

Contexto de uso e acesso a notícias em smartphones por estudantes de pós-graduação em Comunicação na Espanha

The context of smartphone use and access of news by graduate students in Communication in Spain

*Tássia Becker Alexandre*¹

*Maria Clara Aquino*²

*Inmaculada J. Martínez*³

*Juan Miguel Aguado*⁴

Resumo: *Este trabalho objetiva compreender o contexto de uso e o acesso a notícias no smartphone por jovens. A pesquisa foi conduzida em 2019 com oito estudantes de pós-graduação residentes em Múrcia, Espanha, a partir da coleta do consumo de bateria ou dados móveis dos aparelhos dos participantes e entrevistas semiabertas individuais. Com base no estudo, identificamos que os aplicativos de mensagens instantâneas e de redes sociais são os mais utilizados pelos estudantes. As redes sociais digitais também foram indicadas como principal fonte de informações, em uma ação que nem sempre é proativa ou contempla a atenção total dos usuários. Ainda, aspectos como a capacidade técnica dos smartphones, gratuidade de acesso e tipo de conteúdo ofertado possuem relação com o contexto de uso dos aparelhos e consumo de notícias, indicando desafios ao jornalismo nesse cenário.*

Palavras-chave: *smartphone; contexto de uso; acesso a notícias; jovens.*

1 Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). São Leopoldo, RS, Brasil. <https://orcid.org/0000-0003-2383-3358> E-mail: tassia.becker@gmail.com

2 Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). São Leopoldo, RS, Brasil. <https://orcid.org/0000-0001-8230-5921> E-mail: jaquino@unisinobr

3 Universidad de Murcia. Murcia, Espanha. <http://orcid.org/0000-0003-3807-1325> E-mail: inmartin@um.es

4 Universidad de Murcia. Murcia, Espanha. <http://orcid.org/0000-0002-8922-3299> E-mail: jmaguado@um.es

Abstract: *This paper seeks to comprehend the context of smartphone use and access to news among youths. The study was conducted in 2019 with eight graduate students living in Murcia, Spain, based on battery and mobile data consumption on participants' mobile devices and individual semi-structured interviews. Through the study, we identified that instant messaging applications and social networks are the most popular among students. Digital social networks we also mentioned as the leading source of information, in an action that is not always proactive and involves complete user attention. Furthermore, aspects like the technical capacities of smartphones, free access and the type of content offered related to the context of device usage and news consumption, which point to challenges for journalism within this scenario.*

Key Words: *smartphone; use context; access to news; youths.*

Introdução

Nas duas últimas décadas, vivenciamos mudanças sociais, culturais e tecnológicas relacionadas aos smartphones. De um aparelho com recursos limitados no início dos anos 2000, o telefone móvel assemelha-se hoje a um computador de bolso, com ferramentas que viabilizam a execução de diversas tarefas ao alcance dos dedos. Tornaram-se, também, elementos identitários, especialmente para os jovens, como um modo de criar laços e demarcar autonomia (CASTELLS, 2006). Essas transformações acompanham o ritmo da sociedade contemporânea, a qual vive uma “vida móvel” (ELLIOT; URRY, 2010), caracterizada pela necessidade de se estar em constante movimento.

Diferentes setores foram impactados por essas transformações, incluindo o jornalismo, que precisou adaptar suas rotinas, produtos e distribuição para adequar-se às novas tecnologias e atender ao ritmo cada vez mais veloz e móvel da sociedade. Apesar das incertezas deste panorama, os smartphones podem ser tomados como oportunidade de inovação, com possibilidade para experimentar narrativas e formatos e testar modelos de negócios. Para tanto, além de explorar o dispositivo e suas potencialidades, é imprescindível conhecer o perfil dos usuários para projetar soluções mais assertivas e alinhadas às práticas sociais.

Esta pesquisa visa contribuir nessa direção ao buscar compreender o contexto de uso e o acesso a notícias no smartphone por jovens. O estudo foi conduzido em 2019 com oito estudantes de pós-graduação residentes na Espanha, contando com coleta de dados do consumo de bateria ou dados móveis dos aparelhos dos participantes e entrevistas semiabertas individuais. A atividade foi realizada durante período de doutorado sanduíche pelo programa Capes PrInt⁵.

O trabalho integra a investigação de doutorado de uma das autoras, a qual elaborou uma proposta de parâmetros para uma linguagem jornalística móvel autóctone a partir de uma pesquisa aplicada (ALEXANDRE, 2021). Apesar do interesse particular, acreditamos que o

5 Disponível em: <http://www.unisinos.br/global/pt/print/apresentacao>.

estudo contribui para ampliar e fortalecer o campo de estudos em jornalismo e comunicação, refletindo e tensionando a problemática em pauta.

Inicialmente, abordamos o acesso de notícias nos smartphones. Em seguida, apresentamos os procedimentos metodológicos e os dados das capturas de tela e entrevistas. Por fim, desenvolvemos as considerações a respeito da pesquisa.

Smartphones e consumo de notícias

Devido a características como pervasividade, ubiquidade e conectividade permanente, os dispositivos móveis estão constantemente ligados à rotina das pessoas, integrando e moldando práticas sociais e sendo apropriados pelos indivíduos para a manifestação e (re)formulação de suas identidades – especialmente os smartphones, menores e mais fáceis de serem transportados (AGUADO; CASTELLET, 2013; AGUADO; MARTÍNEZ, 2014; PELLANDA, 2010).

No início da era dos smartphones, Fidalgo e Canavilhas (2009) destacavam que os telefones móveis haviam se transformado em elementos identitários indispensáveis aos indivíduos. Segundo os autores, a relação com o dispositivo é ainda mais acentuada entre a população jovem, que vê nos celulares uma forma de inserção social, o que é também corroborado por Castells (2006), o qual afirma que a cultura juvenil encontrou nos telefones móveis uma ferramenta para expressar a necessidade de autonomia segura e conectividade ubíqua.

As práticas sociais relacionadas aos aparelhos, combinadas às especificidades técnicas dos smartphones, introduzem lógicas diferentes ao acesso a conteúdos midiáticos em comparação aos demais suportes. Observa-se que, após um longo período de centralidade dos meios, marcado pelo consumo coletivo, o ecossistema midiático vive a era de consumo móvel e individualizado, cujo destaque é atribuído ao usuário e à plataforma (CANAVILHAS, 2012). Demandas e preferências individuais de acesso a notícias acabam prevalecendo, alterando antigos hábitos relacionados ao jornalismo.

Se nas primeiras iniciativas em jornalismo móvel o acesso ocorria em períodos de interstícios e quando outras mídias não estavam disponíveis (WESTLUND, 2013), estudos mostram que atualmente o consumo de notícias no dispositivo é maior em comparação a outros suportes digitais, se dá especialmente por meio de plataformas de redes sociais e substitui ou complementa outros meios (KNIGHT FOUNDATION, 2016; NEWMAN *et al.*, 2020).

O smartphone também amplia as possibilidades de um consumo ativo das informações, em que os conteúdos deixam de ser consumidos passivamente para serem compartilhados, transformados, comentados e usados para relacionar-se com o outro (AGUADO; FEIJÓO; MARTÍNEZ, 2016). O usuário pode não apenas interagir por meio dos canais disponibilizados pelos veículos como fazer circular as informações em redes sociais digitais, e produzir e distribuir seu próprio conteúdo.

Com os usuários *always on* (PELLANDA, 2010, 2016), os conteúdos acompanham a rotina das pessoas, a qualquer instante e lugar. Há uma ampla oferta de informações e os veículos disputam ainda mais a atenção do público com outras fontes – algumas nem mesmo jornalísticas – além de dividir espaço com outros produtos e serviços, como sinalizam Pase, Pellanda e Cunha (2019). Segundo os autores, até mesmo a capacidade técnica do aparelho é um limitador, pois o espaço reduzido de armazenamento pode levar o usuário a optar por manter um ou outro *app* instalado.

Uma questão relevante sobre o consumo de jornalismo em dispositivos móveis refere-se ao perfil e hábitos do público. Em pesquisa com estadunidenses em 2012, Thorson *et al.* (2015) observaram que os usuários mais velhos tendem a ser mais fiéis aos jornais impressos, usar menos smartphones e tablets para acessar notícias e atribuir mais credibilidade ao jornalismo profissional. Os mais jovens, em contrapartida, são os que mais utilizam os dispositivos, mas preocupam-se menos com a credibilidade da fonte que acessam.

Outra investigação, desenvolvida em 2011 por Casero-Ripollés (2012) com espanhóis com idades entre 16 e 30 anos, identificou que o

telefone móvel é um suporte de consumo de informações consolidado entre os participantes, entretanto, há uma fragmentação de acesso entre diferentes mídias, sem protagonismo de um ou outro meio. O pesquisador explicita que o baixo consumo de informações pelos jovens nos jornais não está relacionado ao baixo “apetite” por notícias, mas à falta de relevância das publicações feitas pelos diários para o público mais novo, realçando a ausência de conexão entre o que é noticiado e as experiências pessoais e interesses dos jovens.

Estudo produzido pela consultora Flamingo para o Reuters Institute também expõe a complexa relação entre jovens e notícias. Com participantes dos Estados Unidos e Reino Unido com idades entre 18 e 35 anos, a pesquisa evidencia que a mídia tradicional não é a principal fonte de informações deste público, que tem menos chances de acessar diretamente aplicativos e sites de notícias e passa a maior parte do seu tempo online em redes sociais digitais e sites de entretenimento. A exposição às notícias costuma ocorrer de forma indireta, em que não é preciso procurar pelas informações, elas chegam até eles. De acordo com a pesquisa, há um descompasso entre a forma como os veículos tradicionais de mídia veem as notícias e como os jovens enxergam o conteúdo noticioso. Eles seguem interessados por informações, no entanto, as notícias precisam agregar valor enquanto indivíduos, apoiando o desejo de progredir na vida, bem como entretendo-os e envolvendo-os (FLAMINGO, 2019).

Com o objetivo de compreender o contexto de uso e o acesso a notícias em smartphones por um grupo específico de jovens, ampliando as investigações na área, na próxima seção são detalhados os procedimentos metodológicos da pesquisa.

Procedimentos metodológicos

A atividade foi conduzida em Múrcia, na Espanha, entre os meses de novembro e dezembro de 2019 com oito estudantes de um curso de pós-graduação em Comunicação. Como o estudo integra uma pesquisa de doutorado, a escolha por esse perfil de participante procurou

estar alinhada aos demais processos desenvolvidos na tese, que também contou com teste de usabilidade e levantamento com universitários (ALEXANDRE; AQUINO, 2019a, 2019b). A seleção desse grupo específico, por sua vez, esteve relacionada ao contato prévio com os alunos durante as atividades do doutorado sanduíche no país, o que facilitou a aproximação e o convite para a participação na pesquisa.

Inicialmente, houve uma conversa com os estudantes por meio do grupo de WhatsApp da turma, em que comentamos a realização da pesquisa e solicitamos se poderiam informar seus endereços de e-mail para o envio de informações mais detalhadas do estudo. No grupo de 15 alunos, 10 forneceram seus contatos. Enviamos um e-mail explicando o objetivo e as etapas da pesquisa e oito alunos retornaram a mensagem indicando que aceitavam participar. Após, realizamos uma conversa presencial para confirmar o aceite e esclarecer dúvidas. A amostra final foi formada por oito estudantes, três mulheres e cinco homens (seis espanhóis, um colombiano e uma panamenha), com idades entre 22 e 33 anos (Quadro 1). A investigação não identificou nomes, uma vez que se busca preservar o anonimato e se tem como foco o uso do smartphone e não os sujeitos em si.

Quadro 1 – Perfil dos participantes da pesquisa

Identificação	Idade	Gênero	País de origem
Usuária 1	22 anos	Feminino	Espanha
Usuário 2	33 anos	Masculino	Colômbia
Usuário 3	23 anos	Masculino	Espanha
Usuária 4	24 anos	Feminino	Espanha
Usuário 5	24 anos	Masculino	Espanha
Usuário 6	23 anos	Masculino	Espanha
Usuário 7	28 anos	Masculino	Espanha
Usuária 8	24 anos	Feminino	Panamá

Fonte: Elaborado pelos autores (2020)

Os dados de uso dos smartphones foram obtidos através de capturas semanais da tela da seção, que indica o consumo de bateria ou gasto de dados móveis dos aparelhos, como ilustra o exemplo (Figura 1). Às sextas-feiras, entre 15 de novembro e 13 de dezembro de 2019, solicitamos a cada estudante o envio do *screenshot* via WhatsApp. Em razão da coleta ser individual e voluntária, houve casos em que a captura ultrapassou sete dias ou foi feita em referência ao dia, e não à semana. Também houve situações em que a imagem registrou apenas alguns aplicativos utilizados, não sendo possível manter o padrão de tabulação das informações para todos. Além disso, há disparidade no modo como os dados são apresentados de acordo com o modelo do aparelho e versão do sistema operacional. Apesar das divergências, preferimos abordar a totalidade das participações, tendo em vista que a proposta não é generalizar os resultados, mas ampliar o conhecimento acerca do contexto de uso dos smartphones pelos jovens.

Após o recebimento das capturas de tela, os dados foram tabulados por semana e por participante. A partir dessa tabulação, foram excluídas da amostra as aplicações relacionadas ao sistema operacional do smartphone (Sistema Android, Serviços Google Play, Teclado, Interface do sistema, entre outros) a fim de contabilizar apenas aquelas usadas proativamente pelos participantes. Os *apps* restantes foram organizados em sete categorias (Quadro 2), para facilitar a análise das informações, e gerou-se uma média ponderada⁶ de uso individual e coletivo por semana para cada categoria. Por meio da coleta foi possível identificar quais aplicativos eram mais utilizados pelos usuários.

6 O cálculo para gerar a média correspondeu ao somatório dos valores do uso do aplicativo na semana para todos os usuários dividido pela soma total do uso de todas as aplicações naquela semana. Por exemplo: na semana 5, para o Instagram, a soma de todos os participantes foi de 204,75%, enquanto a soma total das aplicações usadas na semana foi de 800%, em que o Instagram correspondeu, desta forma, a 25,59% do total.

Figura 1 – Exemplo de dados do uso do smartphone



Fonte: Captura de tela realizada pelos autores (2020)

Quadro 2 – Aplicativos utilizados por categoria

Categoria	Aplicativos
Redes sociais	Facebook Instagram Tinder Twitter
Navegadores	Chrome Firefox Google ⁷ Safari
Mensageiros instantâneos	Messenger Telegram WhatsApp
Jogos	Discord Game of Sultans Lichess Pokémon Go Spirit Board Twitch
Compras	AliExpress
Serviços	Appy Builder BBVA Blablacar Caixa Bank Gmail Keep (notas) Maps Outlook Univ. de Murcia Whoosh!
Streaming	Música Netflix Prime Video Spotify TV Colombia YouTube

Fonte: Elaborado pelos autores (2020)

7 Google foi considerado como navegador por realizar o acesso a outros sites na própria ferramenta.

Para complementar a coleta, foram realizadas entrevistas individuais com os oito estudantes. Como ressalta Rosália Duarte (2004), as entrevistas são uma ferramenta fundamental para o mapeamento de práticas de universos sociais específicos, permitindo um mergulho em uma determinada realidade. Complementar a isso, Jorge Duarte (2011, p. 63) salienta que essa técnica de investigação não permite quantificar um fenômeno, em que seu objetivo é mais relacionado à “[...] aprendizagem por meio da identificação da riqueza e diversidade, pela integração das informações e síntese das descobertas do que ao estabelecimento de conclusões precisas e definitivas”.

Segundo os autores, assume-se que os resultados obtidos não correspondem a uma visão objetiva do tema, uma vez que o conhecimento é produzido a partir da interpretação dos relatos subjetivos de experiências da fonte (DUARTE, 2004; DUARTE, 2011). O que é narrado ao pesquisador reflete o ponto de vista do sujeito, como ele observa e vivencia a realidade, e nem sempre os indivíduos possuem consciência de como agem em determinadas situações. Deste modo, compreendemos que as entrevistas não fornecem uma perspectiva completa e precisa do contexto de uso dos smartphones, mas, combinadas aos dados dos telefones móveis, permitem ampliar a compreensão do tema.

Neste estudo foram desenvolvidas entrevistas semiabertas (ou semiestruturadas), que, segundo Martino (2018), são guiadas por um roteiro de perguntas, mas abrem espaço para que o entrevistado acrescente outros elementos referentes ao tema. De acordo com o autor, “entrevistas semiabertas são utilizadas quando o objetivo é conhecer o pensamento do entrevistado sobre determinado assunto, dando uma margem de liberdade para suas próprias considerações e mudanças de rumo, mas sem perder o recorte específico da pesquisa” (MARTINO, 2018, p. X).

As conversas presenciais com os estudantes ocorreram entre 05 e 13 de dezembro de 2019, em salas de aula e no *hall* da Faculdade de Comunicação da universidade onde estudam, de acordo com escolha dos próprios participantes. As entrevistas tiveram duração entre 14 e 28

minutos e foram guiadas por um roteiro prévio com 23 questões relativas ao uso do smartphone e acesso a notícias⁸.

Durante cada entrevista foram realizadas anotações, sendo a conversa gravada em áudio. Após, o conteúdo foi transcrito e analisado em conjunto com os dados das capturas de tela. As informações também foram contrastadas com os resultados do Digital News Report 2020 (NEWMAN *et al.*, 2020) com o objetivo de estabelecer parâmetros com a realidade mundial e espanhola de consumo de notícias on-line.

Resultados

A partir das entrevistas, foi possível identificar que o contato dos participantes com o telefone móvel começou na adolescência (idades entre 12 e 16 anos) – à exceção do Usuário 2, mais velho, que teve o primeiro celular com 23 anos. O primeiro smartphone, aparelho com mais recursos e conectividade, chega aos estudantes dois a quatro anos depois, acompanhando o próprio desenvolvimento da tecnologia móvel, que se torna mais acessível à população nos anos 2010 (PELLANDA *et al.*, 2017). Na data do estudo, quatro usuários (1, 4, 5 e 8) também possuíam tablets, assinalando como uso mais comum o consumo de conteúdo audiovisual.

Apesar de fazer uso da conectividade 3G e 4G, os estudantes utilizam mais e preferem a conexão Wi-Fi por estar mais tempo em ambientes que disponibilizam esse tipo de rede e como forma de consumir menos dados móveis. Alguns declararam que há a preocupação com o tipo de conteúdo acessado via 3G e 4G, evitando a visualização de vídeos, por exemplo.

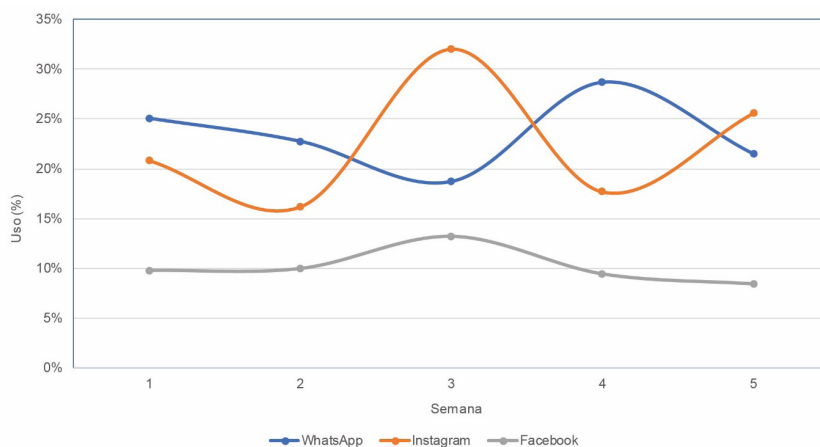
De acordo com os estudantes, o acesso ao smartphone ocorre diversas vezes ao dia, especialmente em momentos livres, como ao acordar, antes de dormir, intervalos entre atividades e em mobilidade. Os turnos da manhã e da noite são os preferidos para a consulta ao aparelho, já que à tarde estão na universidade. As Usuárias 1 e 4 preferem utilizar o

8 O questionário pode ser acessado neste link: <https://bit.ly/35hTDQ3>.

notebook para, respectivamente, realizar outras atividades nesse suporte e em função de o tamanho da tela ser mais confortável. Já os Usuários 2 e 8 afirmaram que a consulta ao smartphone é contínua, sendo um dos motivos a distância de seus países de origem, em que o aparelho funciona como um modo de comunicar-se e informar-se.

Questionados sobre as principais atividades realizadas com o smartphone, os estudantes deram destaque à comunicação, com ênfase no uso do WhatsApp, Instagram, Twitter e Facebook. Essa indicação corresponde aos dados coletados nos dispositivos, que demonstram que os aplicativos que mais consomem bateria (os quais podem ser compreendidos como os mais utilizados) são WhatsApp, Instagram e Facebook. O gráfico 1 ilustra o uso das três aplicações nas cinco semanas⁹. Os resultados também vão ao encontro do estudo Digital News Report, onde WhatsApp, Facebook e Instagram estão entre as cinco redes sociais digitais e mensageiros mais utilizados na Espanha e no mundo (NEWMAN *et al.*, 2020).

Gráfico 1 – Aplicativos com maior consumo de bateria/ dados móveis

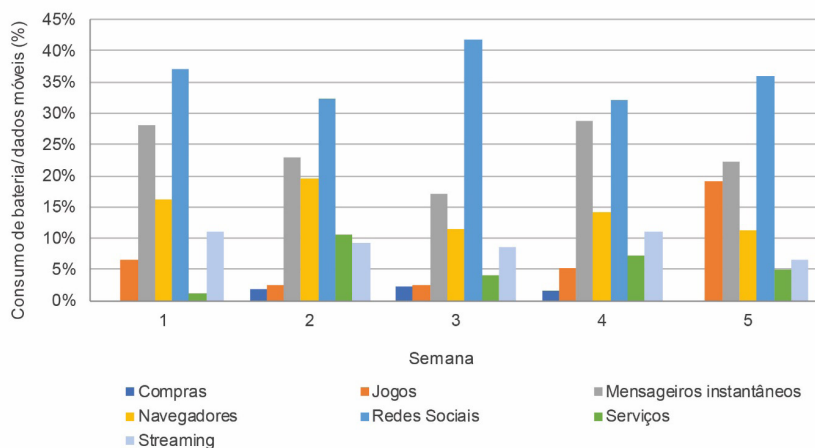


Fonte: Elaborado pelos autores (2020)

9 No período analisado, não houve registro de uso do Instagram pela Usuária 1 e do Facebook pelos Usuários 3, 4 e 8.

As capturas de tela demonstram que os oito aplicativos que mais consumiram bateria e/ou dados no período foram WhatsApp, Instagram, Facebook, Firefox, Google, Twitter, YouTube e Pokémon Go. Observando o conjunto total de *apps* por categoria, redes sociais e mensageiros instantâneos foram os mais usados pelos estudantes, seguidos por navegadores e plataformas de *streaming* (Gráfico 2).

Gráfico 2 – Uso de aplicativos por categoria



Fonte: Elaborado pelos autores (2020)

De acordo com as entrevistas, o consumo de bateria do smartphone não é uma preocupação para a maioria dos participantes. Sinalizaram ter prudência quando ela está próxima do fim, recarregando o aparelho quando possível. No entanto, o espaço de armazenamento é ou foi um problema para cinco estudantes, que ressaltaram que já desinstalaram um aplicativo para instalar outro.

Todos os entrevistados informaram que têm ativadas notificações de aplicativos como redes sociais, WhatsApp e e-mail. Apenas o Usuário 6 apontou que não selecionou quais gostaria de receber, e considerou que alguns alertas poderiam ser suprimidos. Em contrapartida, os demais

participantes elegeram quais notificações são exibidas, enfatizando a importância de poder ou não recebê-las.

No que se refere a notícias, todos responderam que gostam de estar informados sobre o que se passa ao seu redor ou acerca de temas específicos. Entretanto, nenhum deles utiliza aplicativos noticiosos para informar-se – dois possuem *apps* instalados (*Flipboard*, pré-instalado no smartphone, Usuário 5; *Menéame*, Usuário 7), mas não os utilizam. Quando questionados se baixariam um *app* de notícias, três estudantes (Usuários 5, 6 e 8) afirmaram que não, pois preferem consumir informações em outros canais. Os demais avaliaram que poderiam realizar o download caso a aplicação apresentasse conteúdo relacionado a seus interesses; fosse leve, funcional e otimizada para o telefone móvel; e contasse com recursos como visualização offline, personalização e interação com outros usuários.

A principal fonte de informação é a internet, em redes sociais digitais, sendo Twitter e Facebook as mais citadas. Este comportamento também é identificado no estudo do Reuters Institute, que demonstra que geração Z (jovens entre 18 e 24 anos) utiliza menos sites e aplicativos de notícias e possuem mais que o dobro de possibilidades de acessar informações em redes sociais (NEWMAN *et al.*, 2020). Entre os motivos que podem explicar o maior consumo nessas plataformas estão a sociabilidade e a capacidade de realizar diferentes ações em um mesmo ambiente, como destaca a Usuária 1: “Facebook, por exemplo, torna mais fácil para mim não apenas entrar em contato com meus amigos e, em seu espaço de lazer, publicar memes, piadas, coisas, imagens e fotografias, mas também possui sua seção de notícias. E por estar vinculada a esses perfis específicos, as notícias chegam até mim. É como ter em um único aplicativo diversas coisas, e não ocupa espaço”¹⁰.

Nas redes sociais e mensageiros instantâneos, conteúdos jornalísticos também são acessados através da recomendação de amigos. Nessas

10 No original: “Facebook, por ejemplo, me facilita no sólo estar en contacto con mis amigos y a partir de su punto de ocio subir memes, chistes, cosas, imágenes y fotografías, sino también tiene su apartado de noticias. Y al estar vinculada a esos perfiles específicos, pues me llegan las noticias. Es como que en una sola aplicación tengo bastantes cosas y no ocupa un espacio”.

situações, segundo os participantes, não apenas o interesse pelo tema da informação é considerado, mas inclusive a confiabilidade de quem está realizando o compartilhamento, isso é, avaliam se a pessoa costuma divulgar links verídicos ou não.

Além da internet, quatro estudantes assistem televisão (em geral, quando estão em casa, em família) e um usuário escuta rádio em momentos de deslocamento. Para cinco usuários (1, 2, 5, 6 e 8), o acesso às notícias ocorre mais via smartphone em função da instantaneidade e facilidade de acesso, enquanto os outros três (3, 4 e 7) ressaltaram que preferem o computador por comodidade e conforto.

Com base nas respostas, é possível compreender que o consumo de notícias nem sempre é intencional, em que os estudantes têm contato com os acontecimentos ao navegar pelo *feed* das redes sociais. Quando o tema lhes interessa e estão dispostos, acessam o link completo da informação ou fazem uma busca na web, como pode ser observado na entrevista do Usuário 2: “Se eu acesso a uma notícia pelo Facebook ou Instagram é porque a encontrei no *feed*, me pareceu interessante e acessei. Mas não é que a estava buscando. [...] Se eu vou buscar uma informação que necessito ou que quero saber, eu a busco¹¹”. Ainda, segundo as falas, o acesso a conteúdo jornalístico ocorre mais sob demanda, no momento e no local onde desejam e sobre assuntos específicos.

Apesar de mencionarem sites jornalísticos que consultam e/ou seguem nas redes sociais, como *Agência EFE*, *El Tiempo* e *El Mundo*, sete estudantes responderam que não possuem veículos de comunicação favoritos. O acesso tem mais relação com o tema, mas há a preocupação com a veracidade do conteúdo e credibilidade da fonte, em que participantes relataram que procuram pela informação em mais de um canal, como conta o Usuário 5: “Eu costumo muito comparar fontes diferentes. Por exemplo, imagine que há uma notícia sobre Donald Trump. Bem, talvez veja o que a *ABC*, *El Mundo* e *El País* disseram. E tudo

11 No original: “Si yo accedo a una noticia por Facebook o por Instagram es porque las encontré en el muro y me pareció interesante e ingresé. Pero no es que yo las haya estado buscando. [...] Si yo voy a buscar una información que necesito o que quiero saber, lo busco”.

isso me dá uma ideia do que realmente era a notícia”¹². Também houve referência a sites que produzem sátiras das notícias, como *El Mundo Today* e *El Jueves*, os quais não possuem compromisso com a verdade, mas costumam basear-se em acontecimentos reais – o que no Brasil se assemelharia ao *Sensacionalista*¹³, por exemplo.

A questão da confiabilidade da fonte realçada na pesquisa com os estudantes é também verificada no Digital News Report 2020, o qual registrou que menos da metade dos participantes confiam nas notícias que acessam (42% na Espanha, 46% em todos os países da amostra), com números ainda menores quando se trata das informações que circulam em redes sociais. A confiança teve uma queda mais acentuada na cobertura de eventos políticos espanhóis de 2019, embora a pesquisa tenha registrado um nível alto de confiabilidade em todo o mundo na cobertura midiática relacionada à pandemia de Covid-19 em 2020 (NEWMAN *et al.*, 2020).

Segundo as entrevistas, o período do dia dedicado ao acesso de notícias pelos jovens no smartphone condiz com o momento em que mais utilizam o dispositivo, manhã e noite, especialmente durante o tempo livre e/ou em mobilidade. Quando não estão em trânsito, a consulta ocorre mais em casa, pois, para os estudantes, configura-se como um ambiente onde estão mais confortáveis, relaxados e possuem mais tempo e liberdade. Assim como na questão sobre o uso do telefone móvel, os Usuários 2 e 8 indicaram que visualizam informações no aparelho a qualquer lugar e momento do dia.

Os estudantes responderam preferir notícias em texto acompanhado por fotos, realçando como principais motivos a facilidade em adaptar a leitura ao seu ritmo, a possibilidade de ler em qualquer lugar e momento e a melhor contextualização da informação. O vídeo também é indicado como um formato de interesse por serem atrativos e apresentarem

12 No original: “Utilizo mucho comparar distintas fuentes. Por ejemplo, imagínate que hay una noticia sobre Donald Trump. Pues a lo mejor ver lo que ha dicho el ABC, lo que ha dicho *El Mundo* y lo que ha dicho *El País*. Y todo eso me hace hacerme una idea de realmente cuál ha sido la noticia”.

13 Disponível em: www.sensacionalista.com.br.

um resumo da informação, sendo preferidos vídeos curtos de até um minuto e meio. O Usuário 3 esclarece por que prefere textos: “Porque assim posso ler [a notícia] no meu ritmo e, também, em texto, posso consumir em qualquer lugar [...]. Porém, quando se reproduz o vídeo, se vê umas imagens, mas falta a parte do texto, que neste caso seria áudio, e o áudio não se pode ouvir em todos os lugares”¹⁴. Já o Usuário 7 afirma interessar-se pela mescla dos dois formatos: “O texto porque a informação é mais detalhada e mais, como posso dizer?, imparcial. Enquanto o vídeo é mais atrativo [...]”¹⁵. Política, meio ambiente, cultura e jogos são os temas favoritos entre os participantes, sendo política a editoria mais citada (cinco usuários).

Para cinco entrevistados, é fundamental que um aplicativo ou site de notícias acessado no smartphone seja rápido, simples, leve e fácil de usar, possibilitando uma experiência confortável em qualquer lugar e momento. Três estudantes realçaram a importância do rigor jornalístico, com informações verídicas e bem redigidas. Ainda, foi apontada a possibilidade de personalizar a navegação.

A publicidade (excesso e formato dos anúncios) foi ressaltada por quatro estudantes como um elemento que não gostam nos conteúdos jornalísticos que consomem no telefone móvel, como expõe a Usuária 4: “Quando o banner salta bem no meio da tela, eu realmente não gosto. Porque, às vezes, isto é, incomoda quando você precisa ver a tela e, às vezes, ela abre sem querer. Então redireciona para a página e faz com que você perca tempo e dados”¹⁶.

As respostas dos estudantes variaram quando indagados sobre o que sentem falta nas notícias disponíveis nos smartphones. Cinco estudantes afirmaram não recordar nenhum ponto específico. Os demais, por sua

14 No original: “Porque así puedo leerla [noticia] a mi ritmo y a parte también en texto yo puedo consumirla en cualquier sitio [...]. Sin embargo, vídeo, reproduce el vídeo y solo ve unas imágenes, pero te falta la parte del texto, que en este caso sería audio y el audio no lo puedes escuchar en todo sitio”.

15 No original: “El texto porque la información es más detallada y más, ¿cómo decirlo? Imparcial. Mientras que el vídeo, pues, es más atractivo [...]”.

16 No original: “Cuando salta el banner ahí justo en medio de la pantalla, eso sí que no lo gusto. Porque a veces, o sea, molesta cuando tienes que ver la pantalla y a veces da sin querer. Entonces se dirige a la página y te hace perder tiempo y datos”.

vez, citaram que as produções poderiam contar com conteúdo offline, atribuir maior destaque e espaço para interação com o veículo e entre usuários e que a personalização do acesso seja mais precisa. Dois participantes enfatizaram que não veem problemas no modo como as informações são apresentadas no dispositivo móvel, mas sim na prática e abordagem jornalística.

Completando os dados, todos os estudantes afirmaram nas entrevistas que não pagam para acessar produções jornalísticas. O Usuário 6 revelou que não pagaria para consumir notícias no smartphone já que encontra as informações que quer gratuitamente. Os Usuários 2 e 8 talvez pagariam se fosse algo que lhes interessasse muito, pois também conseguem visualizar o que desejam sem precisar pagar. Os estudantes restantes avaliaram que poderiam investir cerca de três euros ao mês (respostas variaram entre 1€ e 5€) para realizar o acesso, porém, tal como ponderaram os Usuários 2 e 8, o conteúdo necessitaria ser do seu interesse, com qualidade jornalística (Usuários 1, 5 e 7), abordagem de temas gerais e/ou específicos (Usuários 1, 3 e 4), com projeto pensado para o ambiente móvel (Usuário 7) e estrutura similar ao serviço da Netflix (Usuário 5).

De fato, a parcela da sociedade que paga para acessar conteúdos jornalísticos na internet ainda é muito pequena, como demonstra a pesquisa do Reuters Institute. Apenas 12% dos espanhóis pagam por notícias online e grande parte dos entrevistados em todo o mundo se sentem satisfeitos com a informação disponível gratuitamente (NEWMAN *et al.*, 2020). Segundo o estudo, o fator mais importante para aqueles que assinam conteúdo jornalístico é a qualidade, motivo que também foi apontado por estudantes de nossa investigação.

Após a abordagem dos resultados da pesquisa, é possível identificar alguns aspectos sobre o contexto de uso e consumo de notícias no smartphone, destacados a seguir.

Considerações finais

O estudo desenvolvido contempla uma realidade específica, de um grupo pequeno de estudantes, e com dados que não podem ser generalizados e empregados para a compreensão de como todos os jovens usam seus smartphones e acessam notícias no dispositivo. Apesar da singularidade, identificamos aspectos realçados em outras pesquisas, como Casero-Ripollés (2012), Alexandre e Aquino (2019a), Flamingo (2019) e Newman *et al.* (2020), e que ampliam o conhecimento sobre o tema e permitem refletir e questionar estratégias para o jornalismo móvel.

É necessário ponderarmos que, por serem estudantes de comunicação, talvez os participantes estejam mais familiarizados com o uso do smartphone e o acesso a notícias nesse aparelho – o que é uma suspeita, não sendo confirmado empiricamente. Esse apontamento reforça ainda mais o cuidado em evitar generalizações e a importância em se realizar outros estudos que investiguem a temática.

Outro aspecto da amostra que precisa ser pontuado diz respeito ao fato de dois estudantes serem provenientes de países da América Latina, residindo na Espanha apenas para a realização do curso. Durante as entrevistas, ambos reforçaram o uso de plataformas de mensagens e de redes sociais como meio para comunicar-se com suas famílias e amigos. Um deles também enfatizou o acesso a veículos de comunicação de seu país de origem como estratégia para manter-se informado dos acontecimentos da região. Desta forma, o maior uso de algumas aplicações como WhatsApp e Instagram pelos dois jovens pode ter relação com a busca por manter o vínculo com suas terras natais. No entanto, é imprescindível destacar que não observamos nas entrevistas e nos dados coletados outras diferenças significativas em relação aos demais estudantes.

De modo geral, o amplo uso de mensageiros instantâneos e redes sociais evidencia que a função básica do telefone de comunicar-se e relacionar-se com outras pessoas é essencial aos usuários. Contudo, trata-se de uma interação que depende da conexão à internet e que possui especificidades relacionadas ao ambiente digital, como a apropriação de ferramentas mais textuais e visuais, incluindo *emojis*, e características

das chamadas conversações em rede, como o espalhamento, buscabilidade e permanência das interações (RECUERO, 2012).

É também por meio das redes que os estudantes afirmaram se informar, dados que vão ao encontro de pesquisas que apontam para o consumo de notícias nessas plataformas (KNIGHT FOUNDATION, 2016; NEWMAN *et al.*, 2020). Neste contexto, o jornalismo insere-se em um cenário de hiperconcorrência, dividindo espaço e a atenção do público com outros tipos de conteúdo, tarefas e fontes, e passando a competir não apenas com outras empresas jornalísticas, mas também com diferentes produtos e serviços (CHARRON; BONVILLE, 2016; PASE; PELLANDA; CUNHA, 2019).

Além disso, o maior uso das redes sociais digitais como fonte de informação é preocupante em função das lógicas de distribuição baseadas em algoritmos¹⁷, da personalização excessiva e da propagação de publicações falsas. A circulação das postagens em algumas redes sociais, como Facebook e Instagram, é guiada por algoritmos, os quais limitam o alcance orgânico das páginas, visibilizando as informações com base no comportamento do usuário e interesses comerciais (BARSOTTI, 2019). Assim, por mais que o indivíduo decida quais veículos jornalísticos seguir, o acesso espontâneo aos conteúdos sempre estará condicionado à dinâmica das redes.

Complementar a isso, Pariser (2012) destaca que a personalização do acesso por meio dos algoritmos das redes sociais digitais pode acabar inserindo os indivíduos no que chama de “bolha dos filtros”, isto é, o universo com o qual mais se identificam e mais interagem. Conforme o autor, “se a personalização for excessiva, poderá nos impedir de entrar em contato com experiências e ideias estonteantes, destruidoras de preconceitos, que mudam o modo como pensamos sobre o mundo e sobre nós mesmos” (Ibid., p. 15).

Somados a essas questões, há a falta de confiança nas notícias e o fenômeno global da desinformação, em que as redes sociais digitais são o

17 Algoritmos são um conjunto de instruções automatizadas que, com base em cálculos específicos, transformam dados em resultados desejados (GILLESPIE, 2018).

principal canal de circulação de boatos e informações falsas (TANDOC JR.; LIM; LING, 2017). Tal cenário configura-se como um desafio aos veículos, em que se faz necessário desenvolver táticas para alcançar o público jovem e digital, destacar-se em meio a tantas fontes, produzir jornalismo qualificado e encontrar alternativas para a distribuição do conteúdo nas redes sociais.

A partir das publicações filtradas pelas redes sociais digitais, há ainda outra forma de seleção dos conteúdos pelos próprios jovens. A pesquisa demonstrou que o consumo das informações depende mais do interesse pessoal pelo tema e da disponibilidade da informação (ser gratuita e ter layout agradável, por exemplo) do que do veículo onde a publicação foi feita, resultados que reforçam dados dos estudos de Thorson *et al.* (2015) e Flamingo (2019).

Os aspectos técnicos do aparelho e conexão à internet também possuem reflexos nos usos do smartphone e acesso a notícias, em que os participantes se preocupam com a capacidade de armazenamento dos aparelhos, tipo de conteúdo visualizado em cada rede (preferindo arquivos mais leves quando estão conectados a dados móveis, por exemplo) e usabilidade. Desta forma, o jornalismo para smartphones deve investir no conteúdo e na forma, ser bem produzido, atraente, ter fácil e rápido acesso e estar adaptado às características do dispositivo móvel.

A pesquisa evidenciou ainda que os aplicativos não devem ser a principal aposta para chegar a esse público, já que nem todos aparelhos possuem espaço para suportar mais aplicações e não há uma relação exclusiva com uma marca jornalística. Os participantes preferem consultar notícias em redes sociais e sites acessados pelo navegador, escolhendo a fonte que entrega melhor a informação e realizando o acesso de acordo com a sua disponibilidade e desejo. Para gerar o download e uso de um *app*, personalização e segmentação são características fundamentais, pois, como ressaltaram alguns estudantes, a cobertura geral dos acontecimentos já é realizada por diferentes veículos.

Outro aspecto relevante corresponde ao modelo de negócios, em que nenhum dos jovens afirmou pagar para consumir notícias e revelou

incomodar-se com a forma como anúncios são exibidos nos conteúdos que acessam. Se necessitam de uma informação e encontram limitações, buscam outras fontes. Para os participantes, que demonstraram fazer uso de plataformas de *streaming* como Netflix e Amazon Prime (cujos acessos são exclusivos para assinantes), é mais natural pagar pelo entretenimento do que pela informação. Outra vez é retomada a possibilidade de investimento em produções segmentadas e personalizadas – especificidades que também foram realçadas como necessárias para o pagamento de um serviço jornalístico.

Acreditamos que a investigação desenvolvida permite refletir as questões e pensar algumas propostas para o jornalismo móvel. No entanto, reforçamos a necessidade de realização de outros estudos que contemplem o consumo de notícias em dispositivos móveis e a relação entre os indivíduos e seus aparelhos, possibilitando tensionar ainda mais a problemática e ampliar a compreensão referente ao tema.

Referências

- AGUADO, J. M.; CASTELLET, A. Periodismo móvil e información ubicua. In: AGUADO, J. M.; FEIJÓO, C.; MARTÍNEZ, I. J. (Orgs.). *La comunicación móvil: Hacia un nuevo ecosistema digital*. Barcelona: Gedisa, 2013. p. 187-218.
- AGUADO, J. M.; MARTÍNEZ, I. J. The Relationship is the Medium: Understanding Media in a Mobile Age. In: KATZ, J. E. (Ed.). *Living inside mobile social information*. Moraine: Greyden Press, 2014. p. 77-106.
- AGUADO, J. M.; FEIJÓO, C.; MARTÍNEZ, I. J. A mobile revolution inside a digital Revolution. In: AGUADO, J. M.; FEIJÓO, C.; MARTÍNEZ, I. J. (Orgs.). *Emerging Perspectives on the Mobile Content Evolution*. Hershey, PA: IGI Global, 2015. p. XVI-XXV.
- ALEXANDRE, T. B. *Linguagem jornalística autóctone para dispositivos móveis*. 2021. 276f. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2021.
- ALEXANDRE, T. B.; AQUINO, M. C. Acesso de notícias via dispositivos móveis por estudantes universitários brasileiros. In: CANAVILHAS, J.; RODRIGUES, C.; GIACOMELLI, F. (Orgs.). *Narrativas jornalísticas para dispositivos móveis*. Covilhã: Livros Labcom, 2019a. p. 77-99.
- ALEXANDRE, T. B.; AQUINO, M. C. Avaliação da Usabilidade do Aplicativo Jornalístico *Deutsche Welle* por Estudantes do Ensino Superior. In: BURGOS, T.; CUNHA, R. (Orgs.). *Interfaces Contemporâneas no Ecosistema Midiático*. Aveiro: Ria Editorial, 2019b. p. 127-142.

- BARSOTTI, A. Quando a visibilidade da notícia depende dos algoritmos: os riscos para a sociedade. *Trama: Indústria Criativa em Revista*, a. 5, v. 8, n. 1, jan./jun. 2019.
- CANAVILHAS, J. Jornalismo para dispositivos móveis: informação hipermultimidiática e personalizada. In: CONGRESSO INTERNACIONAL LATINA DE COMUNICACIÓN SOCIAL, 4., 2012, Santa Cruz de Tenerife. *Anais...* Santa Cruz de Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación, 2012.
- CASERO-RIPOLLÉS, A. Más allá de los diarios: el consumo de noticias de los jóvenes en la era digital. *Comunicar*, n. 39, v. 20, p. 151-158, 2012.
- CASTELLS, M. *Comunicación Móvil y Sociedad: una perspectiva global*. Barcelona: Editorial Ariel, 2006.
- CHARRON, J.; BONVILLE, J. de. *Natureza e transformação do jornalismo*. Florianópolis: Insular; Brasília: FAC Livros, 2016.
- DUARTE, J. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (Orgs.). *Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- DUARTE, R. Entrevistas em pesquisas qualitativas. *Educar*, n. 24, p. 213-225, 2004.
- ELLIOTT, A.; URRY, J. *Mobile lives*. Abingdon; Nova York: Routledge, 2010.
- FIDALDO, A.; CANAVILHAS, J. Todos os jornais no bolso: pensando o jornalismo na era do celular. In: RODRIGUES, C. (Org.). *Jornalismo on-line: modos de fazer*. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio; Sulina, 2009. p. 99-117.
- FLAMINGO. *How Young People Consume News: and The Implications For Mainstream Media*. 2019. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/how-young-people-consume-news-and-implications-mainstream-media>. Acesso em: 20 set. 2019.
- GILLESPIE, T. A relevância dos algoritmos. *Parágrafo*, Brasil, v. 6, n. 1, p. 95-121, jan./abr. 2018.
- KNIGHT FOUNDATION. *Mobile-First News: How People Use Smartphones to Access Information*. 2016. Disponível em: <https://medium.com/mobile-first-news-how-people-use-smartphones-to>. Acesso em: 17 abr. 2019.
- MARTINO, L. M. S. *Métodos de Pesquisa em Comunicação: Projetos, ideias, práticas*. Petrópolis: Vozes, 2018.
- NEWMAN, N. et al. *Digital News Report 2020*. Oxford: Reuters Institute; University of Oxford, 2020.
- PARISER, E. *O filtro invisível: O que a internet está escondendo de você*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2012.
- PASE, A. F.; PELLANDA, E. C.; CUNHA, M. R. da. Jornalismo em forma de app: a ruptura na hierarquia da informação. In: CANAVILHAS, J.; RODRIGUES, C.; GIACOMELLI, F. (Orgs.). *Narrativas jornalísticas para dispositivos móveis*. Covilhã: Livros Labcom, 2019. p. 15-32.
- PELLANDA, E. C. Mobilidade: O crescimento das mídias móveis e o impacto nas relações sociais. In: COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. *Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação no Brasil: 2005-2009*. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2010. p. 61-66.

PELLANDA, E. C. Jornalismo, Mobilidades, Manipulação e Transmídiação. *Revista Latino-americana de Jornalismo – Âncora*, v. 3, n. 2, p. 244-250, 2016.

PELLANDA, E. C. et al. Mobilidade e jornalismo digital contemporâneo: Fases do jornalismo móvel ubíquo e suas características. In: CANAVILHAS, J.; RODRIGUES, C. (Orgs.). *Jornalismo móvel: Linguagem, gêneros e modelos de negócio*. Covilhã: Livros Labcom, 2017. p. 197-218.

RECUERO, R. *A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2012.

TANDOC JR., E. C.; LIM, Z. W.; LING, R. Defining ‘Fake News’: A Typology of Scholarly Definitions. *Digital Journalism*, v. 6, n. 2, p. 137-153, 2017.

THORSON, E. et al. News use of mobile media: A contingency model. *Mobile Media & Communication*, v. 3, n. 2, p. 1-19, 2015.

WESTLUND, O. Mobile news. *Digital Journalism*, v. 1, n. 1, p. 6-26, 2013.

Sobre os autores

Tássia Becker Alexandre – Doutora pelo Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). Professora substituta no curso de Jornalismo da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT). No presente artigo, a autora participou na coleta e análise dos dados e na redação e revisão do texto.

Maria Clara Aquino – Professora do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). Doutora em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). No presente artigo, a autora orientou o estudo, participando também da redação e revisão do texto.

Inmaculada J. Martínez – Doctora en CC. de la Información (Publicidad) por la Universidad Complutense de Madrid y MA en Marketing por la Know How Business School. Profesora titular de Empresa Publicitaria en la Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Murcia. No presente artigo, a autora orientou o estudo, participando também da redação e revisão do texto.

Juan Miguel Aguado – Doctor en CC. de la Información (Periodismo) y Posgrado en Investigación Social por la Polish Academy of Sciences (Varsovia). Catedrático de Teoría de la Comunicación en la Facultad de Comunicación y Documentación de la Universidad de Murcia. No presente artigo, o autor orientou o estudo, participando também da redação e revisão do texto.

Data de submissão: 05/08/2020

Data de aceite: 09/05/2021