

A notícia na sua mão: a informação está no Facebook¹

Silvana Torquato Fernandes²
Michele Wadja Silva Farias³

RESUMO

A forma como obtemos informações, em muitas vezes, começa pelas redes sociais, para, a partir desses sites de relacionamentos, direcionarmos nossa busca para portais de notícias. Essa nova lógica de produzir e consumir conteúdo se deve à descentralização da informação a partir dos dispositivos, já que, atualmente, os meios de comunicação perceberam que o conteúdo não pode estar atrelado apenas a um veículo, mas sim, às diversas plataformas existentes, como smartphones e tablets. O presente trabalho, por meio da análise quantitativa, analisou, a partir das informações contidas da Pesquisa Brasileira de Mídia, se os veículos jornalísticos (televisão, rádio, internet, jornal impresso e revista impressa) citados pelos entrevistados estão presentes no Facebook como fan page e se possuem aplicativos para download nos smartphones e tablets.

PALAVRAS-CHAVE: Redes Sociais; Dispositivos Móveis; Pesquisa Brasileira de Mídia; Jornalismo; Participação.

DESCENTRALIZAÇÃO DA INFORMAÇÃO

A maneira de se comunicar mudou com a comunicação móvel. Hoje estamos deixando de acessar informação através dos tradicionais desktops em um lugar estático para obter conteúdo em qualquer lugar que estejamos ou desejamos por meio dos dispositivos móveis.

Isso se deve em grande parte às mudanças que o jornalismo vem enfrentando nos últimos anos. E uma dessas transformações atingiu a questão da circulação da informação. Como aponta Correia (2010), o meio jornalístico está passando por dois fenômenos complementares: a convergência e a descentralização da produção.

A convergência vem mostrar novas plataformas para a circulação do produto, novos modos de fazer com que essa etapa, compreendida através de seu envio, seu processamento no meio social e seu retorno, seja efetivamente realizada, e saber o posicionamento profissional frente a essa nova realidade. A descentralização propõe a apropriação do produto jornalístico pelo público para que esse seja parte atuante dos mecanismos de circulação, modificando ou não o

¹ Trabalho apresentado no DT 5 – Multimídia do GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas no XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Jornalista. Mestre em História pela Universidade Federal de Campina Grande (UFCG), email: silvanatorquato@gmail.com

³ Jornalista. Mestre em História pela Universidade Federal de Campina Grande (UFCG), email: michelewadja@gmail.com

conteúdo em si, mas sempre se manifestando para a propagação desse conteúdo. (CORREIA, 2010, p .58)

O que acontece hoje é que as tradicionais empresas de comunicação estão produzindo informação e distribuindo para inúmeras plataformas, como os dispositivos móveis. E ao receber esse conteúdo, o usuário tem a possibilidade de participar, alterando-o e produzindo novo conteúdo a partir das redes sociais e blogs, por exemplo.

A influência das redes sociais na internet é tamanha na vida das pessoas, que, segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia⁴, o Facebook é hoje o meio mais acessado pelos brasileiros para se obter informação, entre sites, blogs e redes sociais. De segunda a sexta-feira, 63,6% da população busca se informar por meio do Facebook. Já aos finais de semana, ele continua liderando com 67,1%, ultrapassando sites jornalísticos como a Globo.com e G1.

No Brasil, a utilização da internet por veículos jornalísticos resulta em iniciativas isoladas, inicialmente, para depois, adentrar de forma massiva na web. A ocupação do ciberespaço por publicações só aconteceu em maio de 1995, através da interface pouco interativa do *Jornal do Brasil*⁵, que apresentava uma cópia quase que resumida do jornal impresso. Da mesma forma que foi o primeiro na Web, 15 anos depois, o JB se autodenominou “O primeiro jornal 100% digital do país” e anunciou o fim da edição impressa em setembro de 2010.

Ainda em 1995, outros jornais de grande circulação, entre eles o *Estado de São Paulo*, *Folha de São Paulo*, *O Globo*, *O Estado de Minas*, *Zero Hora*, *Diário de Pernambuco* e *Diário do Nordeste* também perceberam o potencial da rede e passaram a disponibilizar edição completa na web. Como se percebeu ao longo dos anos, segundo Barbosa (2002), foram os jornais impressos o primeiro setor industrial a aderir ao ambiente digital.

A partir de então, o que se percebeu foi uma corrida das empresas jornalísticas para ocupar um espaço na Web. Com o desenvolvimento do jornalismo digital, novas mídias surgiram e também foram ocupadas pelos veículos de comunicação. A chegada da tecnologia 3G em 2007 – considerada internet de alta velocidade para aparelhos móveis; o surgimento de dispositivos como smartphones, e anos depois, a comercialização e aceitação dos tablets, entre eles o iPad, possibilitaram a ampliação do mercado jornalístico. Além das

⁴ A pesquisa completa está disponível em: <http://www.brasil.gov.br/governo/2014/03/quase-metade-dos-brasileiros-se-informa-pela-internet-diz-ministro-da-comunicacao-social>

⁵ O *Jornal do Brasil* foi criado em 1891 por Rodolfo Dantas, no Rio de Janeiro, então capital da República.

formas tradicionais de publicar conteúdo – impresso, radiofônico, televisivo e o online –, as empresas passaram a disponibilizar informação nos dispositivos móveis.

E ao contrário do que se apregoaram ao longo dos anos, que uma nova mídia vai acabar com as antigas, nos remetemos ao que Fidler (1997) acreditou, que o desenvolvimento dos meios se dá segundo o princípio de coevolução das mídias. Isso ocorre não de maneira espontânea e independente, mas sim mediante metamorfose das chamadas “velhas mídias”, que não morrem, apenas evoluem e adaptam-se às transformações. Hoje, os tablets não estão determinando o fim do jornal impresso, mas sim condicionando uma nova forma de se fazer jornal, abrindo outras possibilidades de circulação das informações.

Tomando como justificativa essa mudança de paradigma comunicacional muito mais ampla, nos deteremos às novas formas de se fazer jornalismo, já que o mercado tem à disposição dispositivos móveis como os smartphones e os tablets. Por se tratar de um meio ativo, que permite interação com seus usuários, contrastando com a relativa passividade que marcou a relação do telespectador, ouvinte ou leitor com os meios tradicionais, na nova interface comunicacional, os veículos podem ampliar melhor o conteúdo produzido até uma nova plataforma digital.

DISPOSITIVOS MÓVEIS: NOVA FORMA DE LER NOTÍCIA

Do jornal feito à mão até os dias atuais, a forma de ler notícias sofreu modificações, e hoje, os usuários da internet podem obter notícias através dos dispositivos móveis⁶, como celulares e tablets. E foi em busca da interatividade e conquista de novos leitores que os jornais impressos foram os primeiros veículos a migrar para a Web ainda no início da popularização da internet em 1995.

O termo jornalismo digital foi conceituado, inicialmente, como “toda a produção discursiva que recorte a realidade pelo viés da singularidade dos eventos e que tenha como suporte de circulação a Internet, as demais redes telemáticas ou qualquer outro tipo de tecnologia que transmita sinais numéricos”. (PALACIOS e GONÇALVES, 1997, p.3)

A partir de então, o usuário passou a fazer parte desse processo, já que, segundo Palacios e Gonçalves (1997, p.8), “ao contrário de todas as outras formas anteriores de

⁶ Silva (2009) trata do assunto ao ressaltar que foi no início do século XXI que as tecnologias móveis digitais, assim como as conexões sem fio e as tecnologias baseadas em localização passaram a se vincular cada vez mais ao jornalismo na formatação de novas relações quanto à produção jornalística, à circulação e compartilhamento de notícias e ao surgimento de novos formatos midiáticos mais complexos.

jornalismo que eram, de uma maneira ou de outra, distribuídas, seja pela circulação do papel impresso seja pela difusão de ondas, o jornalismo digital precisa ser acessado pelo usuário”. Com a definição sobre esse novo processo, os autores delimitaram três características do jornalismo digital, pela primeira vez: a massividade, a interatividade e a personalização.

E para além das edições online similares dos jornais impressos, surgem na Web em 1998 os portais brasileiros, que segundo Barbosa (2002, p.29), “são páginas que centralizam informações gerais e especializadas, serviços de e-mail, canais de chat e relacionamento, shoppings virtuais, mecanismos de busca na Web, entre outros”, tendo como intenção orientar a navegação do usuário pela internet.

Não foi preciso muito tempo para que as empresas percebessem o quão agregadores de audiência e, por conseguinte, de tráfego, de publicidade, de visibilidade para seus conteúdos, eram os portais. Até mesmo os conglomerados de mídia nacionais – de grande e médio portes - adotaram os portais como modelo de operação digital, o que, para o jornalismo, resulta numa categoria específica, a de jornalismo de portal. Partiu dos norte-americanos a ideia de criação e o próprio ‘batismo’ dos sites portais – hoje classificados em diferentes tipos. (BARBOSA, 2002, p.31-32)

A partir de então, a busca para atrair mais usuários foi intensificada. Com os portais, os internautas passaram a acessar de forma gratuita conteúdo específico como notícias, esportes, turismo, cultura, saúde, beleza, entre outros. O passo seguinte, segundo Barbosa (2002), foi a integração de outras funções, como comunidades virtuais e suas listas de discussão, chats em tempo real, possibilidade de personalização dos sites de busca. “A ideia inicial por trás do portal era a de ser o lugar por onde começava a ação do internauta, que, a partir dele poderia construir os roteiros de ‘leitura’ que desejasse ou o seu próprio hipertexto”. (BARBOSA, 2002, p.33).

As novas tecnologias móveis e as conexões sem fio passaram a originar novos fenômenos comunicacionais. E foi a partir da introdução das plataformas móveis no contexto jornalístico que se expandiu a forma de produzir, distribuir e consumir informações. As experiências com transmissão da informação ao vivo e produção jornalística para dispositivos móveis dimensionaram com o início da operação da tecnologia de terceira geração (3G) em novembro de 2007 – considerada como internet de alta velocidade para aparelhos móveis. Antes da tecnologia 3G só havia a WAP, tida como muita cara para o usuário. Hoje já contamos com a tecnologia de quarta geração (4G) apenas em algumas localidades. No jornalismo brasileiro, a incorporação da estrutura móvel

aconteceu em redes de televisão e sites de jornalismo digital de médios e grandes conglomerados de mídia, como cita Silva (2009),

A primeira experiência vem da revista *Época* com o Urblog. Trata-se de um blog urbano voltado para relatar situações cotidianas da cidade de São Paulo através do registro de fotos, vídeos, transmissões ao vivo e matérias jornalísticas postadas diretamente do local de apuração e em situação de mobilidade plena. Para isto, a repórter utiliza um celular Nokia N95 com conexões *Wi-fi* e 3G. (SILVA, 2009, p.78)

E com o uso cada vez mais comum dos telefones celulares pelos usuários, a notícia atingiu um novo patamar de instantaneidade – comum também nos sites jornalísticos –, em que os usuários começaram a acessar informação em qualquer lugar. Segundo Castells (2011), o ano de 2002 foi o primeiro em que o número de usuários de celulares ultrapassou o de telefonia fixa em todo o mundo. No Brasil, por exemplo, segundo a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), hoje são mais de 250 milhões de celulares para uma população de quase 200 milhões de habitantes.

As mídias digitais atenderiam às demandas da sociedade ‘móvel’ do século XXI ao disponibilizarem informação ágil, atualizada minuto a minuto e que pode ser acessada no local e no momento em que as pessoas desejam. Tais características, aliadas à interação que permitem – envio de comentários, ferramentas multimídia e recursos de vídeo –, fazem com que os leitores/internautas passem por nova experiência que praticamente modifica um quadro de ‘comunicação de massa’, para o de ‘comunicação individualizada’ – já que cada um pode configurar sua leitura do modo que lhe for mais adequado. (CAPERUTO, 2001, p.69)

Cunha (2011) corrobora com a discussão ao afirmar que os smartphones representaram um avanço considerável no contexto da mobilidade no século XXI. “A venda desses aparelhos foi fortalecida em 2007, com o início da venda do iPhone, pela Apple. Para Fling (2009, p.10), o iPhone representou o início da ‘era *touch*’, em referência a tecnologia *touchscreen*, que permite ao usuário manipular o celular ao toque dos dedos”. (CUNHA, 2011, p.44).

Os veículos de comunicação perceberam esse mercado e a nova forma de consumir informação e passaram a adaptar suas versões para as tecnologias móveis. Um dispositivo que se sobressai dentre as novas mídias é o tablet, que foi explorado pelas empresas jornalísticas. E um marco dessa conquista do mercado de tablets aconteceu com o lançamento do iPad, em 27 de janeiro de 2010, nos Estados Unidos – o tablet só entrou no mercado no dia 5 de abril daquele ano. “No Brasil, o dispositivo começou a ser vendido em dezembro de 2010 e em menos de 24 horas estava esgotado em diversos sites de redes

varejistas nacionais”. (CAPERUTO, 2001, p.72). Durante a apresentação do tablet em janeiro de 2010,

Jobs situou o novo dispositivo dentro do contexto, de maneira magistral como sempre, tal como tinha feito com o iPhone três anos antes. Dessa vez, Jobs montou uma tela que mostrava um iPhone e um laptop com um ponto de interrogação entre eles. ‘A pergunta é: há espaço para alguma coisa no meio?’, indagou ele. Essa ‘alguma coisa’ teria de servir para navegação, e-mails, fotos, vídeos, músicas, jogos e livros digitais. Ele cravou uma estaca no coração do conceito de ‘netbook’. ‘Os netbooks não são melhores em nada!’ Os convidados e os funcionários aplaudiram. ‘Mas temos uma coisa melhor, que se chama iPad’”. (ISAACSON, 2011, p.776)

Foi dessa forma que Steve Jobs apresentou ao mundo o iPad. No entanto, essa plataforma já teria sido idealizada em décadas anteriores.

Os tablets, como dispositivos eletrônicos móveis de leitura, já existiam desde a década de 1950, com o Styalator, de Tom Dimond; seguido pelo RAND Tablet (1961) e pelo protótipo do Dynabook (1968), criado por Alan Key, da Xerox Palo Alto Research Center (PARC). Porém, até o surgimento do iPad, o mercado foi alvo de sucessivos fracassos comerciais (a própria Apple já fracassou com o lançamento do Newton, em 1992). Mesmo assim, editores já apostavam no tablets como uma alternativa viável de distribuição de conteúdo informativo, a exemplo do jornal japonês *Mainichi Shimbun*, que foi primeiro a apresentar uma versão diagramada especificamente para as telas eletrônicas portáteis, em 1996. (...). Outros jornais também começaram a investir em edições para tablets, como *El Periódico*, de Barcelona, na Espanha, em 1996, para o dispositivo *NewsPads*, da fabricante Acorn (FIDLER, 1998, apud CUNHA, 2011, p.50)

REDES SOCIAIS E A HORIZONTALIZAÇÃO DA INFORMAÇÃO

A divulgação da Pesquisa Brasileira de Mídia⁷ nos revelou como nós buscamos informação hoje, com essa proliferação e consolidação das redes sociais nas nossas vidas. E o Facebook lidera nos itens quando se pergunta “qual site, blog ou rede social você costuma acessar mais de segunda a sexta-feira?” com 63,6% das respostas, vindo em seguida o Globo.com, com apenas 7%. E aos finais de semana, a rede social criada por Mark Zuckerberg também aparece em primeiro lugar com 67,1%. Já quando questionados sobre os sites, blogs e redes sociais que mais utilizam para se informar, os entrevistados novamente apontam o Facebook (30,8%).

Já no quesito em que se pergunta como o usuário costuma acessar mais a internet, a resposta foi a seguinte: o computador (84%), telefone celular (40%) e tablet (1%). Com isso, percebemos o avanço em relação ao uso de dispositivos móveis atualmente.

⁷ A primeira vez que um instituto estuda a relação entre televisão e internet foi em 2012, quando o Ibope Nielsen Online divulgou que 43% dos usuários de internet no Brasil assistem à TV ao mesmo tempo em que navegam na rede, segundo Pesquisa Social TV.

Atualmente, nossas vidas passaram a ser mediadas por telas e o jornalismo também passou a se fazer presente adaptando seu conteúdo para essas plataformas, horizontalizando a informação e permitindo que o usuário também contribua com a informação.

A horizontalidade da comunicação e, portanto, a ruptura com o aspecto característico dos meios de comunicação tradicionais que se organizavam a partir da relação entre um emissor e muitos receptores. Nesse sentido, a internet proporciona, em primeiro lugar, a multiplicidade e heterogeneidade das conexões. Cada ponto da rede pode realizar conexões infinitas com múltiplos pontos descentralizados, como um movimento que turbine a ocupação de espaços e percursos – todos em constante criação e com um tempo que transcende o relógio, um ‘tempo tagueado’, ou seja, um tempo que pode ser resgatado a qualquer minuto por bancos de dados, o que era impensável há 15 anos. (FERRARI & FERNANDES, 2014, p. 43)

E é isso o que acontece nas redes sociais, espaço em que o usuário e os jornalistas aproveitam para adicionar palavras-chaves ou tags, assim como hashtags, para que aquela informação seja fácil de ser localizada.

E pelo fato dos dispositivos móveis estarem cada vez mais acessíveis aos leitores surgiu a necessidade de criar conteúdo específico para esse meio mais interativo que a internet. No entanto, quando os leitores daquele meio de comunicação clicam na notícia publicada no Facebook, por exemplo, são direcionados às interfaces adaptadas ou não para smartphones e tablets. Paulino apud Reis (2013) ressaltou ao afirmar que jornais e revistas presentes nos tablets mesclam características das mídias impressas, principalmente no que concerne à identidade gráfica.

As empresas de comunicação têm dado atenção ao consumo de notícias via redes sociais por meio dos dispositivos móveis. Com base nas informações contidas na Pesquisa Brasileira de Mídia⁸, selecionamos as respostas sobre os programas jornalísticos mais citados pelos entrevistados, de acordo com cada meio de comunicação (televisão, rádio, internet, jornal impresso e revista impressa) específico, para verificar se eles estão presentes no Facebook como *fan page* (voltadas para discussões mais profissionais) e se possuem aplicativos para download no smartphone e tablet da Apple, o iPhone e iPad, respectivamente.

Para isso utilizamos o estudo de caso utilizando o procedimento quantitativo, que neste estudo, torna-se relevante na medida em que apontamos como se encontram os programas ou veículos mais presentes nas redes sociais e nos dispositivos móveis.

⁸ A coleta de dados da Pesquisa Brasileira de Mídia ocorreu entre os dias 12 de outubro e 6 de novembro de 2013, por meio de entrevistas pessoais face-a-face coletadas através de tablets. O tamanho total da amostra nacional foi fixado em 18.312 entrevistas, distribuídas em todo o país.

Comumente, os estudos de casos são vistos como de natureza qualitativa, no entanto, Yin (2001) lembra que a estratégia desse tipo de estudo não deve ser confundida com “pesquisa qualitativa”, pois pode incluir evidências quantitativas. “O estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas”. (YIN, 2001, p.32)

Para isso, fizemos um mapeamento e construímos cada inquirição em forma de tabela, com base nas respostas presentes na Pesquisa Brasileira de Mídia, chegando ao seguinte resultado:

**Tabela 1: O(a) sr(a) tem o costume de assistir algum telejornal?
Que telejornal o(a) sr(a) costuma assistir mais?⁹**

Telejornais mais citados	Página no Facebook	Aplicativo para smartphone	Aplicativo para tablet
Jornal Nacional (45%)	x		
Jornal da Record (16%)	x		
Cidade Alerta (7,8%)	x		
Jornal Hoje (6,2%)	x		
Balanço Geral (5,8%)	x		
Globo Esporte (5,1%)	x		
Jornal da Band (4%)	x		
Bom Dia Brasil (3,3%)	x		
Brasil Urgente (3,1%)	x		
Fantástico (3,1%)	x		
SBT Brasil (3%)	x		
Jornal do Almoço (1,8%)	x		
Fala Brasil (1,6%)	x		
RBS Notícias (1,2%)	x		
BA TV (1,2%)	x		
Globo Notícia (1,1%)	x		

⁹ As perguntas contidas antes das tabelas foram copiadas da Pesquisa Brasileira de Mídia, acrescentamos apenas as opções “Página no Facebook”; “Aplicativo para smartphone” e “Aplicativo para tablet”.

Domingo Espetacular (1,1%)	x		
MGTV - 1ª edição (1%)	x		
SPTV - 1ª edição (0,9%)	x		

Fonte: Facebook e loja da Apple (App Store)

Com base na pesquisa na loja de aplicativos da Apple (App Store) e no Facebook, percebemos que os programas jornalísticos se fazem mais presentes na rede social atraindo grande número de seguidores. Já em forma de aplicativo, os telejornais não estão disponíveis para download. Percebemos durante a pesquisa que apenas a emissora que veicula o telejornal oferece aplicativo com a programação e vídeos dos seus programas.

Tabela 2: Que estação de rádio o(a) sr(a) costuma ouvir mais, de segunda à sexta-feira?

Estações de rádio mais citadas de segunda a sexta-feira	Página no Facebook	Aplicativo para smartphone	Aplicativo para tablet
O Dia FM/100,5 FM (RJ) (1,5%)	x		
Beat 98 FM (1,4%)	x		
Band FM (São Paulo) (1,3%)	x		
Tupi AM/FM (1%)			
Nativa FM (São Paulo) (1%)	x	x	x
Melodia FM (Rio de Janeiro) (1%)	x	x	x
Clube FM (0,9%)	x		
Globo AM (Rio de Janeiro) (0,9%)	x		
105 FM (São Paulo) (0,8%)	x		
93 FM (0,8%)	x	x	
Transcontinental FM (SP) (0,7%)	x	x	
Globo AM (São Paulo) (0,7%)	x		
Gaúcha AM/FM (0,6%)			
BH FM (0,6%)	x	x	
JB FM (0,6%)		x	
Jovem Pan FM (São Paulo) (0,6%)	x		x
101 FM (0,6%)	x		

Itatiaia AM/FM (BH) (0,6%)	X	X	X
Sociedade AM (0,6%)		X	X
Liberdade FM (0,6%)	X	X	X
94 FM (0,6%)			

Fonte: Facebook e loja da Apple (App Store)

As estações de rádio citadas pelos entrevistados na Pesquisa Brasileira de Mídia também se fazem mais presentes no Facebook, apesar de poucas rádios manterem conteúdo atualizado.

Tabela 3: Qual site, blog ou rede social o(a) sr(a) costuma acessar para se informar?

Sites, Blogs e Redes Sociais mais citados como fonte de informação	Página no Facebook	Aplicativo para smartphone	Aplicativo para tablet
Facebook (30,8%)		X	X
Globo.com (6,8%)	X	X	X
G1 (5%)	X		
UOL (4,5%)	X	X	X
Yahoo (3,3%)	X	X	X
R7 (2,7%)	X		
Terra (2,1%)	X		
Youtube (1,4%)	X	X	X
MSN (1,2%)	X	X	
IG (1,1%)			
Baixaki (1%)	X		
Twitter (0,8%)		X	X
Globo Online (0,8%)	X	X	X
Baixaki Jogos (0,5%)	X		
Abril.com (0,5%)	X		
Instagram (0,5%)	X	X	X
Buscapé (0,4%)	X	X	X

Globo News On Line (0,4%)	x	x	
Ana Maria (0,4%)			
Atrevida (0,4%)	x	x	x

Fonte: Facebook e loja da Apple (App Store)

Já no quesito blog, site e redes sociais, a maioria citada pelos entrevistados possui fan page e aplicativo para download, com predominância para ‘página no Facebook’.

Tabela 4: Que jornal impresso o(a) sr(a) costuma ler mais, de segunda à sexta-feira?

Jornais impressos mais citados de segunda a sexta-feira	Página no Facebook	Aplicativo para smartphone	Aplicativo para tablet
Extra (Rio de Janeiro) (7,1%)	x	x	x
Super Notícias (5,5%)			
Meia Hora (4,5%)	x		
O Globo (3,8%)	x	x	x
Diário Gaúcho (3,3%)	x		
Zero Hora (3,3%)	x	x	x
Correio da Bahia (2,8%)	x		x
O Dia (Rio de Janeiro) (2,3%)	x	x	x
A Tarde (Bahia) (2,3%)	x		x
Folha de São Paulo (2,1%)	x	x	x
Diário do Pará (2,1%)	x		
Estado de Minas (1,8%)	x	x	x
A Tribuna (Espírito Santo) (1,7%)	x		
Daqui (1,6%)	x		
Aqui MG (1,6%)			
Correio Braziliense (1,5%)	x	x	x
Dez Minutos (1,4%)		x	x
Estadão (1,3%)	x	x	x
O Liberal (Pará) (1,3%)	x	x	x
Diário do Nordeste (1,3%)	x	x	x

Fonte: Facebook e loja da Apple (App Store)

Tabela 5: Que revista impressa o(a) sr(a). tem o costume de ler mais?

Revistas mais citadas	Página no Facebook	Aplicativo para smartphone	Aplicativo para tablet
Veja (25,5%)	x	x	x
Caras (9,3%)	x		x
Época (7,6%)	x	x	x
IstoÉ (5,8%)	x	x	x
Contigo! (5%)	x		x
Tititi (4,1%)	x		
Capricho (3,5%)	x		
Superinteressante (2,5%)	x		x
Ana Maria (2,4%)	x		
Cláudia (2%)	x		x
Ana Maria Braga (2%)			
Minha Novela (1,8%)	x		
Boa Forma (1,7%)	x		x
Exame (1,5%)	x	x	x
Atrevida (1,5%)	x		x
Veja São Paulo (1,3%)	x	x	x
Ana Maria Receitas (1,2%)			
Autoesporte (1,2%)	x	x	x
Quatro Rodas (1,2%)	x		x
Nova Escola (1,1%)	x		x

Fonte: Facebook e loja da Apple (App Store)

Assim como os jornais impressos, as revistas também estão com presença quase maciça no Facebook e como aplicativo na loja da Apple. Essa prática pode estar relacionada ao início da presença dos meios de comunicação na internet, já que foram os jornais os primeiros a migrar para a Web.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da análise, com base na Pesquisa Brasileira de Mídia, percebemos que poucas edições se arriscam nesse novo universo de aplicativos para dispositivos móveis. Principalmente os telejornais e as estações de rádio ainda não perceberam a potencialidade de possuir um novo canal de divulgação de informação como os aplicativos, facilitando a interação com o usuário.

Por os jornais e as revistas possuírem mais tempo de experiência no ambiente online, já que passaram a disponibilizar edição na internet ainda na década de 1990, atualmente, esses veículos impressos também saíram a frente e criaram novos meios para disponibilizar conteúdo e interagir com os seus leitores.

Diante deste contexto apresentado, que demonstra que a presença do smartphones e tablets na sociedade é uma tendência crescente, acreditamos que os programas jornalísticos, assim como os veículos de comunicação, devem se fazer presente nessa nova configuração em que o usuário passa a obter notícia a partir das redes sociais. Confirmando o que a análise apontou, pois quase todos (86) os telejornais, emissoras de rádios, blogs, sites, redes sociais, jornais e revistas, citados pelos entrevistados, no total de 100, possuem página no Facebook, permitindo que o seu público se informe por meio da fan page, direcionando a seu site oficial.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Suzana. **Jornalismo digital e a informação de proximidade:** o caso dos portais regionais, com estudo sobre o UAI e o iBahia. Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia (UFBA). Salvador (BA), Novembro de 2002

CAPERUTO, Ada. **Jornalismo multiplataforma:** jornais impressos, tablets e e-readers na metamorfose da nova mídia. Dissertação (Mestrado em Comunicação). São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2011.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em rede.** A era da informação: economia, sociedade e cultura. Volume 1. 14^o reimpressão. Tradução Roneide Venancio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 2011.

CORREIA, Bem-Hur. **A circulação da informação jornalística no ciberespaço: conceitos e proposta de classificação de estruturas.** In. Produção e colaboração no Jornalismo Digital. Carla Schwingel/Carlos A. Zanotti (Org.). Florianópolis: Insular, 2010

CUNHA, Rodrigo do Espírito Santo da. **Revistas no cenário da mobilidade:** a interface das edições digitais para *Tablets*. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação

em Comunicação e Cultura Contemporâneas, da Universidade Federal da Bahia (UFBA). Salvador, 2011

PALACIOS, Marcos Silva; GONÇALVES, Elias Machado. **Manual de jornalismo na internet**: conceitos, noções práticas e um guia comentado das principais publicações jornalísticas digitais brasileiras e internacionais. Salvador, 1997. Disponível em: http://www.facom.ufba.br/jol/fontes_manuais.htm. Acesso em: 20 de maio de 2012

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo**: elementos para discussão. In. *Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma*. Demétrio de Azeredo Soster, Fernando Firmino da Silva (Orgs.). 1 ed. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2009

REIS, Cláudia Schaun. **Publicações para tables**: mundos na ponta dos dedos. In. *Jornalismo para tablets: pesquisa e prática*. Rita Paulino e Vivian Rodrigues (Orgs.). Florianópolis: Insular, 2013

SILVA, Fernando Firmino. **Reportagem com celular**: a visibilidade do jornalismo móvel. In. *Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma*. Demétrio de Azeredo Soster, Fernando Firmino da Silva (Orgs.). 1 ed. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2009

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2ª ed. Bookman: Porto Alegre, 2001

FERRARI, Pollyana Ferrari; FERNANDES, Fábio. **No tempo das telas – reconfigurando a comunicação**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014