇÃO