

ESTUDO COMPARATIVO DO CONSUMO DE CONTEÚDOS AUDIOVISUAIS ATRAVÉS DE SMARTPHONES NO BRASIL E ESPANHA

COMPARATIVE STUDY ON CONSUMPTION OF AUDIOVISUAL CONTENT THROUGH SMARTPHONES IN BRAZIL AND SPAIN

Leandro Rolim da Silva,
Rodrigo Guimarães,
Félix Ortega Mohedano

RESUMO

O objetivo desta pesquisa é caracterizar os hábitos em relação ao consumo de dispositivos utilizados como meio de comunicação e seu conteúdo audiovisual. Foi realizada uma análise comparativa dos comportamentos entre brasileiros e espanhóis através do estudo realizado em Salamanca sobre a revolução na audiência, usos e consumos das aplicações de meios de comunicação em *tablets* e telefones inteligentes realizada por (Ortega, *et al.*; 2015).

Foi aplicada pesquisa quantitativa com 422 pessoas na cidade de Brasília, Brasil através de questionário estruturado sobre os hábitos de consumo dos dispositivos móveis e do conteúdo assistido. O hábito de assistir a vídeos pela Internet, seja na tela do celular ou em computadores, que foi disseminado entre os brasileiros, em um processo que tem motivado o surgimento de novos *players*.

Em análise comparativa com a pesquisa do comportamento dos espanhóis, os dados apresentados foram semelhantes aos resultados da pesquisa brasileira. Os jovens ficam o tempo todo ligado ao *smartphone* e ficam cada vez menos em frente da televisão, mas conseguem realizar diversas tarefas ao mesmo tempo. O que se pode afirmar é que a revolução digital ocorrida nos anos 90 formou uma nova geração com comportamentos próprios, incluindo formas particulares de interação e de comunicação, ditadas não somente em Brasília e em Salamanca, mas sim, pelo avanço tecnológico e massificação dos *smartphones* que ocorreu em todo o mundo. Os resultados chamam a atenção para essa nova geração *Millennials*, nascidos entre 1980 e 2000, uma geração criada na era da informação e dos avanços tecnológicos.

Palavras-chave: audiovisual, conteúdos, telefones inteligentes, *stream*, redes sociais.

ABSTRACT

The objective of this research is to characterize the habits regarding the consumption of devices used as a means of communication and their audiovisual content. A comparative analysis of behaviors between Brazilians and Spaniards was performed through the Salamanca study on the revolution in audience, uses and consumption of media applications on tablets and smart phones by (Ortega, et al ; 2015).

A quantitative survey was conducted with 422 people in the city of Brasilia, Brazil through a structured questionnaire about the consumption habits of mobile devices and assisted content. The habit of watching videos over the Internet, either on the mobile screen or on computers, which was spread among Brazilians, in a process that has motivated the emergence of new players.

In comparative analysis with the survey of Spanish behavior, the data presented were similar to the results of the Brazilian survey. Young people are always connected to their smartphones and are less and less in front of the television, but can perform several tasks at the same time. What can be said is that the digital revolution of the 1990s formed a new generation with its own behaviors, including particular forms of interaction and communication, dictated not only in Brasilia and Salamanca, but also by the technological advance and massification of smartphones. that occurred all over the world. The results draw attention to this new generation Millennials, born between 1980 and 2000, a generation raised in the age of information and technological advances.

Keywords: audiovisual, content, smartphones, stream, social networks.

A INTERNET X SMARTPHONES NO PROCESSO DE CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA

A Internet surgiu, basicamente, para armazenar informações militares em meio à Guerra Fria. De lá para cá, revolucionou o mundo carregando essa característica de reinvenção constante. O ano de 2004, foi o momento conhecido como o despertar da segunda geração de comunidades e serviços de Internet, iniciou-se uma nova era digital voltado para a plataforma *mobile*. O ano de 2007, foi marcado pelo lançamento do primeiro dispositivo *mobile* da Apple, o Iphone, revolucionou o mercado de telecomunicações mundial ao reinventar e redefinir o conceito de *smartphone*. Esse período foi considerado por alguns autores como o início de uma nova era, pautada por alterações comportamentais profundas no modo como as pessoas se relacionam e, conseqüentemente, como as empresas mudaram a forma de se relacionar com seus clientes.

Na década de 1990, no início da Internet no Brasil, as telecomunicações ainda eram, em sua maior parte, realizadas pelo uso do telefone fixo (residencial/empresa) e, em escala muito menor, dos telefones celulares. Em 2014, essa grande tendência da população migrar para um novo modelo de dispositivo modificou completamente o comportamento da população mundial, pois pesquisas apontaram que existe mais celulares do que pessoas no mundo, com aproximadamente 273,58 milhões de aparelhos e densidade de 1,3 linhas por habitante, segundo dados divulgados pela ANATEL (Agência Nacional de Telecomunicações) no mesmo ano. Entretanto, o que mais impressiona não é a quantidade de aparelhos de telefone celular, mas o avanço tecnológico proporcionado pelas empresas que investiram em um novo conceito de tecnologia móvel. Atualmente, estes aparelhos, funcionam como verdadeiros computadores de bolso com capacidade de processamento semelhante ou superior aos computadores do começo da década, com funções e aplicações em praticamente todas as áreas. A segunda geração da internet se funda na *web* como plataforma, envolvendo aplicativos baseados em redes sociais e tecnologia da informação. Tudo isso mudou a forma como ela é encarada por usuários e desenvolvedores. Na prática, pode-se dizer que o período se caracteriza pela possibilidade de as pessoas compartilharem informações, imagens, vídeos e arquivos de áudio e o que mais quiserem em seus blogs ou nas redes sociais. No mundo virtual, as redes sociais são estruturas formadas dentro ou fora da internet, por pessoas e organizações que se conectam a partir de interesses ou valores comuns. Muitos confundem com mídias sociais, porém as mídias são apenas mais uma forma de criar redes sociais, inclusive na Internet.

Em casa, nos ônibus, nas salas de espera. Até mesmo em lugares onde a atenção deveria estar focada em outras áreas, como em salas de aula ou em *shows*. O fato é que parece que as pessoas não desgrudam mais de seus telefones celulares. Conceitos sobre quando e onde se pode usar o *smartphone* ainda estão sendo construídos pela sociedade e variam de pessoa para pessoa, mas está cada vez mais difícil entrar em um lugar onde ninguém esteja fazendo uso do celular.

Pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE revelou que 116 milhões de brasileiros conectaram a internet durante o ano de 2016, sendo que a maioria usou *smartphones* para navegar. O estudo foi feito pela Pesquisa Nacional por Amostras de Domicílios Contínua (PNAD C, 2016).

Os aplicativos Whatsapp e Facebook, que permitem a troca de mensagens, comentários e compartilhamentos entre usuários, e que funcionam conectados a redes digitais móveis, já possuem centenas de milhões de usuários e concorrem de forma direta ou indireta com operadoras de telefonia. As redes sociais motivaram o acesso de 91% dos usuários da internet. A busca por informações diversas (45%), checagem de *e-mail* (30%), ouvir ou baixar músicas (25%) e baixar vídeos (23%) também foram citadas na pesquisa (IBGE, 2016).

Henry Jenkins (2009, p. 31), em seu livro *Cultura da Convergência*, descreveu a ocasião em que comprava um novo celular da seguinte maneira: “Fui informado, loja após loja, de que não fazem mais celulares de função única. Ninguém os quer. Foi uma poderosa demonstração de como os celulares se tornaram fundamentais no processo de convergência das mídias”. Nesta pequena passagem, Jenkins deixa claro como a convergência midiática, surgida nas últimas décadas, tem conferido ao mobile um lugar de destaque entre outras plataformas, reforçando o papel central e cada vez mais importante dos *smartphones* no contexto das comunicações e, de modo geral, na vida das pessoas.

Quando se fala em rede social, a primeira ideia em mente são sites como Facebook, Twitter e LinkedIn ou aplicativos como Snapchat e Instagram, típicos da atualidade. Mas a ideia, no entanto, é bem mais antiga: na sociologia, por exemplo, o conceito de rede social é utilizado para analisar interações entre indivíduos, grupos, organizações ou até sociedades inteiras desde o final do século XIX. Na Internet, as redes sociais têm suscitado discussões como a da falta de privacidade, mas também servido como meio de convocação para manifestações públicas em protestos. Essas plataformas criaram, também, uma nova forma de relacionamento entre empresas e clientes, abrindo caminhos tanto para interação quanto para o anúncio de produtos ou serviços.

O hoje considerado fenômeno trouxe nova face ao mundo dos negócios e influencia drasticamente a maneira como as pessoas interagem socialmente. Mais do que isso, tirou a exclusividade de se realizarem certas atividades apenas por meio do computador convencional, abrindo espaço para novas possibilidades de comunicação nessa imensidão tecnológica chamado Internet. Enviar *e-mails* e consultar redes sociais pelo celular, realizar uma ligação gratuita pelo Skype, ler o jornal pelo *tablet* conseguem envolver a todos, de crianças a idosos, para estudo, trabalho ou divertimento.

Um conceito primordial para se entender a importância dos *smartphones* no contexto da sociedade contemporânea, que para Lemos (2010, p. 82) “está imersa num culto da técnica e seus objetos” é o de Convergência dos meios de comunicação.

Muitas vezes, é confundida como a convergência de conteúdos diversos para uma única plataforma, o que Jenkins (2008, p. 40) apelidou de falácia da caixa preta: “Mais cedo ou mais tarde, diz a falácia, todos os conteúdos irão fluir por uma única caixa preta em nossa sala de estar”, o que configura, portanto, uma visão ultrapassada de convergência. Dessa forma, este não poderia ser o fator que caracteriza a convergência como tal, tampouco o que faz com que os *smartphones* desempenhem um papel tão crucial dentro de seu contexto. Na realidade, é o modo como a sociedade, nos últimos anos, tem aprendido a lidar com as diferentes formas de conteúdo nos mais diversos meios de comunicação, em uma época onde a interatividade e o fluxo de informações é intenso e, mais do que isso, o modo como os novos suportes tecnológicos tem influenciado essa dinâmica que configuram o que Jenkins (2008, p.29) nos apresenta como convergência:

Por convergência refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas e sociais.

É, ainda:

[...] uma mudança no modo como encaramos nossas relações com as mídias. Estamos realizando essa mudança primeiro por meio de nossas relações com a cultura popular, mas as habilidades que adquirimos nessa brincadeira tem implicações no modo como aprendemos, trabalhamos, participamos do processo político e nos conectamos com pessoas de outras partes do mundo. (Jenkins; 2008, p. 51)

A convergência seria, portanto, um fenômeno representado por uma mudança cultural e também estrutural da sociedade, onde os antigos consumidores agora são também produtores de conteúdo, e os tradicionais *Gatekeepers* de que falava White (1950) perdem um pouco do sentido original nesse novo cenário, sendo necessário que assumam um novo papel na trama da convergência, mais tarde retratados por Burns (2005) como *Gatewatchers*, em uma tentativa de redefinição do papel dos grandes grupos de mídia. Contudo, independente do termo, é importante destacar que tudo isso só foi possível graças às novas transformações tecnológicas, mais especificamente, o surgimento da Internet, em um processo constante de mudanças que possibilitou um grau de interatividade, velocidade, integração e dinamismo entre as mais diversas mídias e seus conteúdos antes impossíveis e impensáveis “[A digitalização estabeleceu as condições para a convergência.” (Jenkins, 2008, p. 38).

Mas de que maneira, então, os *smartphones* se inserem como ponto chave no contexto desse processo chamado convergência dos meios de comunicação? Segundo Campos (2009, p. 14), “Os celulares convergem fetiches tecnológicos com conexões midiáticas. Eles concentram os acervos de conteúdo com o ponto de ligação entre o indivíduo e o social”. Sua importância não reside portanto na falácia da caixa preta, mas na possibilidade que essa tecnologia dos *smartphones* proporciona a seus usuários; de fazer uma conexão direta entre suas vidas pessoal e social. Um

verdadeiro portal que conecta um indivíduo a uma rede de outros indivíduos, e não somente isso, mas a notícias, canais de TV, vídeos, músicas, etc. Eles se diferenciam de outros aparelhos com capacidades semelhantes (como *tablets* e *notebooks*) por um simples, mas importantíssimo fator: O celular está sempre com seu usuário, é portátil, ou seja, a famosa mobilidade, definida por Lemos (2009) como “o movimento do corpo entre espaços [...]” e seu conceito de ubiquidade, em que o celular se torna de certa maneira onipresente no cotidiano. Nesse sentido, ele seria a representação máxima do que McLuhan (1999) chamou de extensão do homem, um aparato tecnológico que se molda de forma praticamente simbiótica com o seu usuário, estendendo sua capacidade de se comunicar e, em consequência, influenciando e modificando a cultura até então estabelecida.

CONCEITO DE SMARTPHONES

O termo *smartphone* é extremamente controverso e encontrar uma definição exata e amplamente aceita entre a comunidade acadêmica pode se revelar uma tarefa árdua. No entanto, o termo vem sendo frequentemente utilizado pela indústria como sinônimo para telefones celulares de altíssima tecnologia. Em tradução literal, *smartphone* significa “telefone inteligente”, em uma referência à alta capacidade de processamento destes dispositivos. Dessa forma, Torres (2009, p. 393) os classifica como um “celular que oferece recursos avançados similares aos de um *notebook*”. Este é de fato um ponto importante em sua conceituação, mas não é o único.

Para a CNET Networks, maior site de notícias e críticas sobre tecnologia no mundo, os *smartphones* seriam aqueles “que possuem um sistema operacional de um terceiro [...] e também definidos pela habilidade de rodar softwares de terceiros, tipicamente conhecidos como apps” (Lee, 2010, tradução própria, documento não paginado). Ou seja, capazes de suportar uma gama enorme de aplicativos, ou aplicações, desenvolvidas por outras empresas ou mesmo pessoas físicas, que as disponibilizam em uma loja de aplicativos, tudo graças a um sistema operacional também de um terceiro que os permite funcionar, como por exemplo, o Android da Google ou IOS da Apple. Os demais telefones celulares poderiam ser divididos então em duas categorias que seriam, também de acordo com definição publicada pela CNET Networks:

Os Feature Phones, que seriam aqueles intermediários, que possuem a tela menor, uma capacidade de processamento limitada, e que possuem um sistema operacional próprio que não os conhecidos Android, Apple IOS, Windows Phone ou Blackberry OS, não sendo capazes de processar APIs (aplicações mobile) muito elaboradas, geralmente rodando JAVA ou BREW, e os Basic Phones ou “Dumbphones”, que seriam aqueles extremamente simples, sem qualquer tipo de conexão com redes mobile de internet ou Wi-fi e baixíssimo poder de processamento e resolução. (Lee, 2010, tradução nossa, documento não paginado).

De acordo com Lemos (2013, p. 25):

O que chamamos de telefone celular é um Dispositivo (um artefato, uma tecnologia de comunicação); Híbrido, já que congrega funções de

telefone, computador, máquina fotográfica, câmera de vídeo, processador de texto, GPS, entre outras; Móvel, isto é, portátil e conectado em mobilidade funcionando por redes sem fio digitais, ou seja, de Conexão; e Multirredes, já que pode empregar diversas redes, como Bluetooth [...], Internet (Wi-Fi ou Wi-Max) e redes de satélites para uso como dispositivo GPS.

Nesse contexto, embora Lemos não diferencie entre *smartphones*, Feature Phones ou Basic Phones diretamente, nos oferecendo definições claras e precisas para os três, alguns aspectos cruciais para definição dos *smartphones* que são levantados. O acesso à Internet ou, no caso dos *smartphones*, às redes sem fio digitais 3G (terceira geração) e 4G (quarta geração), que são redes móveis de alta velocidade que alcançam velocidades de 2mbs e 100mbs, respectivamente, além das capacidades de acesso a redes sem fio Wi-Fi, Wi-Max (redes locais sem fio) e Bluetooth são exemplos. O acesso a redes de satélites também é um ponto importante, pois permitiu aos *smartphones* realizar uma série de aplicações que envolvem a localização do usuário, como o GPS (Geopositioning System, ou sistema de posicionamento terrestre) e várias redes sociais como o 4Square, que utiliza a localização do usuário em uma competição virtual pelo “comando da cidade”.

Além disso, Lemos define os celulares de forma geral como dispositivos móveis, ou seja, portáteis. É exatamente por esse motivo que recebem o nome de dispositivos *mobile* ou somente *mobile* (móvel em inglês), utilizado por muitos autores como sinônimo de celular. Porém, estas características isoladas ainda não nos são suficientes para apreender o conceito de smartphone por completo, por não abrangerem todas as suas características e capacidades, deixando de lado ainda aspectos importantes (Coutinho, 2014).

No estudo A Risk Of Assesment Method for smartphones, conduzido pelos pesquisadores Marianthi Theoharidou, Alexios Mylonas e Dimitris Gritzalis, do Departamento de Informática da Athens University of Economics and Business (AUEB), um conceito suficientemente completo de smartphone é apresentado:

Smartphone é um celular com capacidade avançada, que executa um sistema operacional identificável permitindo aos usuários estenderem suas funcionalidades com aplicações terceiras que estão disponíveis em uma loja de aplicativos [...] devem incluir um hardware sofisticado com: a) capacidade de processamento avançada (CPUs modernas, sensores) b) Capacidade de conexões múltiplas e rápidas (Wi-Fi, HSDPA) e c) tamanho de tela adequado e limitado. Além disso, seu Sistema Operacional deve ser claramente identificável, como Android, Blackberry, Windows Phone, Apple`s IOS, etc. (Theoharidou; Mylonas; Gritzaldis, 2012, p. 3, tradução nossa).

MÉTODO DE PESQUISA PARA O ESTUDO COMPARATIVO DO ACESSO AOS CONTEÚDOS POR SMARTPHONES

A metodologia empregada neste trabalho baseou-se em uma pesquisa exploratória, utilizada para obter a fundamentação teórica sobre o tema desenvolvido para descrever o fenômeno do *smartphone* e as relações entre as variáveis comportamentais dos usuários. O objetivo desta pesquisa é comparar os hábitos de consumo entre os jovens brasileiros e espanhóis, através do estudo aplicado com

usuários de *smartphones* em Brasília e comparado ao estudo realizado por Ortega (2016) em Salamanca.

O questionário foi apresentado ao público em forma digital, em formulário aberto e o preenchimento poderia ser feito por qualquer dispositivo, usando a autenticação por e-mail. A pesquisa foi realizada em junho de 2016. Obteve-se as respostas de 422 entrevistados, sendo pessoas de diversas idades, gêneros, raças, níveis de escolaridade e classes sociais, todos residentes na cidade de Brasília.

A pesquisa realizada em Salamanca analisou os hábitos de consumo de conteúdo audiovisual em *smartphones*. A Espanha é o segundo país com maior penetração de *smartphones*, segundo pesquisa apresentada pelo Google na *Mobile World Congress* realizada em Barcelona em 2017, revelou que a Espanha teve a maior aderência de *smartphones* no país no último ano passou de 33% para 44%, para se tornar o segundo mais elevado, acima até mesmo os Estados Unidos, que teve um aumento de 8% no mesmo período de tempo. O grupo estudado corresponde aproximadamente às faixas populacionais atribuídas à Geração de Millennials e à Geração Z. Os Millennials é a geração que mais acessa a rede de Internet, com atividades relacionadas ao consumo audiovisual, principalmente produtos e serviços associados a vídeo e fotografia, maior acesso nas redes sociais e aplicativos de mensagens instantâneas. As diferenças entre os hábitos de uso e consumo entre essas Gerações de Millennials e Geração Z convergem progressivamente nos indicadores quantitativos de penetração de *smartphones* e acesso à internet, estando cada vez mais semelhantes em tempo de uso e as atividades que realizam através do *smartphones*. Existe uma grande diferença entre as duas gerações nos hábitos relacionados à dependência de seu celular, sendo que para os usuários Millennials se sentem muito dependentes. Isto se deve principalmente ao fato de que esta geração evoluiu suas preferências de consumo e uso dos telefones que foram significativamente renovados com inovações tecnológicas significativas.

De acordo com o levantamento da pesquisa aplicada em Brasília, mais da metade (51%) das pessoas consultadas que contratam serviço de dados móveis para acessar a internet possuem pacotes limitados, menores que 3GB, enquanto 21% dos entrevistados não sabem sequer qual é o tamanho do plano contratado com sua operadora. Diante do uso intenso do aparelho celular, três de cada cinco jovens que responderam à pesquisa disseram que tentam reduzir ou limitar o uso de seus *smartphones*. Já 29% afirmaram que desligam a conectividade de dados de seus aparelhos para economizar. Outros 28% desativam as notificações de áudio, enquanto que um percentual idêntico simplesmente desliga os aparelhos durante a noite. A pesquisa espanhola revelou que o consumo audiovisual diário entre os usuários da geração milênio é através das redes 4G do que nas redes 3G, segundo Ortega, *et al.*; (2015). as redes 4G favorecem a exibição de clipes mais longos entre os consumidores da geração do milênio. A análise de clipes de duração mais curta, identificado na pesquisa com as seguintes categorias: vídeos curtos, videocliques, vídeos informativos, vídeos de treinamento educacional, séries de curta duração e curtas-metragens. Foi identificado um maior consumo nos usuários com 4G do conteúdo informativo e das séries de curta duração, sendo 5% e 11% maiores, respectivamente. Não há diferenças importantes entre os hábitos de consumo em vídeos e de vídeos curtos. O consumo de música e videocliques, assim como o conteúdo de treinamento educacional, é maior entre os usuários com rede 3G versus rede 4G.

No Brasil, apesar de 85% dos participantes da pesquisa terem revelado já possuir ou ter acesso a um *smartphone*, esse tipo de aparelho continua sendo o principal objeto de consumo entre os brasileiros, como indicam os resultados levantados na pesquisa. Sessenta e dois por cento dos participantes afirmaram que o *smartphone* é o equipamento móvel mais citado entre aqueles que as pessoas pretendem adquirir. O segundo aparelho mais desejado é o *notebook* (com 32%), seguido pelo *tablet*, chegando a 29%.

Os brasileiros que responderam à pesquisa deram mostras de seus hábitos excessivos na utilização dos *smartphones*. Quase metade (44%) dos jovens entre 18 e 24 anos responderam que checam notificações de mídias sociais no meio da noite. Na média geral, entre os participantes de todas as idades, esse hábito noturno afeta 34% dos participantes. Fazendo a comparação com outros países, 22% dos jovens britânicos até 24 anos têm o costume de checar suas notificações de mídias sociais no meio da noite. Quase dois terços (64%) dos brasileiros participantes da pesquisa reconhecem utilizar com frequência seus *smartphones* para uso pessoal em pleno horário de serviço. Apenas 4% afirmam nunca fazer esse uso e 31% o fazem eventualmente.

Na ponta oposta dessa equação, 48% dos entrevistados afirmaram utilizar por razões profissionais seus *smartphones* com alguma frequência fora do horário de trabalho. Trinta e nove por cento agem assim eventualmente e 13% não utilizam essa ferramenta para fins de trabalho durante seus períodos de folga. Os aplicativos de troca de mensagens instantâneas são os mais utilizados pelos participantes do estudo, e quase a totalidade deles (94%) confirmou usar esse tipo de solução em seus *smartphones*. O segundo grupo de aplicativos são as redes sociais com 89% de citações. Pouco abaixo, vêm os aplicativos de e-mails (com 82% das referências) e as ligações de voz tradicionais (80%). Já o avanço no acesso às redes de dados móveis de quarta geração (ou 4G) entre os usuários brasileiros chega aos 62%. Mesmo assim, o meio de conectividade com a internet preferido segue sendo a conexão Wi-Fi, apontada como a mais utilizada por 84% dos que responderam ao estudo. As redes de dados móveis são apontadas como preferenciais por apenas 16% dos usuários.

Outro fator que demonstra o uso intenso das funcionalidades permitidas pelos *smartphones* e também pelos aplicativos de troca de mensagens instantâneas é o hábito de compartilhar com frequência fotos ou vídeos. Mais de dois terços dos brasileiros que responderam à pesquisa (82%) afirmam compartilhar imagens nesses aplicativos ao menos uma vez por semana e 75% compartilham semanalmente vídeos pelo *smartphone*.

A pesquisa espanhola detectou padrões de consumo diferenciado entre os consumidores que instalaram mais de seis aplicativos para consumo de mídias audiovisuais. As plataformas e aplicativos preferidos pelos usuários são YouTube, redes sociais (Facebook, Instagram) e aplicativos de mensagens (WhatsApp) onde eles consomem vídeo e compartilham, seguido por sites de vídeo, aplicativos gratuitos e aplicativos pagos para consumo audiovisual (Ortega, *et al.*; 2015).

Os entrevistados não demonstraram grande interesse em acumular muitos aplicativos em seus aparelhos. Em relação aos hábitos gerais de compra 56% dos brasileiros consultados afirmaram realizar pesquisas *on-line* sobre produtos ou serviços pelo menos uma vez por semana. Já 18% do total de respondentes efetivamente realizam no mínimo uma compra de produto por semana.

CONSIDERAÇÕES E RESULTADOS DA PESQUISA

Essa pesquisa permitiu uma reflexão sobre os novos desafios impostos pelas atuais tecnologias da comunicação, e na produção de conteúdos audiovisuais que atendam ao crescimento na demanda dos chamados dispositivos móveis que tem provocado mudanças significativas nos novos ambientes midiáticos, e no surgimento de novos modelos de vinculação coletiva através das redes de comunicação que representam uma mudança paradigmática na produção e no consumo do entretenimento. Os resultados apresentados na pesquisa realizada em Salamanca são muito semelhantes a pesquisa realizada em Brasília, apontando uma mudança de comportamento dos jovens usuários de *smartphones*.

Ao longo da pesquisa, pode-se perceber a crescente penetração dos *smartphones* no Brasil e também na Espanha, percebendo como suas capacidades intrínsecas de conexão a redes móveis, e de protagonizar o fenômeno da convergência midiática, capaz de conectar um indivíduo a uma rede de outros indivíduos, ou às redes sociais. Graças aos aplicativos de relacionamento, os *smartphones* se tornaram o principal portal de conexão do homem ao mundo da atualidade. Nesse processo, têm gerado profundas mudanças comportamentais e de relacionamento, permitindo experiências nunca antes possíveis ou imaginadas. Também foi possível observar como estas mudanças tornaram um hábito, de modo que é cada vez mais comum observar as pessoas incorporarem as mais diversas práticas de uso do mobile em diferentes locais, incorporadas nas rotinas pessoais dos indivíduos.

Os usos e consumo de produtos audiovisuais entre os jovens de Salamanca avançam progressivamente para canais de distribuição interativos localizados em telas inteligentes individuais e personalizadas. Os grupos de comunicação estão gradualmente se adaptando à migração que o público está fazendo em direção a formas renovadas e usos de onde, quando e como querem consumir conteúdo audiovisual.

Os jovens Millenials se encontram em período de transição nas fases da vida, da adolescência para o mundo adulto, e parece que o uso dos dispositivos móveis acelera e contribui para essa transição, a partir do imediatismo da comunicação. Nesse sentido, eles parecem ser incluídos numa nova etapa na qual várias facilidades estão a sua disposição, incluindo-se a visibilidade e a proximidade com quem está distante.

O que está acontecendo, na realidade, é a transposição de velhas formas de comunicação e agregação social, junto com o surgimento de algumas novas, em um único aparelho tecnológico, convergente e hiperpessoal chamado *smartphone*. Em plena ascensão, e desbancando tecnologias tradicionais como os computadores, que não atendem mais de forma completa aos anseios e desejos desta geração, talvez possa afirmar, de fato, que essa seja a era dos *smartphones*. Em suma, a mídia afeta as pessoas e se deixa afetar por elas, por suas expectativas e desejos.

Segundo o estudo, os *smartphones* substituíram o *tablet* como dispositivo móvel escolhido para a visualização de vídeos no Brasil e na Espanha. De acordo com a pesquisa, a TV está novamente se tornando a principal fonte de visualização de vídeos por meio do auxílio de *smartphone* conectados aos televisores e da *Smart TV*. Prova disso é que as autenticações em TV's possibilitam o acesso a conteúdo televisivo de diferentes dispositivos, entre eles *notebooks*, *tablets* ou *smartphones*.

Essa forte movimentação dos consumidores em torno do conteúdo TV levou os dispositivos móveis conectados à liderança de plataformas como pontos de acesso.

Com relação aos gêneros de programas acessados no sistema, destacam-se filmes, desenhos e programas voltados para a faixa infante-juvenil. Enquanto a visualização de filmes é o gênero que mais cresce como conteúdo assistido, conteúdos para crianças e adolescentes Millennials respondem por 75% do número total de visualizações.

De acordo com a pesquisa, desenhos e conteúdo para adolescentes têm uma frequência de visualização maior. Nesse contexto tecnológico, os dispositivos causam modificações nas relações sociais. Entretanto, os fatores de individualidade e variações na identidade podem vir a sofrer mudanças por outros motivos além dos mostrados neste texto.

Recomenda-se, em estudos futuros, a realização de pesquisa como grupos focais, entrevistas e aplicação de questionários, com intuito de obter-se mais e melhores dados acerca do comportamento de usuários de *smartphones*, analisando-se as possíveis mudanças geradas e seus respectivos efeitos com maior precisão.

REFERÊNCIAS

ANATEL, Agência Nacional de Telecomunicações Projeto Smartphones. [<http://www.anatel.gov.br/>, consultado em: 15/03/2018].

Campos, E. (2009): “Comunicação Móvel no Contexto Brasileiro”. In: Lemos, Andre; Josgrilberg, Fabio (orgs.). Comunicação e Mobilidade. Salvador: EDUFBA, 2 ,pp. 11-18.

Coutinho, L. G. (2014): A Era dos Smartphones: Um estudo exploratório sobre o uso dos smartphones no Brasil. Brasília: Universidade de Brasília - UnB

IBGE (2014): “Pesquisa nacional por amostra de domicílios contínua: notas metodológicas”, v. 1. Rio de Janeiro: IBGE. [ftp://ftp.ibge.gov.br/Trabalho_e_Rendimento/Pesquisa_Nacional_por_Amostra_de_Domicilios_continua/Notas_metodologicas/notas_metodologicas.pdf, consultado e, 08/02/2018]]

Jenkins, H. (2009): Cultura da Convergência. 2. Ed. São Paulo: Aleph.

Lee, N. (2010): “The 411: Feature Phones Vs. Smartphones”. [<https://www.cnet.com/news/the-411-feature-phones-vs-smartphones/>, consultado em 10/12/2017].

Lemos, A. (2007): Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina.

Lemos, A.; Josgrilberg, F. (orgs.). (2009): “Comunicação e Mobilidade”. Salvador: EDUFBA.

Mcluhan, M. (1999): Os meios de comunicação como extensões do homem. São Paulo: Cultrix.

Ortega, F., González Ispuerto, B, Pérez Peláez, M.E. (2015): “Audiencias en revolución, usos y consumos de las aplicaciones de los medios de comunicación en tabletas y teléfonos inteligentes”. Revista Latina de Comunicación Social, 70, pp. 627-651.

Theoharidou M., Mylonas A., Gritzalis D. (2012): “A Risk Assessment Method for Smartphones”. In: Gritzalis D., Furnell S., Theoharidou M. (eds) Information Security and Privacy Research. SEC 2012. IFIP Advances in Information and Communication Technology, vol 376. Springer, Berlin, Heidelberg

Torres, C. (2009): A Bíblia do Marketing Digital. São Paulo: Novatec.