

Smartphones, internet móvel e transformações na comunicação – considerações sobre este processo no Brasil e na Argentina¹

Rogério de Souza Mosimann²

Resumo

Os smartphones já são o dispositivo de mídia mais vendido no mundo, sua difusão continua crescendo e alcançando fatias significativas da população de muitos países, como Brasil e Argentina, destacados neste trabalho. Aliado ao acesso à internet móvel, estes dispositivos têm possibilitado mudanças no modo como as pessoas acessam, produzem e interagem com informações, especialmente adolescentes e adultos jovens. O *smartphone* é a mídia da informação instantânea, local, e uma ferramenta prática para gerar conteúdo (fotos, vídeos, textos) e compartilhar em redes sociais online. Seu uso possivelmente é uma resposta para a incessante busca por maior fluidez para a circulação da informação. No entanto, apesar de relevante e em expansão, este processo de transformação ainda é muito mais potencial do que efetivo.

Palavras-chave: internet; smartphones, internet móvel, Brasil, Argentina, comunicação, redes, fluidez.

Introdução

O crescente uso de redes sociotécnicas de comunicação tem resultado em significativas transformações na indústria de mídia e na maneira como as pessoas consomem, produzem e interagem com informações. “Revoluções tecnológicas” na comunicação não são um fenômeno novo, ocorrem pelo menos desde o surgimento do telégrafo em meados do século XIX até a disseminação da internet no início do século XXI (MOSIMANN, 2007). No entanto, a crescente penetração dos *smartphones* e da internet móvel está permitindo um salto nestas transformações, que não são causadas por novas tecnologias, mas consequências da inter-relação de fatores econômicos, políticos, sociais e culturais, além de técnicos, a fim de realizar os interesses dos atores envolvidos no processo.

Mais do que apenas um novo meio nesta evolução, a internet tem sido a articuladora das mídias, em uma indústria da comunicação cada vez mais inter-relacionada com a de computadores, softwares, telecomunicações e entretenimento. Ao mesmo tempo, a mídia

¹ Trabalho apresentado no GP Geografias da Comunicação do XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Jornalista, Mestre em Geografia pela Universidade Federal de Santa Catarina. Email: rmosimann@infomidiacomunicacao.net

legítima o discurso e é um dos atores mais engajados na atual reestruturação do sistema capitalista, com globalização dos negócios e concentração do capital. As tecnologias da comunicação e informação facilitaram a interligação destes setores e a criação de megacorporações, organizadas em redes com atuação global e tentáculos estendidos aos mais diversos lugares.

Este trabalho pretende mostrar alguns aspectos do uso da internet móvel e dos smartphones no Brasil e na Argentina como meio para discutir a fluidez na sociedade contemporânea e a apropriação social destas tecnologias para usos relacionados com a comunicação.

O meio mais usado globalmente

Mesmo uma rede global como a internet não deixa de ser local em cada ponto (SANTOS, 2004). Analisando estatísticas relacionadas com difusão de *smartphones* e internet móvel e o comportamento das pessoas que têm acesso a estas tecnologias, encontramos mais similaridades do que diferenças entre brasileiros e argentinos, embora cada país tenha suas especificidades e ao mesmo tempo os dois têm uma semelhança quando comparados com os países centrais.

As telas dos *smartphones* já são o meio mais visto no mundo, com 147 minutos por dia de atenção do usuário, na média global, contra 113 minutos da TV, 108 dos computadores e 50 minutos dos *tablets* (MILWARD BROWN, 2014).

A Figura 1, organizada por Meeker (2014), com 30 dos 37 países analisados pelo estudo de Milward Brown mostra 23 países onde os *smartphones* são o meio mais usado, incluindo Brasil e Argentina. No Brasil, o tempo de tela diário das pessoas, conforme a pesquisa, é de 474 minutos, uma hora a mais do que na Argentina, que por sua vez fica na frente do Brasil no uso de *smartphones*, mas abaixo nos outros meios.

Interessante notar que nos países em desenvolvimento, a diferença dos *smartphones* para outros meios é maior do que nos países mais desenvolvidos, como no caso de Indonésia, China, Filipinas, Nigéria e Quênia, que superam 170 minutos por dia. O estudo *U.S. Smartphone Use in 2015* (SMITH, 2015) indica uma possível explicação para este fato ao revelar que nos Estados Unidos as pessoas com menor poder aquisitivo, nível educacional mais baixo e jovens adultos dependem do *smartphone* para acessar a internet³.

³ O estudo publicado pelo Pew Research Center afirma que “Some 13% of Americans with an annual household income of less than \$30,000 per year are smartphone-dependent. Just 1% of Americans from households earning more than \$75,000 per year rely on their smartphones to a similar degree for online access” (SMITH, 2015)

No país (EUA) onde 64% dos adultos possui um *smartphone*, 10% dos americanos tem um destes dispositivos mas não tem banda larga em casa e 15% da população diz que tem limitadas opções para ficar online além do celular. Na Argentina, 15% dos proprietários são levados a usar a internet no seu *smartphone* por falta de outra opção, enquanto no Brasil essa proporção é de 12,9%, segundo a pesquisa *Our Mobile Planet* (2013). Na China, 80% dos usuários de internet já usam a internet através de dispositivos móveis, ou seja, 500 milhões de pessoas (MEEKER, 2014).

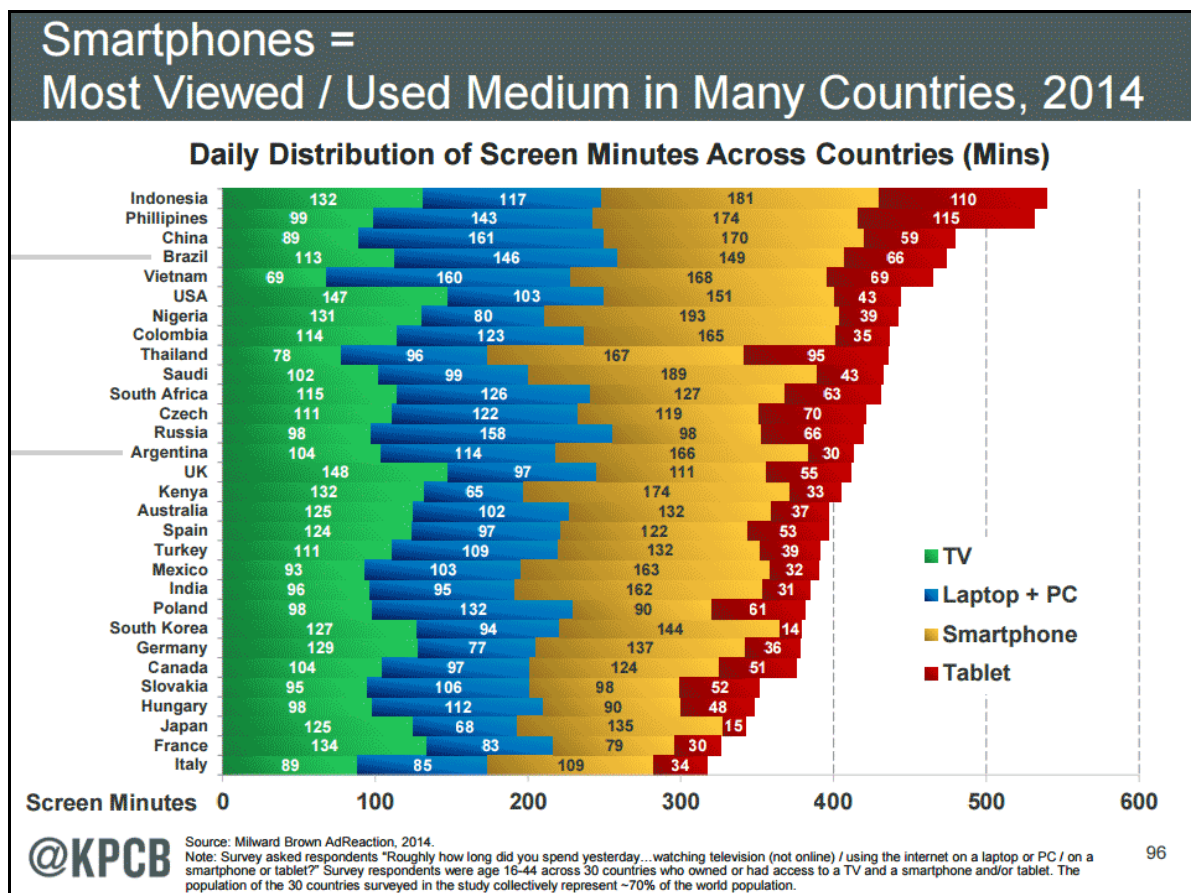


FIGURA 1 Uso de mídia por minutos em 30 países, 2014.

Fonte: Internet Trends 2014/Milward Brown Ad Reaction (MEEKER, 2014).

Com *smarthphones* cada vez mais baratos⁴ e a melhoria na cobertura das redes de celular 3G e 4G⁵, a tendência é de que o uso e a difusão destes dispositivos continue

⁴ A média global dos preços dos smartphones tem caído 5% ao ano entre 2008 e 2013, baixando de US\$ 430 para US\$ 335 no período, segundo dados do IDC contidos no relatório Internet Trends 2014.

⁵ O Brasil terminou janeiro de 2015 com 7,7 milhões de acessos 4G (LTE), o que representa um crescimento de 394,9% em relação a janeiro de 2014, quando havia 1,6 milhão de linhas ativas de 4G. Fonte: teleco.com.br/4g_brasil.asp

crescendo, especialmente nos países em desenvolvimento, segundo Meeker (2014) na sua apresentação Internet Trends.

Os *smartphones* também já são os dispositivos de mídia mais vendidos no mundo⁶ e o seu uso para acesso à internet é crescente. Na África e Ásia representa perto de 40% dos *page views* na web, enquanto na América do Sul este dado é de 17% (2014), quase o triplo do ano anterior, conforme a Figura 2. Globalmente, em média, o uso de dispositivos móveis para acessar a web é de 25% do número total de acessos (2014), 14% de crescimento em relação à 2013 (MEEKER, 2014).

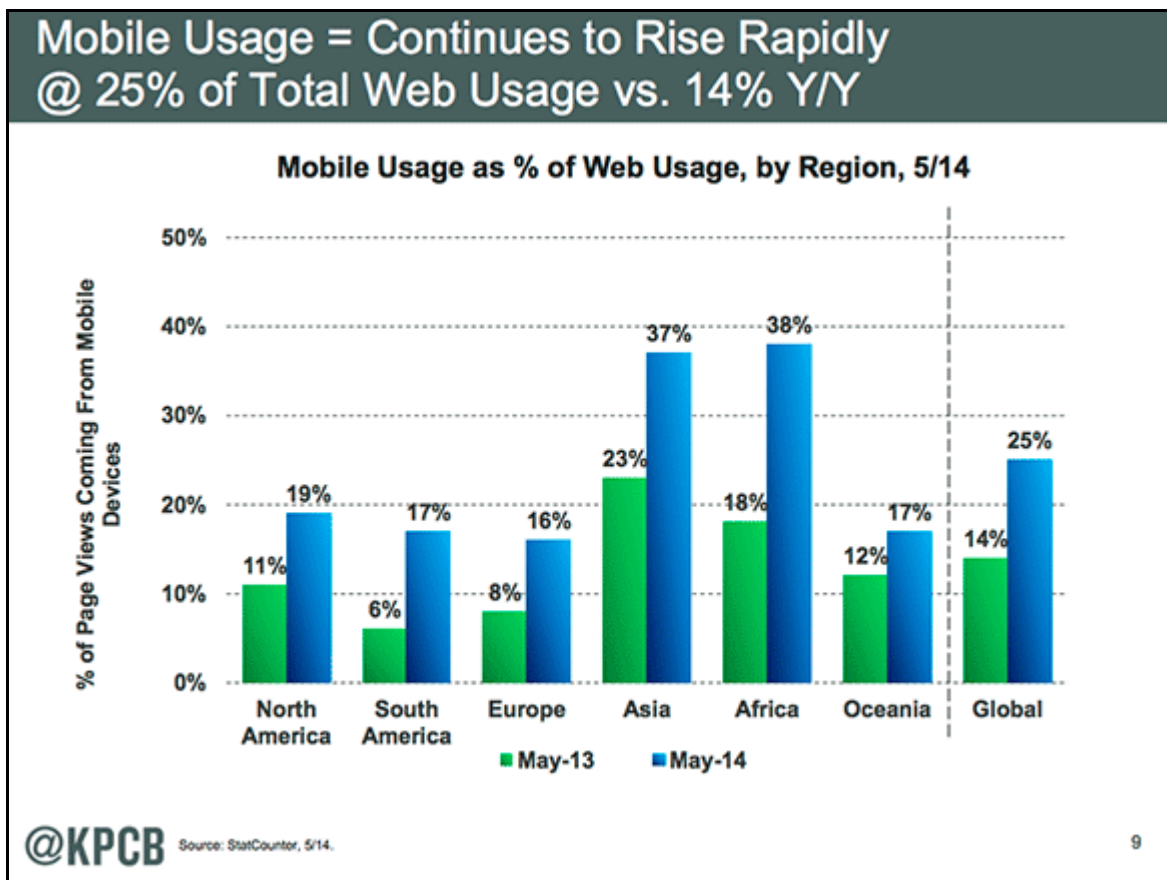


FIGURA 2 Percentual de acesso à internet de dispositivos móveis por região, 2014.

Fonte: Internet Trends 2014/StartCounter (MEEKER, 2014).

Na Argentina, o “*mobile*” representa 25% do tráfego de internet, enquanto no Brasil este número é de 22% (MEEKER, 2015). De acordo com dados do Informa Research Services apresentados no Internet Trends 2015, o Brasil é o quinto país do mundo em

⁶ Desde 2010 já vende mais globalmente do que qualquer outro dispositivo, e em 2013 vendia pelo menos quatro vezes mais do que TV e PC, conforme o Internet Trends 2014.

número de “assinantes de *smartphones*”⁷, com 96 milhões. A Argentina é o 23º país neste ranking, com 20 milhões. Estes números representam igual penetração dos *smartphones* de 47% da população nos dois países. A leitura dos relatórios Internet Trends 2014 e 2015 aponta que no último ano Brasil e Argentina passaram do grupo de países emergentes, com rápido crescimento, para o grupo onde o mercado encontra-se “estabelecido”, com penetração acima de 45% da população. Coincidentemente, o crescimento também foi igual nos dois países, de 28% em 2014, bem menor do que apresentado em 2013, de 52% na Argentina e 43% no Brasil, conforme Figura 3. Nos países “top 15”, a média de penetração é de 64%, com destaque para Austrália (100%), Arábia Saudita (91%) e Japão (82%) (MEEKER, 2015).

Established ‘Big’ Smartphone Markets (USA / Japan / Brazil / Germany / UK) = +13% Growth in 2014 vs. +18% in 2013 = Slowing, Most Well Past 50% Penetration

Markets with >45% Penetration

Rank	Country	2014 Smartphone Subs (MM)	2014 Smartphone Sub Growth	2013 Smartphone Sub Growth	Population Penetration	Total Population (MM)	Per Capita GDP (\$000)
1	USA	204	9%	16%	64%	319	\$55
2	Japan	104	5	5	82	127	\$37
3	Brazil	96	28	43	47	203	\$16
4	Germany	52	33	30	65	81	\$46
5	United Kingdom	45	9	14	71	64	\$40
6	France	43	16	43	65	66	\$40
7	South Korea	39	5	15	80	49	\$35
8	Spain	26	1	19	55	48	\$34
9	Saudi Arabia	25	14	6	91	27	\$52
10	South Africa	23	26	48	47	48	\$13
11	Australia	22	1	40	100	23	\$46
12	Canada	21	16	20	60	35	\$45
13	Argentina	20	28	52	47	43	\$23
14	Malaysia	20	16	38	66	30	\$25
15	Taiwan	14	1	50	61	23	\$46
Top 15		756	13%	21%	64%	1,186	
World		2,107	23%	27%	29%	7,176	

@KPCB Source: Informa. Note: Japan data per Gartner, Morgan Stanley Research, and KPCB estimates. 194

FIGURA 3 Percentual de acesso à internet de dispositivos móveis por região, 2014.

Fonte: KPCB Internet Trends 2015/Informa (MEEKER, 2015).

⁷ “Smartphone Subscriber is the term used to refer to a person that has an account with a mobile network carrier. They are called such because they subscribe to the carrier’s mobile phone services”. Fonte: mobileburn.com/definition.jsp?term=subscriber

Já o estudo *Our Mobile Planet 2013*, encomendado pelo Google, traz números menores para a penetração de *smartphones* no Brasil (26%) e na Argentina (31%), enquanto os números de 2013 apresentados por Meeker (2014) no Internet Trends são 10 pontos percentuais a mais para ambos países. Em 2012, segundo *Our Mobile Planet*, a penetração era de 24% da população na Argentina e 14% no Brasil.

Uso dos smartphones e comunicação

Os dados do Google *Our Mobile Planet* mostram que a maioria dos proprietários de smartphones (95% na Argentina; 86% no Brasil) afirma usar o aparelho diariamente para acessar a internet. A casa, o trabalho e os transportes públicos são os locais onde os dispositivos são mais usados, em ambos os países. Na Argentina, 68% dos proprietários de *smartphones* nunca saem de casa sem ele e no Brasil este dado chega a 73%. A Tabela 1 mostra as atividades utilizadas nos smartphones por argentinos, brasileiros e para comparação com mercado mais desenvolvido incluiu-se os Estados Unidos, conforme *Our Mobile Planet 2013*.

No Brasil, nenhuma das atividades abrange mais de 41% dos proprietários de *smartphones*, mas as cinco principais preferências são comuns aos três países, com pequenas variações na ordem: navegar na internet; acessar redes sociais; enviar e-mails, ouvir música e tirar foto ou vídeo. Ler notícias também é uma atividade realizada por pelo menos um quarto dos proprietários de *smartphones*, assim como assistir vídeos em site de compartilhamento de vídeos. O tráfego de dados relacionado com vídeos representa 55% do total do tráfego de internet móvel globalmente (MEEKER, 2015).

Tabela 1 Atividades no smartphone nos últimos 7 dias, 2013 (% do total)

Atividade	Argentina	Brasil	EUA
Conectado a um computador	27	16	10
Utilizei um aplicativo	44	28	60 (3°)
Navegou na Internet	60 (1°)	41 (1°)	66 (2°)
Utilizei ferramenta de busca p/ procurar um produto	30	20	44
Comprei um produto ou serviço	12	11	15
Utilizei ferramenta de busca para uma pesquisa geral	43	29	59 (5°)
Procurei informações sobre férias ou viagens	16	11	13
Procurei um apartamento ou casa	11	11	9
Procurei ofertas de emprego	23	14	15
Procurei restaurantes ou bares	14	13	23
Acessou uma rede social	59 (2°)	37 (2°)	58
E-mails (enviei)	57 (4°)	34 (4°)	68 (1°)
Assisti vídeos - site de compartilhamento de vídeos	37	28	38
Assisti episódios completos de programas de Tv online	12	12	11
Li notícias no jornal ou portais de revistas	38	25	26
Avaliei sites, blogs ou fóruns de mensagens	39	13	26
Procurei direções ou utilizei um mapa	38	23	41
Tirei uma foto ou vídeo	47 (5°)	36 (3°)	59 (4°)
Baixei ou comprei toques, papéis de parede, aplicativos ou outros	25	20	21
Ouvi música	58 (3°)	32 (5°)	46
Joguei jogos	40	24	51
Utilizei cupons online/móveis para fazer compras	10	9	17
Banco online ou outras atividades financeiras	18	18	34
Outras atividades	2	2	1
Nenhuma destas atividades com o smartphone	1	1	2

Fonte: Our Mobile Planet 2013

Preferência dos Jovens

Analisando a Figura 4, estima-se que a difusão dos *smartphones* tende a aumentar, visto que os adultos mais jovens possuem os dispositivos em proporções acima da média geral da população, no Brasil e na Argentina. Nos Estados Unidos, conforme o estudo “*Teens, Social Media & Technology Overview 2015*”, 73% dos adolescentes (13-17) é dono ou tem acesso a *smartphones*, 92% deles acessam a internet diariamente e 24% afirma acessar “quase constantemente” (LENHART et al., 2015). Já em 2010, 58% dos adolescentes com 12 anos tinham um celular (LENHART et al., 2010).

As atividades que os jovens realizam são basicamente as mesmas da média da população, com variações (sempre menos do que 5%) como usam mais aplicativos, ouvem pouco mais de música, assistem mais vídeos, acessam mais redes sociais e jogam mais *games* (variação maior, na Argentina, de 7%) (OUR... 2013).

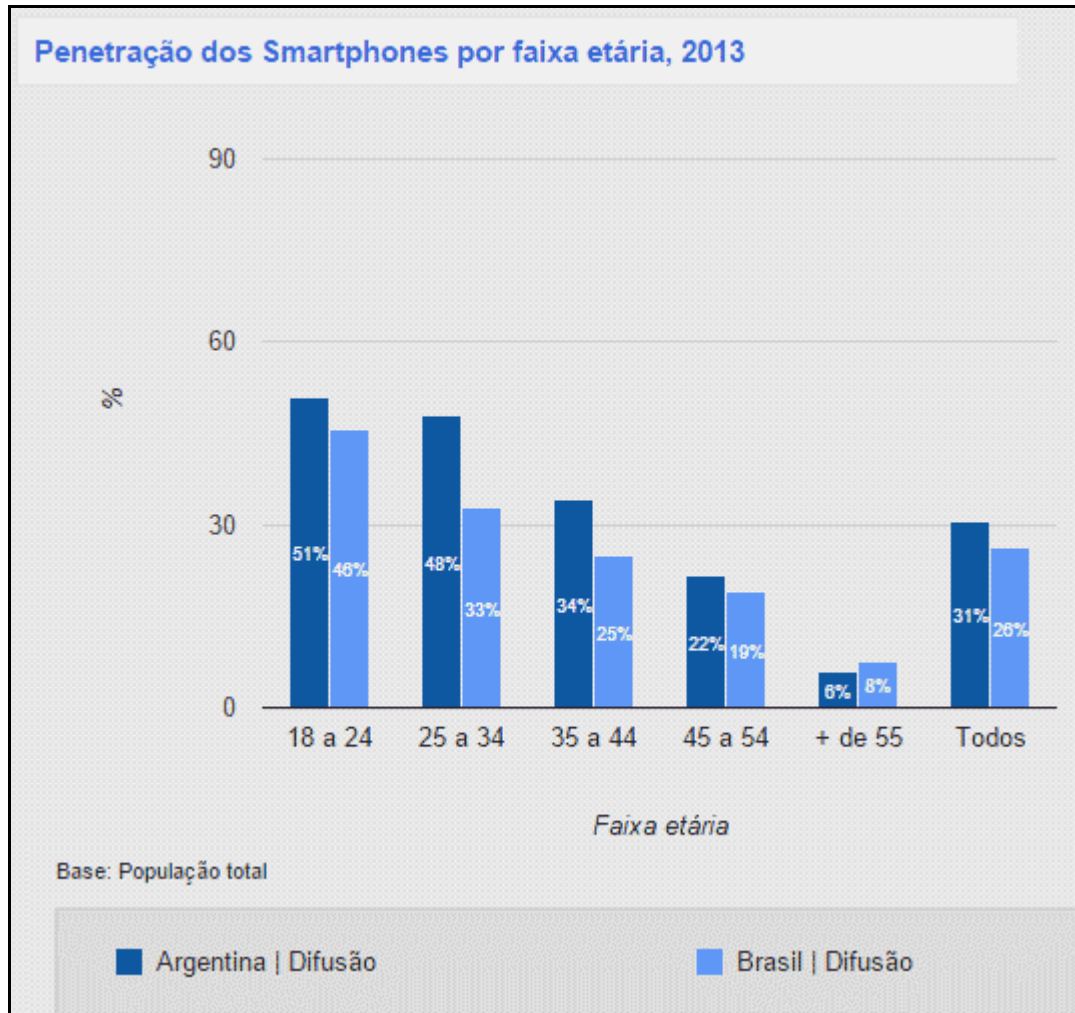


FIGURA 4 Penetração dos Smartphones por faixa etária, 2013

Fonte: Our Mobile Planet.

Fluidez para mensagens, produtos ou dinheiro

A penetração dos celulares globalmente cresceu de 1% em 1995 para 73% em 2014, enquanto a internet no mesmo período passou de 0,6% para 39% da população mundial. Do total de celulares, 40% seria do tipo *smartphones* (MEEKER, 2015).

Mesmo com uma ascensão tão rápida, os *smartphones* fazem parte da cultura e da economia do mundo contemporâneo, mesmo em países mais pobres ou nas faixas de renda menos favorecidas. Milton Santos (2004) explica que

“Uma das características do mundo atual é a exigência de fluidez para a circulação de ideias, mensagens, produtos ou dinheiro, interessando aos atores hegemônicos. A fluidez contemporânea é baseada nas redes técnicas, que são um dos suportes da competitividade. Daí a busca voraz de ainda mais fluidez, levando à procura de novas técnicas ainda mais eficazes. A fluidez é, ao mesmo tempo, uma causa, uma condição e um resultado”. (SANTOS, 2004, p.274)

O *smartphone* é a mídia da informação instantânea, local, fácil e prática para gerar conteúdo (fotos, vídeos, textos) e compartilhar nas redes sociais. Conectado à internet móvel, é o meio cada vez mais usado para acessar notícias, informações sobre eventos locais, orientar a navegação no trânsito, tocar músicas, jogar um jogo ou assistir um vídeo curto enquanto espera em uma fila ou no transporte público. “Ela (a fluidez) não alcançaria as consequências atuais, se, ao lado das novas inovações técnicas, não estivessem operando novas normas de ação” (SANTOS, 2004, p 275).

Assim como ocorreu com a internet, determinados grupos sociais – jornalistas, desenvolvedores de softwares, pesquisadores, empresários, educadores entre outros– foram demandando, criando e disseminando novas formas e funções para a comunicação on-line com o uso de *smartphones* e dispositivos móveis possivelmente na busca por maior fluidez para a circulação da informação. A internet móvel é uma tecnologia que permite efetivar um potencial de comunicação instantânea não-midiatizada em larga escala, criando assim novas normas para a produção de informação, não necessariamente inserida na lógica mercantil da notícia. Segundo Leila Dias, “as novas redes de telecomunicações – como no passado o telégrafo e o telefone – constituiriam, assim, a resposta contemporânea à necessidade de acelerar a velocidade de circulação dos dados e do saber” (2000, p. 155).

No entanto, este processo ainda é muito mais potencial do que efetivo no Brasil e na Argentina, enquanto em países onde a penetração dos *smartphones* e das redes de celulares estão mais difundidas percebe-se maior efetivação. “Devemos, assim, distinguir entre a produção de uma expectativa de fluidez, isto é, a criação das condições para sua existência e o uso da fluidez por um agente, isto é, sua efetivação empírica” (SANTOS, 2004, p.277).

A apropriação social dos *smartphones* foi ocorrendo para atender a demanda de fluidez da sociedade contemporânea, “Uma fluidez que deve estar sempre sendo ultrapassada é responsável por mudanças brutais de valor de objetos e dos lugares” (SANTOS, 2004, p. 274). Ao mesmo tempo, acrescenta Milton Santos:

“Se compararmos as redes do passado com as atuais, a grande distinção entre elas é a respectiva parcela de espontaneidade na elaboração respectiva. Quanto mais avança a civilização material, mais se impõe o caráter deliberado na constituição de redes. Com os recentes progressos da ciência e da tecnologia e com as novas possibilidades abertas à

informação, a montagem das redes supõe uma antevisão das funções que poderão exercer e isso tanto influi a sua forma material, como as suas regras de gestão” (SANTOS, 2004, p. 265).

Ainda conforme Milton Santos, citando H. Bakis (1990, p. 18), assim é criado o “espaço de transação, porção do espaço total cujo conteúdo técnico permite comunicações permanentes, precisas e rápidas entre os principais atores da cena mundial” (SANTOS, 2004, p. 265).

Considerações Finais

Comumente associado como o “próximo passo” nas transformações tecnológicas relacionadas com a comunicação, os smartphones já são realidade no cotidiano de uma parcela significativa da população em países emergentes como Brasil e Argentina, embora a difusão nestes países esteja abaixo da média dos países mais ricos. Smartphones são os dispositivos de mídia mais vendidos globalmente, possuem as telas mais vistas no dia-a-dia e respondem por uma parcela considerável (e crescente) do tráfego de internet.

Diferentemente de outras tecnologias inovadoras ao seu tempo, como a TV e os computadores, mesmo as parcelas com renda mais baixa estão conseguindo ter acesso aos smartphones em pouco tempo após o seu lançamento. É mais barato comprar um celular com acesso à internet do que um PC, e os smartphones estão contribuindo para quebrar a barreira da exclusão digital. Os jovens se apropriaram rapidamente desta ferramenta o que indica uma tendência de maior penetração na população a medida que os adolescentes e jovens adultos envelhecem.

Tantas mudanças em tão pouco tempo têm muitas implicações⁸ na cultura de um modo geral e no modo como as pessoas acessam, produzem e interagem com informações. O fato de estar na rua ou na praia já não impede mais o proprietário de um *smartphone* com plano de dados de navegar na internet, enviar e-mail, acessar redes sociais, ouvir música, ler jornais ou revistas. Praticamente não há impeditivo técnico para uma pessoa fotografar, fazer vídeos e compartilhá-los imediatamente, ou mesmo transmitir vídeo “ao vivo” (streaming). E a barreira econômica nunca foi tão pequena.

É inegável todo este potencial dos smartphones com internet móvel para servir de suporte para padrões mais democráticos de produção e consumo da informação, a partir dos

⁸ Vale citar aqui a opção pelo termo “implicação”, e nunca “impacto” para definir as transformações ocorridas a partir do uso e difusão de novas tecnologias. Implicação supõe interatividade entre a tecnologia e a sociedade, enquanto impacto denota algo de fora, exógeno, tendendo a uma interpretação determinista, onde a tecnologia gera o impacto.

próprios cidadãos, ou através da mídia. Mas o que nós sociedade temos feito com todo este potencial?

Os veículos tradicionais de mídia não estão conseguindo inovar e se distinguir neste contexto, perdendo a concorrência pelo tempo do usuário para as redes sociais. A informação dos *smartphones* dos cidadãos tem fluído para Facebook, Whats App, Instagram, Pinterest, Twitter e tantas outras redes sociais, muitas vezes pautando a mídia, auxiliando na apuração, gerando conteúdo barato, mas geralmente vinculados ao *status quo*, tudo isso controlado por algoritmos das plataformas que determinam a distribuição. As mudanças mais significativas têm surgido em aplicações comerciais que de algum modo incorporam serviços de localização (GPS) e a participação das pessoas com “*user generated reviews*”, como TripAdvisor, Airbnb, UBER e Open Table.

Paralelamente, as corporações e os grupos hegemônicos que dominam o cenário econômico se valem da tecnologia relacionada com *smartphones* e internet móvel para expandir o monitoramento social e o uso de dados privados oferecendo como atrativos aplicativos e serviços “grátis” onde o produto somos nós.

Referências

DIAS, Leila Christina. Redes: emergência e organização. In **Geografia: conceitos e temas**: CASTRO, I.E., GOMES, P.C. e CORRÊA, R.L. (orgs.) 2º ed. Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 2000. p. 141 a 162.

LENHART, Amanda et al. **Teens, Social Media & Technology Overview 2015**. Pew Research Center. 2015. Disponível em: <<http://www.pewinternet.org/2015/04/09/teens-social-media-technology-2015/>>. Acesso em: 10 jul. 2015.

_____. **Social Media & Mobile Internet Use among Teens and Young Adults**. Pew Research Center. 2010. . Disponível em: <<http://www.pewinternet.org/2010/02/03/social-media-and-young-adults/>>. Acesso em: 08 jul. 2015.

MEEKER, Mary (Comp.). **Internet Trends 2014**. 2014. Relatório da empresa KPCB.. Disponível em: <www.kpcb.com/file/kpcb-internet-trends-2014>. Acesso em: 01 jul. 2015.

_____. **Internet Trends 2015**. 2015. Relatório da empresa KPCB.. Disponível em: <www.kpcb.com/file/kpcb-internet-trends-2015>. Acesso em: 01 jul. 2015.

MILWARD BROWN (Estados Unidos). **AdReaction.**: Marketing in a multiscreen world. 2014. Disponível em: <<https://www.millwardbrown.com/AdReaction/2014/>>. Acesso em: 10 jul. 2015.

MOSIMANN, Rogério S. **Implicações da internet nos jornais e a presença da RBS na web**. 2007. 257 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Pós-graduação em Geografia, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2007.

OUR Mobile Planet. 2013. Pesquisa encomendada pelo Google e realizada pela Ipsos MediaCT em parceria com a Mobile Marketing Association e o Interactive Advertising Bureau.. Disponível em: <<http://think.withgoogle.com/mobileplanet/pt-br/>>. Acesso em: 01 jul. 2015.

SANTOS, M. **A Natureza do Espaço; Técnica e Tempo, Razão e Emoção**. 4º ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2004. 384 p.

SMITH, Aaron. **US Smartphone Use in 2015**. Pew Research Center. 2015. Disponível em: <<http://www.pewinternet.org/2015/04/01/us-smartphone-use-in-2015/>>. Acesso em: 10 jul. 2015.