



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

www.obercom.pt obercom@obercom.pt

Tel: +351 213 221 319

FICHA TÉCNICA

TÍTULO

Media em Mudança Análise de relatórios de consultoras e entidades de investigação sobre o futuro dos media e da comunicação

DATA DA EDIÇÃO

Dezembro de 2019

COORDENAÇÃO CIENTÍFICA

Gustavo Cardoso Vania Baldi

AUTORIA

Gustavo Cardoso Vania Baldi Pedro Caldeira Pais Miguel Paisana Paulo Couraceiro

PROPRIETÁRIO

OberCom – Observatório da Comunicação

SEDE DO EDITOR E DE REDACÇÃO

Palácio Foz, Praça dos Restauradores, 1250-187 Lisboa

DEPÓSITO LEGAL

196339/03

ISSN

2138-3478

REGISTO ICS

ERC 123.566

NIPC OBERCOM

504326856



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

Índice

Sı	ımario executivo	4
Ir	trodução	9
1.	TV tradicional e canais de <i>streaming</i>	.10
	1.1. TV tradicional e serviços de <i>streaming</i> : o crescimento do <i>streaming</i> e incerteza da televisão	
	1.2. O crescimento contínuo dos serviços de streaming	.11
	1.3. Adaptação de canais tradicionais ao <i>streaming</i> , multiplicação de subscriçõe reacções dos consumidores	
	1.4. Streaming de eventos desportivos: uma nova aposta	.17
2.	Notícias, imprensa e jornalismo digital	.19
	2.1. Imprensa, jornalismo digital e <i>fake news</i>	.19
	2.1.1. As instituições e o combate às <i>fake news</i>	.20
	2.1.2. A importância crescente do vídeo no consumo de notícias	.21
	2.2. O futuro das notícias: cinco previsões de um mundo em evolução	.21
3.	Rádio	.24
	3.1. A resiliência da rádio num mundo em mudança	.24
	3.2. A rádio como um meio de comunicação importante para os jovens	.25
4.	Streaming de música	.29
	4.1. Streaming de música: crescimento e estabilidade de um sector	.29
	4.2. A importância do <i>streaming</i> de música para a população mais jovem	.31
5.	O 5G e a sua importância no mercado	.34
	5.1. 5G: o que é e em que contexto surge	.34
	5.2. As mudanças que o 5G traz aos <i>media</i> : receitas, publicidade e formas monetização	
	5.3. As superpotências do 5G e as debilidades do mercado europeu	.37
C	onsiderações finais	.40
R۷	eferências	41

Índice de figuras

Figura 1 – Receita global (Milhões de €) do mercado do Video-on-Demand, de 2017 a 2023
Figura 2 – Taxa de crescimento da receita global do mercado do Video-on-Demand, de 2018 a 2023
Figura 3 – Gastos (em mil milhões de USD) dos diferentes grupos de TV e streaming, de 2015 a 2020
Figura 4 - Volume de conteúdo original, 2011 vs 201613
Figura 5 – Média de consumo de conteúdo em vídeo (em horas), em 201814
Figura 6 – Subscrições pagas dos consumidores americanos por geração e no total, em 2018
Figura 7 – Principal receita dos jornais segundo os editores, em 201920
Figura 8 – Tipo de emissão de rádio no Reino Unido, 2013 vs. 201824
Figura 9 – Medida da audiência vs. percepção se ouve rádio, nos EUA em 201827
Figura 10 – Receitas do streaming de música na Europa, em milhões de €29
Figura 11 – Taxa de crescimento de receitas de streaming de música na Europa30
Figura 12 – Se ouve alguns serviços de music streaming, nos EUA em 201732
Figura 13 – Crescimento previsto das receitas (em mil milhões USD) do mercado global de media móvel, 2018 vs. 202836

Sumário executivo

O objectivo deste relatório é analisar relatórios de consultoras e entidades de investigação sobre diversas áreas da comunicação, tendo em conta, nomeadamente, as perspectivas gerais sobre a evolução e o futuro de indústrias como a televisão e os serviços de *streaming*, a imprensa e a rádio. O motor das análises contidas neste relatório, no entanto, é aquele de compreender a emergência da tecnologia 5G e o modo como se parece antever o futuro dos *media* e da comunicação tendo em conta este factor tecnológico.

Assim, o relatório apresenta, numa primeira parte, diversos capítulos acerca de várias indústrias ligadas à comunicação, e, numa segunda parte, é explorada, mais concretamente, a questão do 5G e de como as indústrias – nomeadamente no contexto europeu – evoluirão tendo em conta esta nova geração tecnológica ainda em desenvolvimento.

TV tradicional e canais de streaming

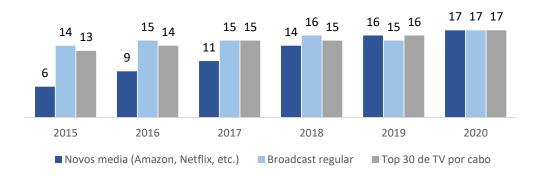
Sendo os serviços de *streaming*, actualmente, plataformas que vão para além de filmes e séries, mas que apostam igualmente noutro tipo de conteúdos (*e.g.*, eventos desportivos), estes estão, mais do que nunca, em competição directa com a TV tradicional. Por outro lado, os canais tradicionais de televisão encontram-se também eles, cada vez mais, a apostar em serviços de *streaming*, disponibilizados em paralelo com o canal por cabo ou por satélite (exemplos podem ser a CBS, canal que apostou na CBS All Access, ou a HBO, que possui o serviço de *video-on-demand* HBO Now).

Alguns aspectos são tidos como certezas pelas consultoras, como o próprio crescimento do *streaming* e do *video-on-demand* (em subscrições, receitas e conteúdos), do qual todos as investigações são unânimes. Por outro lado, a crescente digitalização de todo o processo relacionado com TV e *streaming* – no qual o 5G terá um papel importante – irá alterar as funcionalidades de produção, distribuição e recomendação de conteúdo. Já outra característica fundamental do mercado será a crescente segmentação/personalização da publicidade, adaptando-se a novos formatos e maximizando a experiência e o valor do cliente.

Quanto às receitas do *streaming/video-on-demand*, as figuras 1 e 2 apresentam o crescimento das receitas globais, que foi bastante forte há uns anos e que, continuando em crescendo, já começou a estabilizar no mercado.

Já o próximo gráfico apresenta o crescimento do investimento global em *streaming*, sendo expectável que, já em 2020, exceda o investimento, nos EUA, do *broadcast* regular e do top 30 de TV por cabo.

Gastos (em mil milhões de USD) dos diferentes grupos de TV e *streaming*, de 2015 a 2020



Fonte: "Bringing TV to Life VIII Innovation. Applied Now", Accenture, 2018. **Edição:** OberCom. **Notas:** Os valores referidos encontram-se em dólares americanos; O *broadcast* regular e o top 30 de TV por cabo referem-se ao contexto televisivo americano.

De um modo geral, a tendência em visualizar vídeos através de streaming irá **crescer**. Segundo dados da Digital Media Trends Survey, em 2018 quase metade dos consumidores dos EUA fruiram de conteúdos televisivos em *streaming* diária ou semanalmente; já no Reino Unido, 41% dos consumidores possuem uma subscrição paga de *video-on-demand* (SVoD); e, na Alemanha – país com um mercado tendencialmente mais conservador –, cerca de 44% da população acedem pelo menos uma vez por semana a conteúdo *streaming* através de uma subscrição paga.

Por último, um dos aspectos mais tidos em conta por diversas investigações que estudam o futuro do streaming é, cada vez mais, o streaming de eventos desportivos ao vivo, resultante da aposta crescente, por parte de diversas empresas, neste tipo de conteúdo. Um relatório da Akamai (2018) reitera o crescimento da transmissão por streaming de eventos desportivos, prevendo igualmente a importância crescente que terá na experiência do utilizador/fã desportivo. É visto como uma área de grande potencial e da qual poderão resultar grandes proveitos económicos.

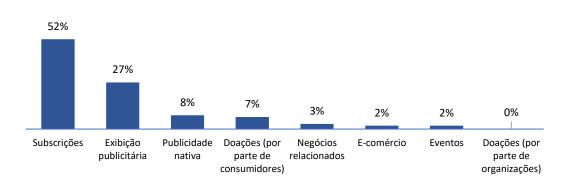
Notícias, imprensa e jornalismo digital

Analisando os relatórios concernentes os modelos de negócio actuais no âmbito da imprensa e do jornalismo transparece a tendência e a necessidade de se optar por um modelo baseado no digital.

Como refere, mais concretamente, um relatório da KPMG (2016), os jornais – como reacção aos tempos difíceis por que passam – terão de ter uma abordagem renovada na maneira como operam e garantem receitas. Os negócios do futuro poderão ter modelos bastante distintos dos que existem actualmente e, com excepção dos jornais que oferecem conteúdo *premium* e conseguem obter algumas receitas a partir disso, muitos outros poderão ter de adoptar um modelo exclusivamente digital, dificultando muito a existência de um modelo baseado no papel impresso.

Para se perceber melhor o contexto das principais fontes de receitas da imprensa e dos jornais, o próximo gráfico apresenta dados globais da Reuters. Como é possível verificar, cerca de metade (52%) têm as subscrições como fonte de receita principal, seguido da exibição publicitária (27%) e, com menor percentagem, da publicidade nativa (8%).

Principal receita dos jornais segundo os editores, em 2019



Fonte: "Journalim, Media, and Technology Trends and Predictions", *Reuters Institute*, 2019. **Edição:** OberCom.

É ainda mencionado por diversos relatórios a crescente importância do vídeo no que diz respeito ao consumo de notícias. Segundo a Cisco (2015), três quartos do tráfego dos telemóveis/*smartphones* e *tablets* iriam incluir vídeos nos cinco anos seguidos; já o The Future Today Institute (2018) revela que, nos EUA, em 2018, 46% dos americanos preferem ver vídeos sobre alguma notícia, sendo que 35% preferem ler e 17% preferem ouvir. Isto aponta, pois, para a importância crescente deste tipo de mediação multimédia. Em grande parte, tal crescimento terá a influência do 5G, que irá permitir uma maior acessibilidade e facilidade no que respeita à visualização de vídeos.

Neste capítulo são ainda expostas 5 previsões sobre o futuro do jornalismo, como o regresso do «jornalismo regional», a redacção aprofundada dos temas jornalísticos, a automação na escrita de certas notícias com o auxílio do 5G e da inteligência artificial.

Rádio

Um relatório de 2018 da OFCOM, reguladora britânica para a comunicação, refere que nove em cada dez adultos no Reino Unido ouvem rádio todas as semanas durante uma média de quase 21 horas por semana, e que 75% de todos os ouvintes o fazem ao vivo/em directo. Estes dados representam bem uma tendência geral de resiliência e de um potencial de mercado interessante para tais empresas de comunicação.

O mesmo relatório da OFCOM refere que, em 2018, mais de metade dos ouvintes de rádio do Reino Unido o fazem através de uma plataforma digital, revelando assim uma gradual secundarização do meio *hertziano* e uma maior influência da dimensão digital (Figura 8).

Referindo-se ao caso americano, a Ilustração 1 demonstra que o número de indivíduos que vêem TV tem baixado gradualmente e de um modo mais relevante – em comparação com

ouvintes de rádio – ao longo dos últimos anos. Inclusivamente, um relatório da Deloitte (2018) refere que os americanos de 18 a 34 anos passarão provavelmente mais tempo a ouvir rádio do que a assistir TV tradicional a partir de 2025. Tais dados apontam, pois, para uma tendência verificável de decrescimento da importância da televisão no que diz respeito à sua audiência, e, paralelamente, para uma resistência e um crescimento interessante por parte da rádio como meio de comunicação.

Ainda segundo a Deloitte (2018), projecta-se que, em 2019, a rádio irá continuar a ser ouvida por bastante jovens, estimando-se que, nos EUA, indivíduos entre os 18 e os 34 anos ouvirão rádio pelo menos uma vez por semana e por mais de 80 minutos por dia, em média.

Streaming de música

O mercado do *streaming* de música é um sector igualmente em crescimento, tendo ganhado grande importância ao longo dos últimos anos.

A Figura 10 apresenta as receitas previstas no sector de *streaming* de música até 2023 na Europa, verificando-se um crescimento contínuo e estável da indústria.

Como se verifica através da Figura 12, 92% dos consumidores da Geração Z (18-24 anos) e 91% dos *millenials* (25-34 anos) ouvem música através de serviços de *streaming*, apontando para uma consolidação deste tipo de plataformas em faixas etárias mais jovens.

Segundo um relatório da MIDiA Research, as receitas em termos de subscrições de streaming de música aumentaram cerca de 63% em 2017, nos EUA, o que indica o crescimento e a disponibilidade crescente dos consumidores em adoptar este tipo de modelos de subscrição pagante.

Um relatório da Strategy& refere que empresas como o Spotify ou a Apple Music conseguiram converter «piratas» musicais (isto é, consumidores que pirateavam a música que ouviam) em consumidores pagantes por via de uma proposta de valor focada na variedade de conteúdo, acessibilidade e flexibilidade de preço, o que, por sua vez, também alimentou um renascimento nas vendas de músicas gravadas.

Precisamente, o relatório da DIMia Research (2018) aponta para o crescimento, em receitas, do sector discográfico, em 2017, nos EUA, de cerca de 16%, bem como do crescimento de cerca de 8% das editoras, apontando assim para uma relação positiva entre a música em *streaming* e o crescimento no sector, tendência que será expectável que continue, também com o crescimento de plataformas de *streaming*.

O 5G e a sua importância no mercado

Na projecção do futuro dos *media* e da comunicação, nomeadamente no que diz respeito a um futuro próximo, tem sido cada vez mais valorizado o papel que virá a desempenhar a tecnologia 5G, das suas possíveis implicações na vida dos indivíduos e nas diversas indústrias que compõem o mercado.

O 5G é algo que terá um impacto grande em termos de novas possibilidades e, igualmente, no que diz respeito ao aceleramento de tendências já visíveis, nomeadamente, no campo da comunicação e dos *media*.

É previsto que, muito por influência do 5G, ocorra um crescimento bastante elevado (dos 170 mil milhões de dólares, em 2017, para cerca de 420 mil milhões de dólares em 2028) por parte do mercado global de *media* e entretenimento, sendo que, desses 420, 124 mil milhões serão nos EUA. É estimado que a China tenha outra grande fatia no mercado global, já que estes dois países são as duas grandes potências no que diz respeito ao mercado do 5G.

De um modo geral, as receitas, por parte do 5G no que diz respeito aos *media*, poderão vir a ser divididas nas seguintes cinco categorias/segmentos: 1) *Media* móvel aprimorada, com o uso de *media* paga e incorporada que inclui vídeo, música ou jogos em redes 5G; 2) **Publicidade móvel aprimorada**, que corresponde a publicidade existente em telemóveis ou noutros formatos visuais, como a realidade virtual (RV) ou a realidade aumentada (RA); 3) **Banda larga doméstica e TV**, correspondente ao uso do 5G como a principal conexão de internet doméstica fornecida com um pacote de TV; 4) *Media* imersiva, que diz respeito a conteúdos e aplicações de AR e RV, nomeadamente ao nível de jogos, algo que será, com o 5G, disponibilizado em massa; 5) **Novos** *media*, que corresponde a projectos e aplicações que não existem actualmente e que o 5G ajudará a criar, como é o caso de exibições holográficas em 3D.

Quando ao papel da Europa no 5G – cujas superpotências são a China e os EUA – um relatório da Deutsche Research Bank (2018) refere três grandes riscos que a Europa tem na área digital: 1) As empresas europeias correm o risco de ficar ainda mais atrasadas nas áreas centrais de mudança tecnológica (*e.g.*, economia de plataformas, ecossistemas digitais), onde já perderam terreno significativo para os seus concorrentes americanos e chineses; 2) As empresas europeias encontram-se a investir muito pouco, em comparação com EUA e China, na área da inteligência artificial; 3) Onde as empresas europeias desenvolveram posições boas ou líderes em áreas como robótica e automação, indústria 4.0, mobilidade conectada e redes inteligentes de energia, correm o risco de serem atacadas, ultrapassadas ou expulsas para fora do mercado.

É reiterada a necessidade da Europa em investir nas suas infra-estruturas digitais, sendo que terá de se investir mais de 500 mil milhões de euros em infra-estruturas e serviços de comunicação e internet, o que será, em grande parte, responsabilidade de empresas do sector privado, mas em que entidades governamentais sob alçada da UE terão também um papel relevante a desempenhar através, por exemplo, de subsídios.

Introdução

Em 2013, o OberCom — Observatório da Comunicação publicou o relatório "*Media em Movimento. Perspectivas sobre a evolução do mercado dos media*, a partir de uma meta-análise de 30 relatórios de consultoras globais", que analisou uma série de relatórios de consultoras e procurou explorar o que diversas consultoras previam de novas tendências globais no campo da comunicação social.

Nesta linha, uma das ideias principais do relatório *Os Media em Mudança: Análise de relatórios de consultoras e entidades de investigação sobre o futuro dos media e da comunicação* foi a de procurar perceber como as diversas consultoras têm perspectivado a evolução e as mudanças nos diversos sectores da comunicação, incluindo os seus aspectos empresariais, identificando padrões sobre tendências. Em comparação com o relatório de 2013, a estrutura deste revela-se diferente, tendo-se preferido dividir a análise por diferentes sectores de *media*, como a TV e o *streaming*, a rádio ou a imprensa, de modo a identificar, sectorialmente, determinadas tendências ou previsões.

A maioria dos relatórios aqui analisados¹ referem-se a 2018 e 2019, sendo assim possível verificar tendências recentes e imediatamente relacionáveis com a actualidade dos *media* e da comunicação globais. Para isso, o critério para esta investigação foi analisar relatórios de consultoras internacionais, de grande dimensão, e que se tenham debruçado de algum modo sobre o futuro dos *media*.

Assim, o objectivo desta investigação é analisar relatórios de consultoras e entidades de investigação sobre diversas áreas de comunicação, tendo em conta, nomeadamente, as perspectivas gerais sobre a evolução e o futuro de indústrias como a televisão e os serviços de *streaming*, a imprensa ou a rádio. A prolixidade de relatórios acerca do 5G e da sua influência, em concreto, nos *media*, levou também a que este se tornasse um tema algo transversal pelo relatório. Deste modo, esta investigação apresenta diversos capítulos acerca de várias indústrias ligadas à comunicação, e, no último capítulo, é explorada, mais concretamente, a questão do 5G e de como as indústrias – nomeadamente no contexto europeu – evoluirão tendo em conta esta nova geração tecnológica ainda em desenvolvimento.

_

¹ Ver "Referências", no final deste relatório, que detém todas as consultoras e entidades de investigação analisadas.

1. TV tradicional e canais de *streaming*

1.1. TV tradicional e serviços de *streaming*: o crescimento do *streaming* e a incerteza da televisão

O futuro da televisão e a sua relação ou convivência com canais de *streaming* como a Netflix ou a Amazon é um dos aspectos mais discutidos quando se fala, actualmente, desta área da comunicação. De um modo geral, parece existir uma percepção algo alarmante acerca do futuro da televisão, sugerindo-se, inclusivamente, que o seu ecossistema tradicional poderá ser em breve substituído por tais serviços de *streaming*.

O que demonstram os diversos relatórios aqui analisados acerca do futuro de tal indústria é, sem dúvida, um crescimento relevante do *streaming* (*e.g.*, Netflix, Amazon) – aspecto explorado no próximo sub-capítulo. A isto acrescenta-se que, sendo os serviços de *streaming*, actualmente, plataformas que vão para além de filmes e séries, mas que apostam igualmente noutro tipo de conteúdos (*e.g.*, eventos desportivos), estes estão, mais do que nunca, em competição directa com a TV tradicional. Por outro lado, a TV tradicional – isto é, os canais tradicionais de televisão – encontram-se também eles a apostar em serviços de *streaming*, disponibilizados em paralelo com o canal por cabo ou por satélite. Exemplos podem ser a CBS, canal que apostou na CBS All Access, ou a HBO, que possui o serviço de *video-on-demand* HBO Now; ambos os serviços passam, na sua maioria, conteúdos produzidos pela própria marca, que disponibilizam aos seus utilizadores – em modo *streaming* – por via de uma subscrição paga.

Um relatório da Deloitte de 2018² explora precisamente tal tendência de coexistência, isto é, um mercado com TV tradicional e conteúdos exclusivos em *streaming* ou pertencentes a canais tradicionais, em *video-on-demand*. Contudo, e tendo em conta este possível cenário, o futuro do mercado de TV mantém-se incerto. Isto deve-se, em grande parte, ao próprio sucesso do *video-on-demand*, que incentivou a que os consumidores mudassem a sua forma de olhar para o produto, preferindo algo a que podem aceder quando desejarem, com a frequência que preferirem, e tendo a liberdade de controlar a própria transmissão de conteúdo.

No entanto, e apesar do grau de incerteza grande do mercado, alguns aspectos são tidos como certezas pelas consultoras e pelas entidades de investigação. Desde logo, pois, o próprio crescimento do *streaming* e do *video-on-demand* (em subscrições, receitas e conteúdos), do qual todos as investigações são unânimes. Por outro lado, a crescente digitalização de todo o processo relacionado com TV e *streaming* – no qual o 5G terá um papel importante – irá alterar as funcionalidades de produção, distribuição e recomendação de conteúdo.

Já outra característica fundamental do mercado será a crescente segmentação/personalização da publicidade, adaptando-se a novos formatos e maximizando a experiência e o valor do cliente. No entanto, e como é recordado no mesmo

-

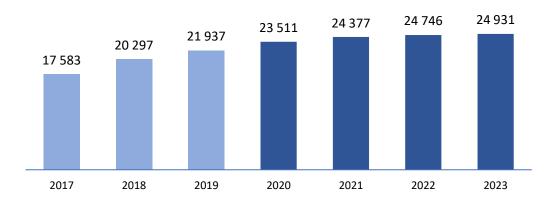
² "The future of the TV and video landscape by 2030", *Deloitte*, 2018, p. 7.

relatório da Deloitte (2018), esta questão ainda se encontra algo limitada por depender, em parte, da autorização e da partilha de dados dos utilizadores. Ainda assim, encontra-se como algo que tenderá a crescer, modificando ou fazendo evoluir o mercado nas suas formas de monetizar o serviço.

1.2. O crescimento contínuo dos serviços de streaming

Este sub-capítulo explora, mais concretamente, o crescimento dos serviços de *streaming* de vídeo. Os dois primeiros gráficos apresentam dados do Statista, que ajudam a perceber o crescimento contínuo e expectável do mercado.

Figura 1 — Receita global (Milhões de €) do mercado do Video-on-Demand, de 2017 a 2023

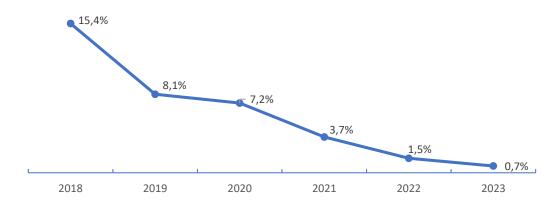


Fonte: Statista. Edição: OberCom. Amostra: Países listados no Digital Market Outlook. Edição: OberCom.

Como é possível verificar, as receitas, aqui apresentadas na ordem dos milhões de euros, passaram, de 2017 a 2018, de 17 583 milhões para 20 297 milhões, sendo um crescimento de 15,4%. Posteriormente, verifica-se também que as receitas vão continuando progressivamente a subir, embora com uma menor taxa de crescimento, indicador de uma maior estabilidade no mercado após uma fase, já ultrapassada, em que este sofreu um forte crescimento nas suas receitas. Actualmente, e em termos de projecção de futuro, é então expectável uma continuação de crescimento, assente na estabilidade do mercado e na maior oferta disponível deste tipo de serviços, cabendo ao utilizador escolher que serviços utilizar e pagar.

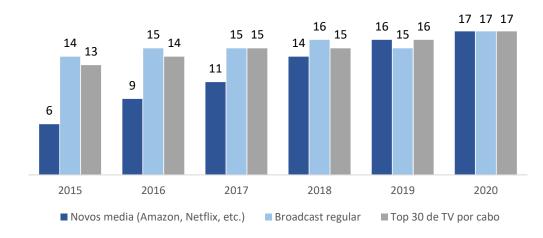
O gráfico com a taxa de crescimento pode ser visto em baixo, sendo visível que a taxa de crescimento – que vem sendo contínua – tem vindo a diminuir e, estima-se, continuará a diminuir até 2023, apontando, pois, para uma maior estabilidade do mercado de *video-on-demand*.

Figura 2 – Taxa de crescimento da receita global do mercado do Video-on-Demand, de 2018 a 2023



Fonte: Statista. Amostra: Países listados no Digital Market Outlook. Edição: OberCom.

Figura 3 – Gastos (em mil milhões de USD) dos diferentes grupos de TV e streaming, de 2015 a 2020



Fonte: "Bringing TV to Life VIII Innovation. Applied Now", Accenture, 2018. **Edição:** OberCom. **Notas:** Os valores referidos encontram-se em dólares americanos; O *broadcast* regular e o top 30 de TV por cabo referem-se ao contexto televisivo americano.

Como se verifica pelo gráfico, o investimento em conteúdos e serviços nos EUA tem vindo a aumentar nos últimos anos e **estima-se que continue a aumentar**, sendo que o investimento que tem tido mais crescimento é precisamente o que se encontra relacionado com os serviços de *streaming* (*e.g.*, Netflix, Amazon). Em 2016, este representava um investimento de 6 mil milhões de dólares, e é previsto que ascenda aos 17 mil milhões de dólares em 2020.

Inclusivamente, a estimativa é que, em 2020, o investimento em conteúdos para serviços *streaming* chegue inclusivamente a ser mais elevado do que o investimento nas outras categorias presentes no gráfico (investimento arredondado de cerca de 17 mil milhões de USD para cada).

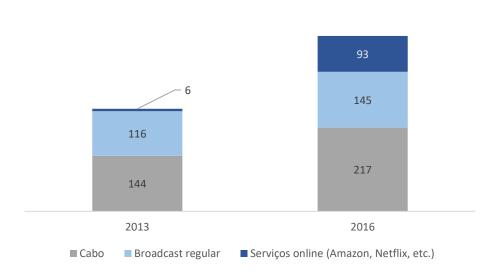


Figura 4 - Volume de conteúdo original, 2011 vs 2016

Fonte: Accenture 2018 report, "Bringing TV to Life VIII Innovation. Applied Now". Edição: OberCom.

Este gráfico revela também o crescimento de conteúdo próprio por parte de serviços *online*, nomeadamente no que respeita aos novos *media*. Um dos exemplos é a Netflix, que tem apostado em novos conteúdos através da criação de filmes e séries próprias, o que permite à empresa reforçar a sua marca sem uma necessidade tão premente de conteúdo exterior, isto é, de séries e também de filmes produzidos no âmbito, por exemplo, de canais de televisão.

Todos os relatórios analisados referem a tendência de crescimento deste tipo de empresas de *streaming*, sendo que um relatório do The Future Today Institute³, concernente aos serviços de *media* na actualidade, refere que sucederá, pelo contrário – e como já é possível verificar –, uma gradual diminuição nas subscrições de TV por cabo e por satélite.

É também mencionado nesse mesmo relatório – e referindo-se concretamente aos *media* de notícias – que uma das consequências do crescimento deste tipo de plataformas é o **gradual desaparecimento dos mercados noticiosos locais**, ao mesmo tempo que tenderá a fazer com que formatos de notícias mais longos (*e.g.*, telejornal) acabem igualmente por ir perdendo relevância⁴.

-

³ "2019 Journalism, Media and Tech Trends", *The Future Today Institute*, 2018.

⁴ *Ibidem*, p. 95.

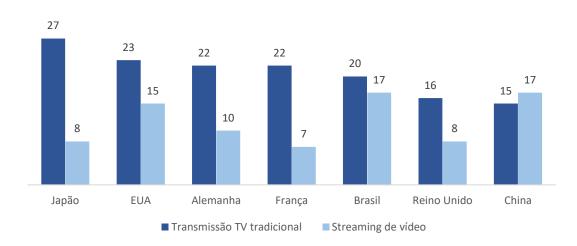


Figura 5 - Média de consumo de conteúdo em vídeo (em horas), em 2018

Fonte: Deloitte, "The future of the TV and video landscape by 2030" report, 2018. Edição: OberCom.

Esta figura inclui-se num relatório da Deloitte de 2018⁵, em que sete dos maiores países do mundo são comparados no que diz respeito à visualização de conteúdos de vídeo, sendo possível verificar que a média de visualização de televisão ao vivo é, na maioria dos países, maior do que os vídeos vistos por *streaming*.

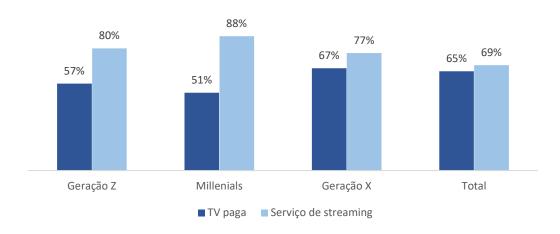
Ainda assim, e como se encontra exposto em tal relatório, **a tendência de visualizar vídeos através de** *streaming* **irá crescer**, já que, apesar do número de horas não ser o mesmo, em muitos casos, da TV tradicional, a frequência com que acedem a tal conteúdo é cada vez mais relevante. Inclusivamente, no ano de 2018 – e segundo dados da *Digital Media Trends Survey 2018* –, quase metade dos consumidores dos EUA fazem usufruem de conteúdo televisivo em *streaming* diária ou semanalmente; já no Reino Unido, 41% dos consumidores possuem uma subscrição paga de *video-on-demand* (SVoD); e, na Alemanha – país com um mercado tendencialmente mais conservador –, cerca de 44% da população acedem pelo menos uma vez por semana a conteúdo *streaming* através de uma subscrição paga.

Para se ter também uma ideia do tipo de público dos serviços de *streaming*, percebendo melhor para que segmentos estes maioritariamente se diriges, existem dados do *Digital Media Trends Survey* de 2019, que exploraram a relação entre as diversas gerações de consumidores e os actuais hábitos mediáticos . O próximo gráfico apresenta precisamente isso, permitindo categorizar, em termos de idades/gerações, as tendências relativas ao mercado, no caso americano.

_

⁵ "The future of the TV and video landscape by 2030", *Deloitte*, 2018, p. 4.

Figura 6 — Subscrições pagas dos consumidores americanos por geração⁶ e no total, em 2018



Fonte: Deloitte, "Digital media trends survey, 13th edition Piecing it together", 2019. Edição: OberCom.

Como é possível verificar, os *millenials* são os que, em 2018, apresentam uma maior disparidade, com 51% a terem TV paga e 88% a acederem a vídeos em *streaming*. Já a Geração Z apresenta dados relativamente similares, com 80% a acederem a serviços *video-on-demand*. Quanto à geração X, verifica-se uma maior similitude entre TV paga e *streaming* – 67% têm TV paga e 77% acedem a serviços de *streaming*.

Assim, de um modo geral – e estabelecendo-se a maior importância ou presença do streaming em faixas etárias mais novas –, em todas as gerações os serviços de *streaming* têm, ao longo dos últimos anos, ganhado cada vez mais importância. Um relatório da Ofcom⁷, por exemplo, refere que **cerca de metade das casas no Reino Unido têm, em 2019, pelo menos uma subscrição de plataformas como a Netflix ou a Amazon Prime Video**, indicador do crescimento e da capacidade do mercado em conseguir estabelecer um ponto de contacto – através de subscrição paga – com um número bastante relevante de indivíduos. Inclusivamente, de referir que **em 2018 foi a primeira vez que se assistiu a uma percentagem maior de subscritores de serviços** *streaming* **(69%), do que TV paga, no total dos consumidores, apontando uma vez mais para o crescimento do mercado de** *video-on-demand***.**

15

⁶ Para os autores da investigação, entende-se pelas diferentes gerações o seguinte: Geração Z, idade entre os 14-21 anos, nascido entre 1997-2004; Geração *millenials*, idade entre os 22-35 anos, nascido entre 1983-1996; Geração X, idade entre 36-52 anos, nascido entre 1966-1982. *Link*: https://bit.ly/2INRYyP

⁷ "Media Nations: UK 2019", Ofcom, 2019, p. 3.

1.3. Adaptação de canais tradicionais ao *streaming*, multiplicação de subscrições e reacções dos consumidores

Como já foi referido anteriormente, uma tendência crescente – e como nos diz, por exemplo, os relatórios da Deloitte, da Deutsche Research Bank⁸ ou da Strategy&⁹ –, é a de que canais tidos como tradicionais estão a passar a oferecer aos utilizadores serviços de *streaming*. Exemplos são a CBS All Access e a HBO Now, entre outros, que aproveitam o facto de ter conteúdos próprios e de irem continuando a produzir novos conteúdos, para criarem os seus próprios espaços de *streaming* e, dessa forma, acompanhar a tendência de mercado evidenciada e projectada para os próximos anos. Este é um sinal, pois, da necessidade deste tipo de meios de comunicação em se projectarem desse modo no campo do entretenimento audiovisual na próxima década.

É também sabido que surgirá um outro potencial grande *player* no mercado de *streaming*, a Disney, e que conta, igualmente, com programação vasta, tanto já adquirida como projectada futuramente. Mas, com tantos serviços de *streaming*, com alguns dos quais a terem uma relevância grande no mercado, surge também a questão sobre como este e os consumidores irão reagir. Isto é, irá um utilizador "médio" ter, por exemplo, uma subscrição mensal na Netflix, outra na Disney e outra na CBS All Access, para além do custo da internet em sua casa e nos seus dispositivos? E, se sim, em que medida?

Naturalmente, é ainda difícil prever o que irá suceder no futuro, ainda que se possa imaginar um ponto de inflexão, no qual o mercado irá necessariamente mudar. Neste sentido, um outro relatório da Deloitte, publicado em 2019 e que apresenta dados da *Digital Media Trends Survey* 2019¹⁰, refere que quase metade dos consumidores (47%) diz encontrar-se de algum modo frustrado com o crescimento do número de assinaturas e serviços, de modo a tornar-se difícil escolher entre os vários serviços Já outro inquérito da PwC revela que cerca de 50% dos consumidores inquiridos revelam que prefeririam ter todo o conteúdo que quisessem ver numa só plataforma¹¹. Verifica-se, portanto, nestes dados ainda iniciais da discussão, que pode existir uma tendência relevante para um certo desfasamento ou desaprovação dos consumidores no que se refere à multiplicação de plataformas de *streaming*.

Por outro lado, com o número crescente de subscrições tem, de acordo com o mesmo inquérito, também **aumentado o número de indivíduos que possuem múltiplas subscrições em serviços de** *streaming*, apontando para a disponibilidade dos consumidores em optar por pagar por mais do que um serviço. Isto resulta em parte do desaparecimento ou transferência de determinados programas (séries, filmes, etc.) de uma plataforma para outra – ou à própria distribuição dos programas em que estão interessados

⁸ "How will 5G change your life", *Deutsche Research Bank*, 2018.

⁹ "Content Democratization. How the internet is fueling the growth of creative economies", *Strategy*&, 2016, p. 15.

¹⁰ "Digital media trends survey, 13th edition Piecing it together", *Deloitte*, 2019.

¹¹ "Getting personal: Putting the me in entertainment and media", PwC, 2019, p. 8.

-, o que leva a que um número considerável de consumidores americanos (47%) sinta a necessidade de ter perfis em múltiplas plataformas *streaming*.

Como ainda nos demonstra o mesmo relatório (PwC, 2019), 48% dos consumidores referem ser difícil encontrar os programas que querem ver, pela razão de estarem espalhados e serem exclusivos de determinados serviços. Já 43% dizem que, se não encontram o que querem ver em cerca de três minutos (*e.g.*, querem ver um filme de determinado género, sem saber exactamente qual), acabam por desistir, demonstrando a dificuldade e impaciência dos consumidores em encontrar, com tanta oferta, um programa que os satisfaça.

De referir ainda outro aspecto relacionado em grande parte com a TV paga, que é a questão dos anúncios, e que se trata de uma vantagem de algumas das subscrições pagas de *streaming*. Segundo o inquérito da *Digital Media Trends Survey* de 2019, esta é uma das principais razões para uma certa frustração dos consumidores relativamente a este tipo de televisão, já que o tempo médio de anúncios acaba por estar entre os 16 e os 20 minutos, quando, para estes consumidores, o tempo ideal de publicidade seria no máximo 8 minutos. Por outro lado, a Netflix, por exemplo, possui um modelo sem publicidade

1.4. Streaming de eventos desportivos: uma nova aposta

Um dos aspectos mais tidos em conta por diversas investigações que estudam o futuro do streaming é, cada vez mais, o streaming de eventos desportivos ao vivo, resultante da aposta crescente, por parte de diversas empresas, neste tipo de conteúdo. Concretamente, o Twitter, o Facebook, a Amazon e o YouTube encontram-se a expandir conteúdos relacionados com jogos desportivos ao vivo; a Amazon adquiriu os direitos de transmissão ao vivo da Thursday Night Football da NFL em 2017, e o Twitter encontra-se a incrementar as suas parcerias desportivas – de conteúdo ao vivo – na Ásia com a NBA, a Fox Sports Ásia, a Riot Games, a Melbourne Cup e a Eleven Sports¹². Nesta linha, o Facebook, por exemplo, contratou o ex-CEO da Eurosport para gerenciar negócios globais relativos ao desporto em geral, sendo que a empresa também procurará explorar o futebol europeu¹³.

Já um relatório da Akamai¹⁴ reitera o crescimento da transmissão por *streaming* de eventos desportivos, prevendo igualmente **a importância crescente que terá na experiência do utilizador/fã desportivo**. De um modo geral, é visto como uma área de grande potencial e da qual poderão resultar grandes proveitos económicos, também tendo em conta

¹² "Bringing TV to Life VIII Innovation. Applied Now", Accenture, 2018.

¹³ "How will 5G change your life", *Deutsche Research Bank*, 2018.

¹⁴ "Game on! How streaming sports is heating up", Akamai, 2018.

a audiência que qualquer grande desporto – praticamente em qualquer país ocidental – possui, seja futebol ou outros desportos americanos.

De referir ainda, neste caso, a **potencial importância do 5G no** *streaming* **de jogos**, já que uma das dificuldades encontradas pelas empresas é, por exemplo, a latência existente nas transmissões¹⁵ – aspecto este, entre outros, que tenderá a ser resolvido com a tecnologia 5G, que cria maior rapidez e acessibilidade a todos os utilizadores.

Ora, tudo isto aponta claramente para a aposta internacional de jogos desportivos em contexto de multiplataformas e de serviços *streaming*, auxiliados pelo facto de a internet ser cada vez mais acessível a um maior número de indivíduos¹⁶, incluindo faixas etárias mais avançadas.

No caso de Portugal, temos o exemplo da Eleven Sports (empresa estrangeira), que veio competir com a SportTV através de um serviço de *streaming* (os primeiros jogos que transmitiram não passaram na televisão, mas exclusivamente no *site* da empresa), tendo adquirido, entre outros, os direitos dos jogos da Liga dos Campeões de futebol para os próximos anos, marcando, desta forma, uma posição forte no mercado.

De um modo geral, como se vê, a aposta no *livestreaming* de eventos desportivos é algo que tenderá a crescer, podendo, no futuro, existir exclusividade de plataformas *streaming* na forma como tais eventos serão vistos, sendo, certamente, um dos temas importantes a acompanhar no que respeita ao mercado desportivo e de entretenimento nos próximos anos. No âmbito do desporto e da TV, outras tendências serão também possíveis de verificar, como nos demonstra um relatório da Deloitte¹⁷, que se refere, por exemplo, à relação entre o crescente número de apostas em plataformas de apostas desportivas e a crescente visualização de eventos desportivos.

-

¹⁵ *Ibidem*, p. 4.

¹⁶ "2019 Journalism, Media and Tech Trends", *The Future Today Institute*, 2018, p. 95.

¹⁷ "Technology, Media, and Telecommunications predictions 2019", *Deloitte*, 2018, p. 36.

2. Notícias, imprensa e jornalismo digital

2.1. Imprensa, jornalismo digital e fake news

Não é novidade que, ao longo dos últimos anos, a influência da imprensa tradicional, nomeadamente através da venda de jornais impressos, tem diminuído. Contrariamente, surgiu no espectro da comunicação o espaço *online* e, com ele, o crescimento de plataformas noticiosas que foram gradualmente sendo acedidas pelos utilizadores para consumo de notícias. Estas novas plataformas vieram modificar a forma de ver e fazer notícias, e, com os hábitos de consumo diferentes, também as empresas sentem a necessidade de modificar ou adaptar os seus modelos de negócio.

Como é visível nos relatórios concernentes a tais modelos de negócio actuais, existe cada vez mais a necessidade de se optar por um modelo digital, tal como sucede, por exemplo – e como se verá mais à frente – com o sector radiofónico. De um modo geral, pois, a evolução irá continuar, sendo que as empresas terão de ter isso em conta. Como refere, mais concretamente, um relatório da KPMG18, os jornais – como reacção aos tempos difíceis por que passam – terão de ter uma abordagem renovada na maneira como operam e garantem receitas. Os negócios do futuro poderão ter modelos bastante distintos dos que existem actualmente e, com excepção dos jornais que oferecem conteúdo premium e consequem obter algumas receitas a partir disso, muitos outros poderão ter de adoptar um modelo exclusivamente digital, dificultando muito a existência de um modelo baseado no papel impresso – que, inclusivamente, tem no ano de 2019 o período em que conseguiu menor receita, sem que, no entanto, o digital consiga equilibrar a balança custos/lucros¹⁹. Uma expectável fragmentação no sector poderá, no entanto, criar oportunidades de investimento em modelos alicerçados noutras características, permitindo que outros modelos de negócio consigam criar valor e receitas, e adaptando-se a um tempo em que os consumidores querem ver notícias ou entretenimento, cada vez mais, através do digital²⁰ e *mobile*.

O próximo gráfico apresenta dados globais da Reuters que ajudam a perceber melhor as principais fontes de receitas da imprensa e dos jornais, Como é possível verificar, cerca de metade (52%) têm as subscrições como fonte de receita principal, seguido da exibição publicitária (27%) e, com menor percentagem, da publicidade nativa (8%).

¹⁸ "Stop the presses!", *KPMG*, 2016, p.15.

¹⁹ "Journalim, Media, and Technology Trends and Predictions", *Reuters Institute*, 2019, p. 22. Ver também "Newspapers & Magazines Transitioning from a print past to a digital future – triggering new strategies and wide divergences between markets", *PwC*, 2016. *Link:* https://pwc.to/2ASsB3U

²⁰ "Stop the presses!", *KPMG*, 2016, p.15.

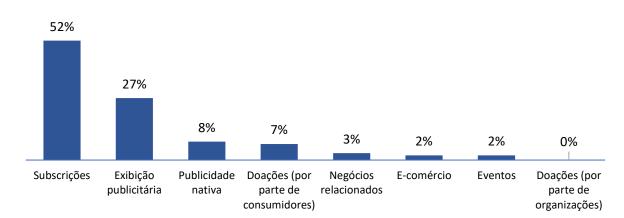


Figura 7 - Principal receita dos jornais segundo os editores, em 2019

Fonte: "Journalim, Media, and Technology Trends and Predictions", *Reuters Institute*, 2019. **Edição:** OberCom.

Por outro lado, também uma **boa parte dos jornais procuram combinar várias destas vertentes (***e.g.***, subscrições, publicidade e eventos)**, de modo a conseguirem um melhor aproveitamento em termos de receitas²¹.

No entanto, sendo a subscrição um modelo que poderá não servir a todos os jornais, modelos alternativos estão a crescer, como é o caso de doações por parte de consumidores. Um dos exemplos mais conhecidos será o do jornal *The Guardian*, que, no seu *site*, mantém o conteúdo aberto para todos, apelando aos leitores para que doem uma quantia.

Ainda tendo em conta o mesmo relatório da Reuters Institute, verifica-se, contudo, que tal filantropia poderá resultar melhor, de um modo geral, para organizações com uma ideologia política mais clara, havendo um menor incentivo para organizações essencialmente comerciais, como é o caso dos jornais²². De referir que uma das possíveis soluções apresentadas nesse relatório é a de uma maior parceria entre organizações noticiosas no futuro, podendo haver benefícios ao nível, por exemplo, da venda de publicidade ou da compartilha de algum tipo de funções, recursos ou custos.

2.1.1. As instituições e o combate às fake news

Um outro aspecto a ter em conta no modelo de negócio dos jornais é, igualmente, o das *fake news*, e do que é a crescente preocupação ou consciencialização, por parte das instituições, no que diz respeito à propagação deste tipo de desinformação. No mundo das plataformas digitais, por exemplo, esta é já uma realidade muito presente. Têm sido feitas apostas, por parte de plataformas e redes sociais como o YouTube, o Facebook, o WhatsApp

-

²¹ "Journalim, Media, and Technology Trends and Predictions", Reuters Institute, 2019, p. 24.

²² *Ibidem*, p. 25-26.

ou o Twitter, para reduzir as *fake news*. A título de exemplo, no caso do Facebook a empresa tem procurado, entre outras coisas, trabalhar com organizações de *fact-check* ou aumentar o destaque de fontes noticiosas confiáveis por via de algoritmos desenhados com base nas respostas aos inquéritos realizados aos seus utilizadores; já o YouTube planeja acrescentar informação adicional em fontes de notícias ou vídeos acerca de teorias da conspiração²³.

Assim, é evidente a preocupação crescente, por parte de empresas relevantes no espectro das redes sociais e da comunicação, no que respeita à propagação de notícias falsas e às suas consequências para o espaço público. Todavia, permanece algum ceticismo sobre a real vontade, por parte da grandes plataformas digitais, de combater a propagação de noticias tendenciosas, uma vez que o seu modelo de negócio assenta em princípios que favorecem a disseminação incontrolada dos demais conteúdos e que as suas respostas aos pedidos de audição pública sobre casos de interferências políticas foram muitas vezes ambivalentes. Naturalmente, os jornais, como baluartes comunicacionais e informacionais – tendo, inclusivamente, um papel relevante no funcionamento democrático de uma sociedade – detêm e continuarão a deter uma certa responsabilidade no que diz respeito a este tema.

2.1.2. A importância crescente do vídeo no consumo de notícias

É ainda mencionado por diversos relatórios a crescente importância do vídeo no que diz respeito ao consumo de notícias, já que este entra numa perspectiva de crescente multimédia e apresenta-se como algo barato e relativamente fácil de produzir. Sendo dados de 2015, segundo a Cisco, três quartos do tráfego dos telemóveis/*smartphones* e *tablets* iriam incluir vídeos²⁴ nos cinco anos seguidos; já o The Future Today Institute revela que, nos EUA – e referindo-se a 2018 –, 46% dos americanos preferem ver vídeos sobre alguma notícia, sendo que 35% preferem ler e 17% preferem ouvir²⁵. Isto aponta, pois, para a importância crescente deste tipo de mediação multimédia. Em grande parte, tal crescimento terá influência do 5G, que irá permitir uma maior acessibilidade e facilidade no que respeita à visualização de vídeos²⁶.

2.2. O futuro das notícias: cinco previsões de um mundo em evolução

_

²³ *Ibidem*, p. 15.

²⁴ "What's New(s)? Scenarios for the future of journalism", SVDJ, 2015.

²⁵ "2019 Journalism, Media and Tech Trends", *The Future Today Institute*, 2018.

²⁶ "How 5G Will Transform the Business of Media & Entertainment", *Ovum*, 2018, p. 3.

Um relatório da Deutsche Research Bank, de 2018²⁷, fala sobre as tendências que se poderão vir a verificar no futuro no que respeita à indústria noticiosa, nomeadamente da imprensa e do jornalismo digital. As previsões poderão considerar-se, de um modo geral, como algo optimistas, e incorrem, como se verá, em ideias que outras entidades de investigação – como o SVDJ, com um relatório publicado em 2015²⁸ – já haviam referido e explorado. De referir que tais mudanças dizem respeito a mercados maiores e mais globais, nomeadamente o mercado americano, e não tem tanto em conta mercados como o português. Assim, as previsões podem ser vistas através de cinco ideias:

- (1) Um dos primeiros aspectos referidos foi o do regresso do «jornalismo regional» em mais força – após um período em que este se encontra a desaparecer ou a perder influência –, incentivado, nomeadamente, por filantropismo de determinados indivíduos ou empresas privadas, ou por financiamento público, tendo em conta uma ideia de utilidade ou bem público concernente à imprensa (Deutsche Research Bank, 2018).
- (2) O segundo aspecto está relacionado com uma menor velocidade da imprensa e da produção noticiosa. Ou seja, irá apostar-se cada vez mais num tipo de jornalismo de cariz premium que aprofunde determinado tema com tempo, por vezes meses depois do evento, já que alguns relatórios referem que existe uma necessidade crescente por parte dos utilizadores/leitores de notícias em aceder a uma informação de qualidade, que aprofunde o tema e que tenha um sentido crítico. Assim, a diferença entre «reportagem» e «análise» tenderá, segundo tais investigações, a ser menos aparente.
- (3) Também a questão da confiança é importante, tendo em conta a quebra de confiança geral das pessoas relativamente às notícias, nomeadamente nos últimos 15 anos. O relatório da Deutsche Research Bank, em concreto, prevê inclusivamente que **cada vez mais pessoas têm e continuarão a ter a tendência em pagar por uma subscrição para um jornal** de uma empresa de comunicação social com a qual, pessoalmente, tenha mais confiança em termos de produção jornalística. Isto resulta da ideia de que jornalismo gratuito, com base em receitas de anúncios, poderá não ser a solução como antes se pensava que era²⁹ e que o mercado evoluirá tendo em conta a escolha e a vontade do utilizador em pagar pelo serviço que considere ter mais qualidade.
- (4) Um outro aspecto referido foi o da influência do 5G tecnologia da qual falaremos neste relatório, em detalhe, mais à frente na produção jornalística, nomeadamente com o seu auxílio na automação escrita, através de inteligência artificial, de reportagens sobre determinados eventos, deixando para os repórteres a especialização de um trabalho mais aprofundado e investigativo. Este tema é igualmente abordado em relatórios como o do The Future Today Institute³⁰.

-

²⁷ "How will 5G change your life", *Deutsche Research Bank*, 2018.

²⁸ "What's New(s)? Scenarios for the future of journalism", SVDJ, 015.

²⁹ "Stop the presses!", KPMG, 2016.

³⁰ "2019 Journalism, Media and Tech Trends", *The Future Today Institute*, 2018, p. 40.

(5) O último aspecto mencionado é a da adaptação, por parte das empresas de comunicação social, dos boletins de notícias (em rádio ou televisão) às preferências de um público mais jovem. O que sucede actualmente é que são os indivíduos com mais de 65 anos que, de um modo geral, acompanham tais boletins; no futuro, as empresas compreenderão melhor o que os jovens pretendem e o que os fará dar mais atenção a sete tipo de transmissão, fazendo assim regressar, em mais força, este tipo de comunicação noticiosa.

3. Rádio

3.1. A resiliência da rádio num mundo em mudança

Como a televisão, o sector da rádio vem sendo transformado por via do crescimento das plataformas digitais, dispositivos conectados e serviços *streaming*. Contudo, e como referem diversos relatórios sobre o presente e o futuro da rádio, este é um sector que se revela, na sua generalidade, especialmente resiliente às mudanças, e particularmente capacitado para se adaptar a novas exigências na forma de criar e transmitir conteúdos.

Um relatório de 2018³¹ da OFCOM, reguladora britânica para a comunicação, refere que nove em cada dez adultos no Reino Unido ouvem rádio todas as semanas durante uma média de quase 21 horas por semana, e que 75% de todos os ouvintes o fazem ao vivo/em directo. Estes dados representam bem uma tendência geral de resiliência e de um potencial de mercado interessante para tais empresas de comunicação.

Por outro lado, é igualmente um sector no qual as mudanças tecnológicas têm causado consequências também ao nível da audiência. O mesmo relatório da OFCOM refere que, em 2018, mais de metade dos ouvintes de rádio do Reino Unido – que, sublinhe-se, são bastante proeminentes neste país – o fazem através de uma plataforma digital, revelando assim uma gradual secundarização do meio *hertziano* e uma maior influência da dimensão digital.

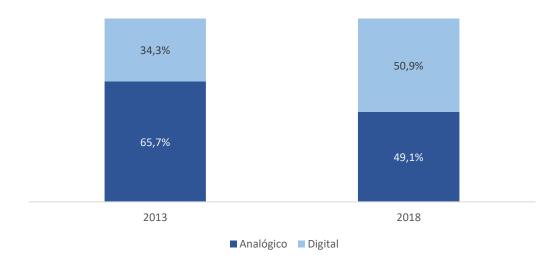


Figura 8 – Tipo de emissão de rádio no Reino Unido, 2013 vs. 2018

Fonte: RAJAR. Disponível no relatório "Media Nations: UK", Ofcom 2018. Edição: OberCom.

Como é possível verificar pelo gráfico, construído com dados disponibilizados pela Ofcom, em 2013 eram 65,7% da população do Reino Unido que ouviam rádio analógica, com 34,3%

_

³¹ "Communications Market Report", Ofcom, 2018.

a fazerem-no pela via digital. Já em 2018, verifica-se um equilíbrio muito grande entre as duas vias, com praticamente metade a ouvirem através do digital; destes, a maioria fá-lo através de **radiodifusão sonora digital ou DAB (36,8%), e por via** *online* (9,3%). Os dados do digital tenderão a crescer, em comparação com os analógicos, sendo uma tendência verificada um pouco por todo o mundo. Naturalmente, isto resulta cada vez mais numa aposta de rádios tradicionais em plataformas digitais, como são as rádios *online*. Tal tendência também se verifica no sector radiofónico português, como é possível verificar num relatório publicado pelo OberCom em 2018³².

3.2. A rádio como um meio de comunicação importante para os jovens

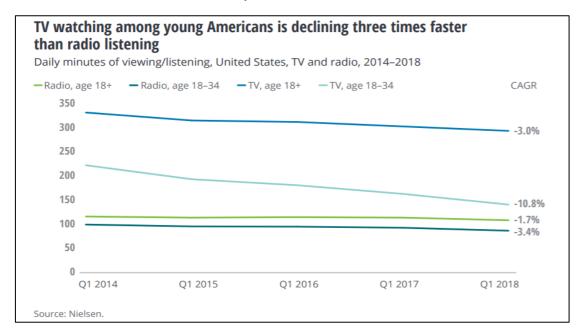
Merecem destaque alguns dados antecipatórios disponibilizados por parte de algumas consultoras, que permitem perceber o tipo de evolução que a rádio poderá ter em termos de ouvintes/utilizadores de faixas etárias mais jovens. Nomeadamente num relatório da Deloitte³³, é possível verificar, através de inquéritos à realidade americana actual, o papel da rádio – em especial, a rádio AM e FM – na vida dos indivíduos, concretamente a população jovem.

A próxima imagem retrata precisamente a importância que a rádio terá no futuro para as faixas etárias mais novas, em comparação com o papel decrescente da televisão.

³² "As Rádios Locais em Portugal. Caracterização, tendências e futuros", *OberCom*, 2018.

³³ "Technology, Media, and Telecommunications predictions 2019", *Deloitte*, 2018.

Ilustração 1 — Gráfico com taxa de crescimento de visualização/audição por minutos diários, nos EUA entre 2014 e 2018



Fonte: Nielsen. Imagem disponível em "Technology, Media, and Telecommunications predictions 2019", *Deloitte*, 2018³⁴.

Como é possível verificar pelo gráfico contido no relatório da Deloitte, e referindo-se ao caso americano, o número de indivíduos que vêem TV tem baixado gradualmente e de um modo mais relevante – em comparação com ouvintes de rádio – ao longo dos últimos anos. Inclusivamente, o relatório refere que, tendo em conta as taxas de declínio aqui verificadas, os americanos de 18 a 34 anos passarão provavelmente mais tempo a ouvir rádio do que a assistir TV tradicional a partir de 2025.

Tais dados apontam, pois, para uma tendência verificável de decrescimento da importância da televisão no que diz respeito à sua audiência, e, paralelamente, para uma resistência interessante por parte da rádio como meio de comunicação.

È aliás interessante verificar como a rádio tem resistido aos vários obstáculos que surgem ao longo das décadas, mantendo-se como um meio relativamente estável. Exemplo disso foi aquando do surgimento da televisão, em que se projectava — ou se temia — a gradual dissolução desta indústria. Contudo, este meio — adaptando-se aos novos tempos e desenvolvendo uma relação eficaz com a internet e os meios digitais —, prossegue como um factor importante no futuro projectável da comunicação.

Segundo a Deloitte (2018), projecta-se que, em 2019, a rádio irá **continuar a ser ouvida por bastante jovens**, estimando-se que, nos EUA, indivíduos entre os 18 e os 34 anos ouvirão rádio pelo menos uma vez por semana e por mais de 80 minutos por dia, em média. Inclusivamente, nos EUA o número de ouvintes de rádio tem permanecido bastante estável desde 2001, o que aponta para a sua resiliência no caso americano. Isto contrasta com

-

³⁴ p. 61.

dados referentes a outras meios tradicionais, como é o caso da TV, que, como vimos, tem alguma tendência a decrescer em termos de audiência.

Um outro aspecto interessante referido no mesmo relatório analisado remete para o facto de muitos indivíduos, jovens e não jovens, subestimarem o tempo que passam a ouvir rádio, como demonstra a próxima figura.

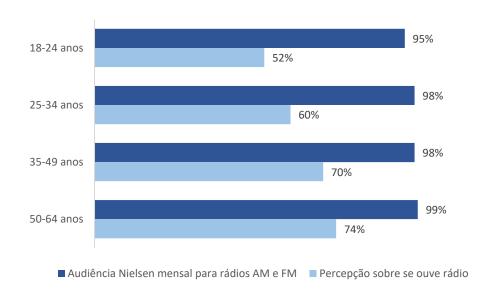


Figura 9 - Medida da audiência vs. percepção se ouve rádio, nos EUA em 2018

Fonte: "Technology, Media, and Telecommunications predictions 2019", Deloitte, 2018³⁵. **Edição:** OberCom.

Como se vê através da figura, a percepção dos americanos no que diz respeito a ouvirem rádio (respondendo por via de inquérito à Deloitte) é pequena, em relação à audiência medida na realidade, apontando assim para uma tendência de se supor que não se ouve tanta rádio como na realidade se ouve. Este dado é interessante porque demonstra o papel quotidiano e presente da rádio, nomeadamente AM e FM, sendo assim um meio de potencial relevante. Isto diz respeito a qualquer faixa etária analisada, embora sejam mais relevantes quanto menores são as mesmas.

Antes de se prosseguir para o tema do *streaming* de música, é de referir, ainda no âmbito da rádio, que são escassos os relatórios de consultoras que se referem à influência que o 5G pode ter nesta indústria. De facto, como se viu, de um modo geral a rádio passa por um período positivo, nomeadamente nas faixas etárias mais jovens, embora seja de prever que a tecnologia do 5G possa, de algum modo, vir a influenciar e a modificar o mercado. Sobre

-

³⁵ *p.* 62.

esse tema, deixa-se a sugestão de um artigo da plataforma da Radio World³⁶, escrito pela presidente da Digital Radio Mondiale, em que se discute inclusivamente a possível intenção de que rádios que ainda não estejam digitalizadas, acabem por não o fazer, esperando pelo 5G e pelas suas consequências no mercado. A tese defendida no artigo é a de que o 5G está ainda demasiado distante para que se aja em função disso – tese algo corroborada pela falta, ainda, de investigações e previsões sobre a influência do 5G no futuro da rádio.

³⁶ Link: https://bit.ly/2mR0qGE

4. Streaming de música

4.1. Streaming de música: crescimento e estabilidade de um sector

O mercado do *streaming* de música – que se poderá também englobar no tema do *streaming* no geral – é um sector igualmente em crescimento, tendo ganhado grande importância ao longo dos últimos anos. Vários relatórios de consultoras, que se debruçam sobre o mercado da música, têm assinalado tal crescimento, identificando a importância deste tipo de serviços na indústria como um todo.

Para se ter uma ideia mais concreta do crescimento global do *streaming* de música – em termos de receitas –, a próxima figura, que apresenta dados do Statista no contexto europeu (embora, na globalidade, a tendência seja similar), demonstra precisamente tal evolução e permite ter uma ideia mais concreta sobre o que se espera do sector nos próximos anos.



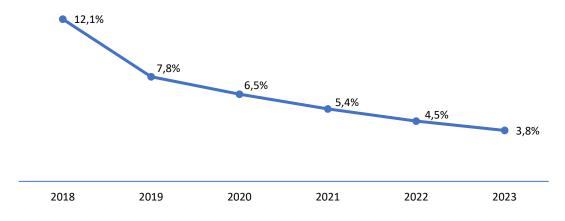
Figura 10 - Receitas do *streaming* de música na Europa, em milhões de €

Fonte: Statista, Março de 2019. Edição: OberCom, 2019.

Como se verifica, e ressalvando que se trata dos países da Europa, a receita no segmento de *streaming* de música é de € 2.676 milhões em 2019, sendo que, como se verifica, a tendência continua a ser de crescimento, já que no ano de 2018 a receita cingia-se nos € 2.481 milhões, e, em 2020, perspectiva-se que chegue aos € 2850 milhões.

Por outro lado, quando se verifica a tendência esperada para as receitas de *streaming* de música (visível na próxima figura), em termos gerais, é identificada uma quebra no crescimento do mercado europeu do sector ao longo dos próximos anos – e que se verificou, desde já, no ano anterior ao actual.

Figura 11 – Taxa de crescimento de receitas de streaming de música na Europa

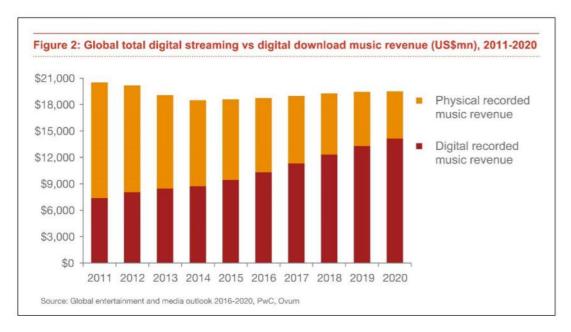


Fonte: Statista, Março de 2019. Edição: OberCom, 2019.

Espera-se, assim, que na Europa o segmento de *streaming* de música mostre um crescimento de receita de 6,5% em 2020, de 5,4% de 2020 para 2021, de 4,5% para o ano seguinte e, por fim, de 3,8% de 2022 para 2023. Quer isto dizer, portanto, que apesar de as receitas apresentarem uma subida gradual ao longo dos próximos anos, esta tenderá a ser menos notada no crescimento de ano para ano – um pouco como sucede, como se viu no capítulo 1 deste relatório, no mercado de *streaming* de vídeo global, que também tem começado a ganhar estabilidade após uma primeira fase de grande crescimento.

A próxima ilustração é retirada de um relatório da PwC, que demonstra e prevê o crescimento das receitas de música em modos digital e tradicional, e na qual é possível ver, novamente, o crescimento do *streaming* no mercado.

Ilustração 2 — Gráfico com o crescimento e a previsão das receitas globais de música em modo digital e tradicional, de 2011 a 2020



Fonte: Imagem disponível no relatório "Music & Radio. Separate segments in the analogue era – now forging their own distinct paths to growth in a more blurred digital world ", PwC, 2016. **Edição:** OberCom.

Como é então possível verificar, o ímpeto do mercado encontra-se no *streaming*, sendo que as receitas deste tenderão a aumentar, em comparação com as receitas de música gravada tradicional. Segundo o relatório da PwC³³ – publicado em 2016 –, a música digital deveria aumentar a uma taxa de crescimento anual composta de 22,2% nos cinco anos até 2020, contra uma taxa de apenas 2,1% da receita total de rádio. No entanto, o mesmo relatório descarta uma competitividade agressiva entre os dois modos (digital/tradicional), mas antes o que poderá ser uma certa «parceria», beneficiando a indústria, como um todo, com a entrada – e o sucesso – do *streaming*. Precisamente, o relatório da DIMia Research (2018) aponta para o crescimento, em receitas, da editora discográfica, em 2017, nos EUA, de cerca de 16%, bem como do crescimento de cerca de 8% das editoras, apontando assim para uma relação positiva entre a música em *streaming* e o crescimento no sector, tendência que será expectável que continue, também com o crescimento de plataformas de *streaming*.

4.2. A importância do *streaming* de música para a população mais jovem

Nos relatórios de consultoras analisados, é possível também verificar determinadas tendências do mercado, desde logo a própria inclinação dos *millennials* e da Geração Z para

³⁷ "Music & Radio. Separate segments in the analogue era – now forging their own distinct paths to growth in a more blurred digital world", *PwC*, 2016.

optarem por serviços de *streaming*³⁸, no geral (no contexto americano), e em que se incluem, igualmente, serviços de música como o Spotify.

O próximo gráfico, com dados de um relatório da Fluent³⁹, trata precisamente do crescimento e da importância dos serviços de streaming de música nos EUA, em especial em faixas etárias mais jovens.

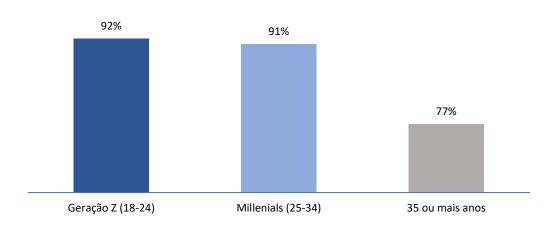


Figura 12 – Se ouve alguns servicos de *music streaming*, nos EUA em 2017

Fonte: "Facing the Music", Fluent, 2017. Edição: OberCom.

Como é possível verificar através do gráfico, 92% dos consumidores da Geração Z - com idade entre os 18 e os 24 anos – e 91% dos millenials – entre 25 e 34 anos – ouvem música através de serviços de streaming, apontando para a grande aderência, por parte de uma população mais jovem – e em comparação com indivíduos com 25 ou mais anos –, para utilizarem este tipo de plataformas.

De referir que, no mesmo inquérito, é estimado que sete em cada dez americanos que utilizam streaming de música o fazem gratuitamente, sem o pagamento de subscrições (por exemplo, é possível ouvir música gratuitamente pelo Spotify). Por outro lado, tal tendência poderá ter mudado nos últimos tempos, sendo que - segundo um relatório da MIDiA Research⁴⁰ – as receitas em termos de subscrições aumentaram cerca de 63% em 2017, o que indica o crescimento e a disponibilidade crescente dos consumidores em adoptar este tipo de modelos de subscrição.

Inclusivamente, e como refere um relatório da Strategy&⁴¹, empresas como o Spotify ou a Apple Music conseguiram converter «piratas» musicais (isto é, consumidores que pirateavam a música que ouviam) em consumidores pagantes, por via de uma proposta

^{38 &}quot;There's a Box for That: From Meal Kits to Makeup, Subscription Services Face High Hurdles", Fluent, 2017.

^{39 &}quot;Facing the Music", Fluent, 2017.

⁴⁰ "Streaming Forward", MIDiA Research, 2018.

⁴¹ "Content Democratization. How the internet is fueling the growth of creative economies", *Strategy*&, 2016, p. 18.

de valor focada na variedade de conteúdo, acessibilidade e flexibilidade de preço, o que, por sua vez, e como se viu, também alimentou um renascimento nas vendas de músicas gravadas.

5. O 5G e a sua importância no mercado

Os capítulos anteriores procuraram dividir diversas áreas da comunicação, como a TV, o *streaming* e a rádio, de modo a compreender mais claramente tendências e previsões de cada uma para os próximos anos. Ainda assim, em praticamente todos os relatórios analisados — a grande maioria produzidos entre 2017 e 2019 — surgiu, de alguma forma, a emergência do 5G e da sua capacidade em influenciar, modificar ou acelerar determinadas tendências visíveis em tais sectores. De facto, a prolixidade de relatórios e investigações acerca deste tema suscitou a possibilidade e a vontade em explorar os aspectos mais importantes do mesmo.

Neste sentido, este capítulo serve para entender melhor o fenómeno e perceber, mais concretamente, alguns dos seus diversos aspectos a serem afectados pela tecnologia 5G, como a sua influência directa nas indústrias – comunicacionais e não comunicacionais –, o crescimento previsto da tecnologia, ou ainda qual o papel da União Europeia e das suas empresas, num contexto em que EUA e China se encontram a dominar a evolução e o mercado global do 5G.

5.1. 5G: o que é e em que contexto surge

Na projecção do futuro dos *media* e da comunicação, nomeadamente no que diz respeito a um futuro próximo, tem sido cada vez mais valorizado o papel da tecnologia 5G e das suas possíveis implicações na vida dos indivíduos, nas práticas infocomunicacionais e nas diversas indústrias que compõem o mercado.

O 5G representa a última fase do desenvolvimento tecnológico que se desencadeou a partir do 1G, quando os sistemas informáticos e as telecomunicações geraram as condições para, também, a comunicação móvel. O 1G (a «primeira geração») trouxe-nos, de facto, a tecnologia do telemóvel. Gradualmente, foi assistindo-se a diversos *upgrades* tecnológicos, como o 2G, em que se passou de sinais analógicos para sinais digitais, e o 3G, que introduziu os *smartphones*.

Estando a sociedade actualmente no 4G (que detém, entre outras coisas, uma rapidez no processamento de dados maior do que em qualquer outra geração anterior), encontramonos em processo de transição parao 5G, tecnologia que permitirá melhorar significativamente o actual sistema de comunicações, nomeadamente permitindo a existência de fluxos de dados bastante mais rápidos, uma maior densidade em termos de conexão, uma maior durabilidade de baterias ou uma rede telemóvel com muito mais cobertura⁴².

34

⁴² Neste âmbito ver, por exemplo, o seguinte artigo: Vora, L. J. (2015), "Evolution of Mobile Generation Technology: 1G to 5G and Review of Upcoming Wireless Technology 5G", in

Um aspecto relevante e a ter em conta é que o 5G vai muito para além das comunicações móveis, podendo vir a ser aplicado em aspectos mais ligados com a vida quotidiana e em diversas indústrias. Isto deve-se em grande parte à rapidez de processamento – ou, por outras palavras, a uma menor latência – por parte de um aparelho/dispositivo, que poderá assim ser conectado e comandado, com muito mais facilidade, à distância. Assim, aparelhos ligados à internet – que poderão inclusivamente ser, por exemplo, electrodomésticos – passarão a ser potencialmente mais eficientes, sendo também possível uma conexão simultânea com múltiplos dispositivos. Esta tecnologia terá uma grande influência na designada "Internet das Coisas", que se refere precisamente à interconexão digital de objectos do quotidiano com a internet, capazes de processar, reunir e transmitir dados entre si.

Por outro lado, poderá abrir espaço para inovações e desenvolvimentos em diversas indústrias, os quais terão uma grande relevância na vida dos indivíduos. Como nos demonstra um relatório da Deutsche Research Bank, publicado em 2018⁴³, ou, anteriormente, em 2014, um relatório da GSMA Intelligence⁴⁴, na indústria automóvel irá abrir espaço para a existência de carros autónomos, que não necessitarão de alguém a guiálos; na medicina começarão a existir mais cirurgias à distância, isto é, sem necessidade de o médico estar ao lado do paciente; e permitirá também a existência mais comum de filmes virtuais ou o aparecimento das «cidades inteligentes», enraizadas na implementação de tecnologias de comunicação e de informação adaptáveis aos utilizadores e desenvolvidas pelas principais indústrias para espaços urbanos.

No entanto, existe também a ideia de que várias tendências em diversas áreas, algumas das quais vimos anteriormente (como por exemplo, no caso da TV e do *streaming*, o facto de cada vez mais canais de TV satélites estarem a passar para o *online*⁴⁵) tenderão a acelerar por causa do 5G. Desta forma, é algo que terá um impacto grande em termos de novas possibilidades e, igualmente, no que diz respeito ao aceleramento de tendências já visíveis, nomeadamente, no campo da comunicação e dos *media*.

5.2. As mudanças que o 5G traz aos *media*: receitas, publicidade e formas de monetização

Centrando a análise na área dos *media* e do entretenimento, é possível verificar a influência que o 5G poderá ter no mercado, identificando as mudanças previstas para o futuro. É expectável que tal tecnologia venha realmente a **transformar o mercado a partir de**

International Journal of Modern Trends in Engineering and Research, 2, 10, pp. 281-290. Link: https://bit.ly/2IAM3gB

⁴³ "How will 5G change your life", *Deutsche Research Bank*, 2018.

⁴⁴ "Understanding 5G: Perspectives on future technological advancements in mobile", *GSMA Intelligence*, 2014.

⁴⁵ "How will 5G change your life", *Deutsche Research Bank*, 2018, p. 42.

2022 – ou até antes, por volta de 2021, como nos diz um relatório da Strategy&⁴⁶ –, começando a ter impacto também nas formas mais tradicionais de *media*.

Em termos de receitas, um relatório da Ovum⁴⁷ procura prever o impacto que o 5G irá ter no mercado global dos *media* e do entretenimento, apontando para um grande crescimento do mercado.

170

Figura 13 – Crescimento previsto das receitas (em mil milhões USD) do mercado global de media móvel, 2018 vs. 2028

Fonte: "How 5G Will Transform the Business of Media & Entertainment", *Ovum*, 2018. **Edição:** OberCom.

Como é possível verificar através do gráfico, é previsto que, muito por influência do 5G, ocorra um crescimento bastante elevado (dos 170 mil milhões de dólares, em 2017, para cerca de 420 mil milhões de dólares em 2028) por parte do mercado global de media e entretenimento, sendo que, desses 420, 124 mil milhões serão nos EUA. É estimado que a China tenha outra grande fatia no mercado global, já que, como será visto num sub-capítulo posterior, estes dois países são as duas grandes potências no que diz respeito ao mercado do 5G.

Uma das áreas em que o 5G terá mais impacto é a da publicidade e dos anúncios, sendo expectável que o 5G adicione cerca de 100 mil milhões de USD extras às receitas anuais de publicidade gráfica em telemóveis até 2028 (sendo 35 mil milhões nos EUA), o que irá corresponder a um crescimento acumulado líquido de mais de meio trilião de dólares nos próximos 10 anos (280 mil milhões nos EUA)⁴⁸. O mercado publicitário beneficiará do uso

36

⁴⁶ "Making 5G pay. Monetizing the impending revolution in communications infrastructure", *Streategy&*, 2019.

⁴⁷ "How 5G Will Transform the Business of Media & Entertainment", *Ovum*, 2018.

⁴⁸ *Ibidem*, p. 7.

incremental de serviços como vídeo, ou do surgimento de novos formatos imersivos possibilitados pelo 5G.

No entanto, tal tecnologia irá ajudar a transformar várias outras vertentes das indústrias. Assim, as receitas por parte do 5G no que diz respeito aos *media* poderão vir a ser divididas nas seguintes cinco categorias/segmentos⁴⁹:

- Media móvel aprimorada, com o uso de media paga e incorporada que inclui vídeo, música ou jogos em redes 5G;
- Publicidade móvel aprimorada, que corresponde a publicidade existente em telemóveis ou noutros formatos visuais, como a realidade virtual (RV) ou a realidade aumentada (RA);
- Banda larga doméstica e TV, correspondente ao uso do 5G como a principal conexão de internet doméstica fornecida com um pacote de TV;
- Media imersiva, que diz respeito a conteúdos e aplicações de AR e RV, nomeadamente ao nível de jogos, algo que será, com o 5G, disponibilizado em massa;
- **Novos** *media*, que corresponde a projectos e aplicações que não existem actualmente e que o 5G ajudará a criar, como é o caso de exibições holográficas em 3D.

Um outro aspecto interessante discutido aquando da previsão do 5G é das estratégias das empresas para a monetização da tecnologia. Parece escasso que, no futuro – e tendo em conta o investimento necessariamente avultado das empresas no 5G –, se tenha a estratégia de simplesmente fazer com que o cliente pague pela melhoria da tecnologia, ou seja, pague para ter *data* mais rapidamente. Uma vez que o 5G deverá trazer uma série de novas possibilidades – serviços novos, renovados modelos de negócio e oportunidades de receita –, tais empresas poderão não depender necessariamente do aumento de preços que as empresas de telecomunicações farão aos seus clientes, mas poderão cobrar a essas mesmas empresas pelos novos serviços trazidos pelo 5G⁵⁰.

Ainda para mais, e tendo em conta o investimento necessário, sucederá uma redução relevante no custo unitário (redução de custos) por *gigabyte* de tráfego de dados, auxiliando as operadoras a manter – e, potencialmente, aumentar – as suas margens na venda de serviços de banda larga móvel⁵¹. Assim, os benefícios de monetização do 5G parecem revelar-se, de um modo geral, benéficos para as empresas.

5.3. As superpotências do 5G e as debilidades do mercado europeu

37

⁴⁹ *Ibidem*, p. 5.

⁵⁰ "Making 5G pay. Monetizing the impending revolution in communications infrastructure", *Strategy*&, 2019, p. 3.

⁵¹ *Ibidem*, p. 6.

Se, de um modo geral, os relatórios acerca do 5G apontam, como vimos, para uma evolução crescente e muito importante no contexto comunicacional e não só, um relatório do Deutsche Research Bank⁵², mais concretamente, explora as mudanças geopolíticas e governamentais que tal tecnologia irá trazer, colocando os EUA e a China como superpotências no que respeita ao uso desta tecnologia, e aconselhando a Europa de forma a que se aproxime, neste âmbito, a estes dois países.

Resumidamente, tal relatório refere três grandes riscos que a Europa tem e continuará a ter no que respeita à área digital⁵³:

- As empresas europeias correm o risco de ficar ainda mais atrasadas nas áreas centrais de mudança tecnológica (e.g., economia de plataformas, ecossistemas digitais), onde já perderam terreno significativo para os seus concorrentes americanos e chineses;
- As empresas europeias encontram-se a investir muito pouco, em comparação com EUA e China, na área da inteligência artificial;
- Onde as empresas europeias desenvolveram posições boas ou líderes em áreas como robótica e automação, indústria 4.0, mobilidade conectada e redes inteligentes de energia, correm o risco de serem atacadas, ultrapassadas ou expulsas para fora do mercado.

No fundo, é reiterado nesta investigação **a necessidade da Europa em investir nas suas infra-estruturas digitais**; apesar de algumas tomadas de posição – aparentemente pouco eficazes – por parte de entidades governamentais europeias ao longo da última década, que estipularam objectivos de crescimento europeu neste âmbito (*e.g.*, objectivos determinados pela Comissão Europeia em 2016, ou, anteriormente, pela "Digital Agenda for Europe", em 2010 e 2012⁵⁴). Parte da dificuldade para tal crescimento, contudo, é o investimento avultado necessário; a Comissão Europeia estima que, para conseguir chegar aos objectivos definidos para 2025 (*e.g.*, fazer com que escolas, serviços públicos ou todas as casas europeias tenham, em 2025, acesso à internet), se tenha de investir mais de 500 mil milhões de euros em infra-estruturas digitais e serviços de comunicação e internet, o que será, em grande parte, responsabilidade de empresas do sector privado, mas em que entidades governamentais sob alçada da UE terão também um papel relevante a desempenhar através, por exemplo, de subsídios.

Ora, apesar de, segundo o mesmo relatório, se terem feito progressos na Europa ao longo dos últimos anos, vários dos objectivos propostos para 2020 serão, provavelmente, fracassados, como é o caso do fornecimento a todos os cidadãos da UE de uma conectividade de banda larga superior a 30 *megabits* por segundo. A piorar tal previsão, surge também o facto de, actualmente, existirem discrepâncias e fases evolutivas diferentes de país para país, no contexto da UE (em 2017, países como a França e a Polónia estavam consideravelmente abaixo da percentagem média de casas com tal acesso à conectividade na UE, que era na ordem dos 79%⁵⁵). Assim, prevê o relatório que, em último caso, serão

⁵² "How will 5G change your life", *Deutsche Research Bank*, 2018.

⁵³ *Ibidem*, p. 26.

⁵⁴ *Ibidem*, p. 26.

⁵⁵ *Ibidem*, p. 27.

os governos que provavelmente terão de providenciar dinheiro e subsídios, de modo a que se consiga acompanhar a evolução tecnológica que está a ocorrer pelo mundo.

De referir ainda que, tendo em conta o crescimento do 5G e as implicações que tal tecnologia pode vir a trazer, foi criado o Observatório Europeu 5G (em inglês, o *European Observatory 5G*), que, como é possível verificar no seu $site^{56}$, visa monitorar a evolução do mercado, incluindo ensaios e outras ações tomadas pelas partes interessadas da indústria e pelos Estados-Membros no contexto da implantação do 5G nos diversos países da UE.

⁵⁶ Link: https://bit.ly/2kx6c6Z

Considerações finais

De um modo geral, os relatórios das consultoras e das instituições de investigação analisados reafirmam a evolução do modelo de negócio dos *media* tendo em conta uma dimensão cada vez mais ligada às multiplataformas e aos novos meios de comunicação. Como vimos, as mudanças têm sido e continuarão a ser relevantes, paradigmáticas e, em algumas áreas, algo imprevisíveis. De facto, a entrada em equação do 5G tornará os modelos de negócio susceptíveis a mudanças e a adaptações, e será necessário um acompanhamento constante, por parte das empresas e das entidades governamentais, à evolução dos sectores em questão.

É também interessante notar que os relatórios analisados não entram necessariamente em perspectivas catastrofistas relativamente à possibilidade de algumas indústrias – da maneira como as conhecemos – acabarem por perder relevância ou por modificarem radicalmente. Os relatórios acerca do jornalismo e da imprensa são os que apresentam uma indústria com mais dificuldades, mas isso não impede que se construam cenários positivos e em que a evolução do sector (influenciada no futuro, também, pelo 5G) tenha oportunidades de se reafirmar do ponto de vista operante e económico.

Mas, de um modo geral, o mundo mediático parece estar mais imprevisível do que há dez anos. Muitas vezes, as previsões neste campo resultam algo difíceis de fazer por parte das entidades de investigação, na medida em que existem dificuldades em estimar características de um mundo em constante desenvolvimento e mudança. De facto, não parece estranho que daqui a dez anos as indústrias, nomeadamente ao nível da comunicação, possam ser diferentes do que o que se prevê – e um exemplo disso é a tecnologia quântica⁵⁷, cuja influência nos mercados é ainda difícil de identificar. Ainda assim, são inegáveis alguns aspectos, como é o crescimento do *streaming*, seja em vídeo ou em música, ou a própria resiliência da rádio, que – reforçada pelo digital – parece ter um papel relevante no futuro, nomeadamente, da população mais jovem. Mais do que ter receio da mudança, portanto, as indústrias parecem ter, neste mundo em mudança, oportunidades interessantes de se reafirmarem na sociedade e no mercado, se se conseguirem adaptar e se existir capacidade de investimento que incentive tal potencial de crescimento.

_

⁵⁷ Sobre esta tecnologia, ver, por exemplo, o seguinte relatório: "Technology, Media, and Telecommunications predictions 2019", *Deloitte*, 2019.

Referências

Accenture

Tuma, Youssef & Weeks, James (2018), "Bringing TV to Life VIII Innovation. Applied Now", *Accenture*. *Link*: https://accntu.re/2m7TzQl

Akamai

Akamai, "Game on! How streaming sports is heating up", 2018. *Link*: https://bit.ly/2meuW4m

Deloitte

Boehm, Klaus & Esser, Ralf & Lee, Paul & Raab, Jasmin (2018), "The future of the TV and video landscape by 2030", *Deloitte. Link*: https://bit.ly/2kFf8Y5

Edelman, Karen & Hurley, Blythe & Bhat, Rupesh (2019), "Digital media trends survey, 13th edition Piecing it together", *Deloitte. Link*: https://bit.ly/2kcuAuo

Kaji, Junko & Budman, Matthew, Edelman, Karen & Rao, Aditi & Hurley Blythe & Preetha, Devan & Abrar, Khan & Bhat, Rupesh (eds.) (2019), "Technology, Media, and Telecommunications predictions 2019", *Deloitte. Link*: https://bit.ly/2DcoH79

Deutsche Research Bank

Reid, Jim & Templeman, Luke (2018) "How will 5G change your life", *Deutsche Research Bank. Link*: https://bit.ly/2mi1MBg

Fluent

(2017), "There's a Box for That: From Meal Kits to Makeup, Subscription Services Face High Hurdles", *Fluent. Link*: https://bit.ly/2kzQJDq

Fluent, "Facing the Music", 2017. Link: https://bit.ly/2mGkeUC

GSMA Intelligence

Warren, Dan & Dewar, Calum (2014), "Understanding 5G: Perspectives on future technological advancements in mobile", GSMA Intelligence. Link: https://bit.ly/2mVUi7i

MIDiA Research

MIDiA Research, "Streaming Forward", 2018. Link: https://bit.ly/2l3WLMq

Ofcom

Ofcom, "Media Nations: UK 2018", 2018. Link: https://bit.ly/2GK3wMa

Ofcom, "Communications Market Report", 2018. Link: https://bit.ly/2GcCptA

Ofcom, "Media Nations: UK 2019", 2019. Link: https://bit.ly/31WKnxV

Ovum

Gallagher, Rob & Schoolar, Daryl & Renesse, Ronan de & Barton, Ed (2018), "How 5G Will Transform the Business of Media & Entertainment", *Ovum. Link*: https://intel.ly/2UaHpln

PwC

Eeden, Ennèl van & Chow, Wilson (2019), "Getting personal: Putting the me in entertainment and media", *PwC. Link*: https://pwc.to/2MIrfAC

PwC, "Newspapers & Magazines Transitioning from a print past to a digital future – triggering new strategies and wide divergences between markets", 2016. *Link:* https://pwc.to/2ASsB3U

PwC, "Music & Radio. Separate segments in the analogue era – now forging their own distinct paths to growth in a more blurred digital world", 2016. *Link*: https://pwc.to/2l5jE2j

KPMG

Purdy, Scott & Wong, Phil & Harris, Paul (2016), "Stop the presses!", *KPMG. Link*: https://bit.ly/2lZG0Cv

SVDJ

Kasem, A. & Waes, M. J. F. van & Wannet, K. C. M. E. (2015), "What's New(s)? Scenarios for the future of journalism", *SVDJ. Link*: https://bit.ly/2lc70U9

Strategy&

Meakin, Rolf & Wong, Stephen & Zikry, Kirolous & Shea Darren (2019), "Making 5G pay. Monetizing the impending revolution in communications infrastructure", *Streategy&. Link:* https://pwc.to/2kbVuTc

"Content Democratization. How the internet is fueling the growth of creative economies", Strategy&, 2016.

Reuters Institute

Newman, Nic (2019) "Journalim, Media, and Technology Trends and Predictions", *Reuters Institute*. *Link*: https://bit.ly/2B3TcKW

The Future Today Institute

Webb, Amy & Giralt, Irena & Levkowitz, Roy & Palatucci, Marc & Perez, Kristoffer (2018), "2019 Journalism, Media and Tech Trends", *The Future Today Institute. Link:* https://bit.ly/2F6QIWm

Observatório da Comunicação - OberCom

Cardoso, Gustavo & Mendonça, Sandro & Paisana, Miguel & Lima, Tiago (2013), "Media em Movimento. Perspectivas sobre a evolução do mercado dos media", *Publicações OberCom.*

Cardoso, Gustavo & Mendonça, Sandro & Pais, Pedro Caldeira & Paisana, Miguel & Quintanilha, Tiago (2018), "As Rádios Locais em Portugal. Caracterização, tendência e futuros", *Publicações OberCom*.

Outras referências e fontes mencionadas

Vora, L. J. (2015), "Evolution of Mobile Generation Technology: 1G to 5G and Review of Upcoming Wireless Technology 5G", in *International Journal of Modern Trends in Engineering and Research*, 2, 10, pp. 281-290.

Statista (plataforma de dados estatísticos).

