

Os *apps* de notícias sob a ótica dos usuários de *smartphones* e *tablets*¹

Maria Thaís Firmino da SILVA²

Thaiane Firmino da SILVA³

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

RESUMO

Este trabalho estuda a eficácia da presença do jornalismo em plataformas móveis, mediante pesquisa com usuários de *smartphones* e *tablets* residentes na cidade de Fortaleza, estado do Ceará, região Nordeste do Brasil. Para tanto, foi desenvolvido um questionário a fim de avaliar a adesão desses tipos de dispositivos móveis como canal potencial para a assimilação de notícias por meio de *apps*, tendo como foco da pesquisa professores e estudantes de nível superior e técnico do Centro Universitário Estácio de Sá (FIC), Universidade Federal do Ceará (UFC) e do Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI). Os resultados permitiram verificar que há dicotomia na esfera comunicacional que abarca os anseios dos usuários e os aplicativos noticiosos disponíveis.

PALAVRAS-CHAVE: Tecnologia, plataformas móveis, jornalismo.

Desde 1991, a chamada '5ª Geração de Computadores' se destaca pela proliferação contínua e ininterrupta da inovação em seus diversos aspectos. A mobilidade informacional é caracterizada pela conectividade de redes com alta velocidade, convergência de tecnologias que se aprimoram nos vários setores e a promoção da interação de grupos, pessoas e máquinas.

Em 3 de abril de 1973, quando *Martin Cooper*, gerente da empresa norte-americana Motorola fez a primeira chamada telefônica em público a partir de um telefone móvel, era inimaginável as funções que este aparelho possuiria três décadas depois (CANAVILHAS, 2011). Acessar internet, assistir televisão, ouvir música, fotografar, fazer vídeos e gravações em áudio, jogar, localizar endereços, ser guiado por

¹ Trabalho apresentado no DT 5 – Jornalismo do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 29 de junho a 1 de julho de 2017.

² Mestranda em Comunicação do PPGCOM-UFC, email: firminothais@gmail.com.

³ Mestranda em Comunicação do PPGCOM-UFC, email: thaianefirmino@gmail.com.

GPS, fazer pagamentos, utilizar dos milhares de *app's* (*iOs* e *Android*) existentes, são algumas das funções atualmente agregadas ao serviço de comunicação a distância. Dos tímidos aplicativos bloco de notas, relógio, calculadora e o lendário “jogo da cobrinha”, hoje, para além do *WhatsApp*, os assistentes pessoais como *Siri* (*iOS*) e *Tina* (*Android*) são uma mostra do perfil dos consumidores.

Com tantos recursos e aceitação crescente (em comparação, os usuários mundiais de Internet são estimados em cerca de 2 bilhões), as plataformas móveis representam uma das tecnologias atuais mais promissoras (Ahonen, 2011) e recebem investimentos dos mais diversos setores: eletrônico, Internet, telecomunicações, softwares, entretenimento, comunicação, financeiro, etc. (Moore, 2007). (CANAVILHAS, 2011, p.54).

Com o vertiginoso crescimento da tecnologia móvel, os setores da sociedade foram empurrados em uma perspectiva de mudança voraz. Os que estavam enquadrados em um modelo supremo e imutável do fazer, foram sucumbidos pela cultura da mobilidade. Com isso, o jornalismo, que busca se reinventar para acompanhar o avanço tecnológico informacional, tem nas plataformas móveis uma ambientação diferenciada. Nela, a comunicação precisa ser cada vez mais interativa, multimídia, instantânea e perspicaz, para explorar o máximo do potencial tecnológico existente nesses dispositivos.

Em tempos de *smartphones* e *tablets*, o consumidor é atraído rapidamente para aquilo que se condiz com sua rotina *touchscreen*. A utilização dos meios tradicionais de acesso à informação não são substituídos, no entanto, as atuais plataformas possuem a característica de se locomover com o usuário (JENKINS, 2009). Essa portabilidade favorece a dinamização do fluxo de notícias, porém, parte considerável das empresas jornalísticas ainda não se apropriou dessas potencialidades e, principalmente, a sua forma particular de interação com o público (CANAVILHAS, 2011).

A despeito do cenário teórico que remete ao conteúdo noticioso disponibilizado em plataformas móveis e a viabilidade da produção jornalística por meio desses dispositivos, propõe-se neste artigo a análise das dimensões de utilização e a compreensão da expectativa proveniente do público quanto aos aplicativos de notícias para *smartphones* e *tablets*. O usuário, que indubitavelmente assume função

fundamental na prospecção de qualquer produto (Donald, 2006), é tido como fator delimitador para as considerações deste estudo.

APLICATIVO MOBILE

O aplicativo *mobile* teve seu *boom* em 2008 com a criação da *App Store*, mas, contrariando o que muitos pensam, esse não foi o ano de seu surgimento. Em 1993, a *IBM (International Business Machines)* lançou o *Simon*⁴, um *smartphone* que já incorporava a tecnologia *touchscreen* e oferecia *app's* (jogos, calendário, bloco de notas, etc), mas o modelo não fez o sucesso esperado. Então, quase dez anos depois, em 2002, a *RIM (Research In Motion Limited)* colocou no mercado seus primeiros aparelhos *BlackBerry*, com a funcionalidade de telefone integrado, linha de produtos que evoluiu para o primeiro *smartphone* do mercado de “massa” otimizado para *wireless*. A partir de então, em 2007, a *Apple* entra em cena com o primeiro *iPhone* e cresce rapidamente no mercado desses dispositivos móveis e aplicativos com a *App Store*.

Com a primícia de garantir maior praticidade na execução de tarefas pelo usuário, o *software* aplicativo é uma das melhores alternativas tecnológicas da atualidade para a interação entre os meios de comunicação e o seu público. Em 2015, a *comScore*⁵ em associação com a *Internet Media Services (IMS)*⁶, divulgaram o resultado da primeira edição da pesquisa⁷ *IMS Mobile em LatAm*, que mostra o comportamento dos usuários de *smartphones* e *tablets* do continente americano e suas relações com aplicativos móveis. A pesquisa, dentre outras informações, mostrou que 99 % dos entrevistados possuem cerca de 20 *app's* em seus aparelhos. Já a média de *downloads*, considerada alta, é de 35 % no que se refere a usuários de *smartphones* e 39 % para os de *tablets*. De acordo com a pesquisa, mais de 9 em cada 10 latino-americanos possuem ou usam um dispositivo móvel com regularidade.

São diversas as categorias de aplicativos, sendo mais baixados os voltados ao entretenimento e utilitários. Os *app's* de notícias possuem ínfima porcentagem no que se refere à preferência do consumidor, a maioria não atende às características principais

⁴ Vídeo que apresenta o aparelho em <http://time.com/3137005/first-smartphone-ibm-simon/>

⁵ Empresa latino-americana que desenvolve atividades e pesquisas voltadas ao “Mundo Digital”.

⁶ Empresa que representa empreendimentos no ramo da inovação em toda América Latina.

⁷ Pesquisa com entrevistados no Brasil, México, Argentina, Colômbia, Peru e Chile.

que os conteúdos jornalísticos produzidos para as plataformas móveis precisam ter: acessibilidade, instantaneidade, multimidialidade, hipertextualidade, interatividade e globalidade (Canavilhas, 2011). Sendo assim, configura-se motivo de investigação a percepção do espectador quanto ao que lhe é disponibilizado pelos meios de comunicação com foco na ambiência *mobile*, a fim de começar a compreender a motivação dos mesmos quanto ao uso, desuso ou não utilização de aplicativos jornalísticos no dia a dia.

A nova ambiência, baseada na apropriação de tecnologias móveis digitais no cotidiano das cidades e das práticas (como a jornalística), reestabelece para o século XXI o conceito de mobilidade (URRY, 2007; SANTAELLA, 2007; LEMOS, 2010) como uma questão central para a compreensão da cultura contemporânea e dos aspectos sociotécnicos que permeiam as relações sociais e os modos comunicacionais. (SILVA, 2014, p.24).

METODOLOGIA E AMOSTRA

Com base nas evidências apontadas no território latino-americano sobre a significativa adesão da utilização de aplicativos *mobile* e após a realização de estudo bibliográfico, fez-se necessária pesquisa na qual a modalidade escolhida permitisse tratar de temas do cotidiano e verificar tendências da opinião pública. Assim foi escolhida pesquisa quantitativa, com questionário semi-estruturado e perguntas abertas.

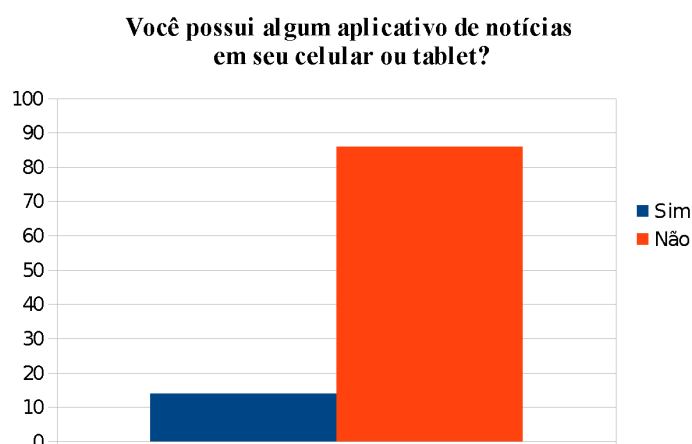
Com o intuito de alcançar o “micro” para então chegar ao “macro”, estabeleceu-se a pesquisa em um pequeno nicho - professores e estudantes de nível superior e técnico do Centro Universitário Estácio de Sá (FIC), Universidade Federal do Ceará (UFC) e do Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI), possuidores de celular *smartphone* e/ou *tablet* -, com o fim de posteriormente ampliá-la para o entendimento mais aprofundado do fenômeno.

O questionário, com vinte e cinco perguntas, foi elaborado e publicado utilizando a ferramenta de formulários do *Google Drive*, a fim de possibilitar respostas sem que fosse necessária a presença de um entrevistador, e disponibilizado o *link* para os interessados em participar da pesquisa. Cem pessoas responderam às perguntas que foram elaboradas de maneira simples e direta a fim de que não houvesse dúvidas no entendimento das questões.

Foi escolhida a forma de gráfico para apresentação dos resultados obtidos. Uma modalidade efetiva de descrever, explorar e resumir um conjunto de dados. De todos os métodos para analisar e comunicar informações, os gráficos são, geralmente, os mais simples e, ao mesmo tempo, os mais poderosos instrumentos (CAZORLA, 2004, p.5).

PESQUISA

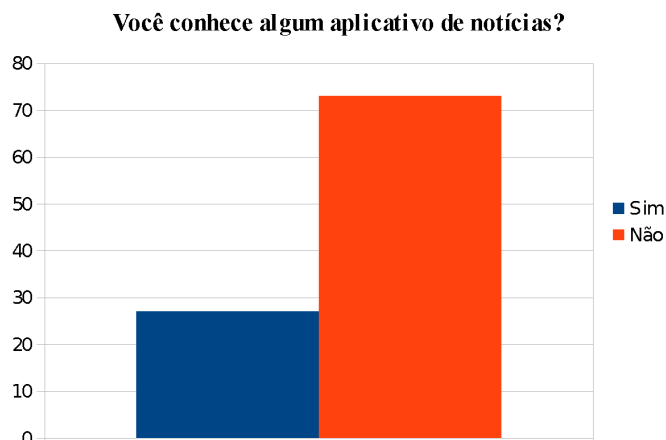
A amostra obtida evidenciou que o uso de aplicativos jornalísticos não faz parte do dia a dia da maioria dos entrevistados, apesar de 85% afirmarem que acessam a internet, via *smartphone* e/ou *tablet* para obter informações jornalísticas. Conforme o gráfico apresentado, dos cem participantes da pesquisa, 86% não possuem *app's* de notícias em seu dispositivo móvel, o conteúdo noticioso acessado é oriundo, principalmente, de sites e redes sociais.



Apesar de não ser o objeto de estudo deste artigo os *app's* jornalísticos existentes, mas a perspectiva do usuário quanto à funcionalidade dessa modalidade de absorção de notícias em seu dia a dia, é coerente apontar que os aplicativos dos impressos *Diário do Nordeste* e *O Povo* - os dois maiores jornais que circulam em Fortaleza (CE) -, não são utilizados pelos entrevistados, apenas um deles mencionou que sabia da existência dos mesmos. Ao acessar as lojas *Google Play* e *App Store*, foi possível constatar pequeno número de *downloads* desses aplicativos, menos de 0,5% em relação ao número de habitantes⁸ da capital cearense.

⁸ Fortaleza (CE) possui pouco mais de 3,5 milhões de habitantes.

De acordo com os dados da pesquisa, a maior parte dos entrevistados não recordam se alguma vez utilizaram aplicativo de notícias em plataforma *mobile*, também não lembram o nome de nenhum *app* dessa categoria. Google Notícias e Clima, TecMundo, CBN, Reuters, Band News, CNN, BBC, Uol, Mega Curioso, TV O Povo, Jornal O Povo e Diário do Nordeste foram aplicativos mencionados por 27% dos entrevistados que afirmaram conhecer pelo menos um *app* de notícias. Desse grupo, 73% se declararam insatisfeitos com tal categoria e acreditam que é necessário melhora, principalmente nos quesitos “rapidez da chegada de informações”, “leveza de arquivo” e “facilidade de manuseio”, os demais garantiram que apenas sabem que existe a ferramenta, mas nunca utilizaram.



Quando questionado sobre sua expectativa acerca de um aplicativo para celular na categoria de notícias, um dos entrevistados, mesmo sem obter contato com os demais participantes da pesquisa, apresentou uma resposta que sintetizou os anseios apresentados pela maioria. “Eu espero que me dê informações em tempo real, com vídeos, fotos, textos e áudios. Tipos de notícias de acordo com o que eu quiser e que me envie os principais assuntos como notificação”, declarou.

Em meio aos pontos de insatisfação informados pelos entrevistados, é possível identificar princípios apresentados por Canavilhas (2011) como atributos fundamentais na produção jornalística para plataformas móveis. A acessibilidade, reclamada pelo usuário como “facilidade de manuseio”, compreende a forma como o veículo de comunicação se utiliza da amplitude tecnológica disponibilizada na plataforma *mobile*

atual e da preparação do conteúdo com características compatíveis à dinamicidade adquirida pelo usuário. O contrário disso se assemelha a meras transposições da oferta existente nos meios tradicionais, seja em conteúdo ou estética. A necessidade de “leveza de arquivo”, também se enquadra no princípio da acessibilidade. Um *app* de notícias não pode ser excludente, principalmente para que não seja contrariado o cumprimento da função social do jornalismo. O ideal é a viabilidade de um serviço que cumpra seu papel de informar à totalidade do público a que se propõe, em qualquer lugar, com dispositivos móveis de alto ou baixo custo, maior ou menor velocidade de conexão, a qualquer momento.

A “rapidez na chegada de informações”, pleiteada pelos participantes da pesquisa, surge da necessidade comum à sociedade contemporânea: a instantaneidade. Enquanto no início da utilização de computadores pessoais, com a internet discada, a espera para exibição de uma *web page* se estendia por minutos, atualmente, segundo pesquisa divulgada pela *Compuware*⁹, cinco segundos são suficientes para fazer o usuário de um *tablet* desistir dessa tarefa. Portanto, quanto ao fluxo de notícias em um aplicativo *mobile*, entende-se a necessidade da publicação instantânea do conteúdo jornalístico, além da atualização contínua. “Esta característica reflete um ritmo de publicação sem periodicidade pré-determinada, transmitindo ao utilizador a sensação de que pode receber a informação imediatamente após o acontecimento” (CANAVILHAS, 2011, p.55).

Quando o entrevistado expressa que quer “informações em tempo real, com vídeos, fotos, textos e áudios”, se refere de maneira coerente à multimídia que, quando bem empregada, satisfaz a busca pelo conteúdo noticioso. Essa, é um dos quesitos que melhor referenciam a cultura de convergência dos novos meios digitais. O *design de interface* bem elaborado, com foco nas necessidades do consumidor, viabiliza o acesso às informações pretendidas com facilidade, além de proporcionar o uso inequívoco e funcional da hipertextualidade. Neste caso, a utilização de *links* para vincular blocos de informação, produções imagéticas, audiovisuais ou sonoras cria percursos de leitura propícios ao consumo pessoal, com a absorção do conteúdo

⁹ Empresa norte-americana especializada em *software*.

selecionado pelas escolhas do usuário. Esse é o ponto máximo da interatividade: a possibilidade de moldar o *app* conforme o interesse pessoal. A personalização permite a transformação do conteúdo em algo único. Isso é o que os espectadores esperam.

Sendo assim, é possível identificar a existência de dicotomia na esfera comunicacional que abarca usuários de dispositivos móveis e produtores de aplicativos noticiosos. Para além da produção jornalística, os veículos de comunicação precisam apresentar-se condizentes às necessidades comunicacionais de cada ambiente, a partir do entendimento de um mundo plural, advindo do conceito de globalidade, “onde o público, as receitas e a inovação podem surgir em qualquer parte” (Canavilhas, 2011, p.55). A inobservância do perfil do público-alvo (Norman, 2006) e o distanciamento dos princípios fundamentais para o jornalismo em plataformas móveis resultam na ineficácia da utilização de aplicativos *mobile* para fim jornalístico.

CONSIDERAÇÕES

Com as mudanças estruturais oriundas da cultura de convergência e da mobilidade, o que se espera do jornalismo para plataforma *mobile* é a comunicação cada vez mais interativa, multimídia, instantânea e apta à utilização do potencial tecnológico existente nos dispositivos móveis. Inúmeras formas de propagação da notícia podem ser exploradas, por isso, observar e desenvolver meios de inserir a informação jornalística com eficácia nas configurações midiáticas da atualidade torna-se imprescindível.

A peculiaridade do *software* aplicativo advém da sua própria razão de ser, já que se apresenta como facilitador na execução de tarefas pelo usuário. A síntese dos resultados revela que o jornalismo ainda não conseguiu se estabelecer diante dessa nova tecnologia para plataforma *mobile* e encontra-se em choque com as expectativas do usuário. Dessa forma, a pesquisa impulsiona a inevitável busca pela ampliação e aprofundamento da temática, a fim de viabilizar propostas que correspondam às necessidades de veículos e espectadores - sem esquivar-se dos critérios principais que os conteúdos jornalísticos produzidos para as plataformas móveis precisam apresentar.

REFERÊNCIAS

CANAVILHAS, J.; SANTANA, C. D. **Jornalismo para plataformas móveis de 2008 a 2011: da autonomia à emancipação**. Líbero: Revista Acadêmica, v. 14, n. 28, dez. 2011.

CAZORLA, Irene Mauricio. **Estatística ao alcance de todos**. Encontro Nacional de Educação Matemática, v. 8, 2004.

COMSCORE, Inc.; IMS, Internet Media Services. **IMS Mobile en LatAm**. Disponível em: <<http://www.comscore.com/por/Insights/Press-Releases/2015/2/comScore-em-parceria-com-IMS-Realiza-uma-Pesquisa-para-Compreender-Melhor-o-Comportamento-da-Audiencia-dos-Principais-Aplicativos-na-America-Latina>>. Acesso em: 8 de março de 2015.

COMPUWARE. **Cativando o usuário de Tablets**: o que eles esperam de Websites. Disponível em:

<http://www.compuware.com/pt_br/about/press-releases/2012/march/estudo-indica-que-desempenho-ruim-faz-com-que-usuarios-de-tablet.html>. Acesso em: 10 fevereiro 2015.

NORMAN, Donald. **O Design do Dia-a-dia**. Rio de Janeiro: Rocco, 2006.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência** : a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação. Tradução: Susana Alexandria. 2. ed. São Paulo : Aleph, 2009.

SILVA, Fernando Firmino da. **Smartphones e tablets na produção jornalística**. João Pessoa, PB: Revista Latino-americana de Jornalismo, v.1, n.1, jul/dez. 2014.