

São Paulo, 04 de novembro de 2009

Como os jornalistas usam as redes sociais no Brasil

- O Orkut é utilizado por 83,46% dos profissionais
- 72,07% usam as redes sociais com objetivos profissionais e pessoais
- 50% usam o Twitter e 30% o Facebook

A S2 Comunicação Integrada realizou entre os meses de junho e setembro de 2009 o primeiro amplo estudo sobre os hábitos dos jornalistas brasileiros dentro das redes sociais e da Web 2.0. Foi feito um levantamento com profissionais dos principais veículos impresso e online, além de emissoras de TV e rádio de todo o Brasil. **Foram realizadas 900 entrevistas com a ajuda de questionário online no qual o jornalista respondia a uma série de questões sobre seus hábitos na rede social.** A pesquisa investigou as redes sociais usadas pelos profissionais, de que forma e com qual frequência são utilizadas e para qual finalidade (uso pessoal e/ou profissional). Os jornalistas que disseram não participar de nenhuma rede social não foram contabilizados, uma vez que a maioria não detalhou se há interesse de adesão a alguma rede nos próximos meses ou ano.

A pesquisa, estruturada e tabelada por profissionais da área de estatística, apresenta dados quantitativos concretos — com uma margem de erro de 3pp para mais ou para menos — e pode ser usada como fonte fidedigna do universo referenciado.

Veja abaixo informações detalhadas sobre os dados coletados:

Número de jornalistas usuários de redes sociais por região

Do total de profissionais que responderam à pesquisa, **712 disseram participar de, pelo menos, uma das redes sociais apontadas: Orkut, Facebook, Twitter, Flickr, LinkedIn, Myspace, além do YouTube¹.** No estado de São Paulo, 348 jornalistas confirmaram a participação em alguma rede social; no Sul foram 100; no Sudeste sem incluir o estado de São Paulo foram 136 e no conjunto de estados das regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste foram 128.

Tabela 1 – Percentual de participação de jornalistas nas redes sociais analisadas por região

Participa de Redes Sociais	SP	S	SE – RJ,ES,MG	N/NE/CO
Sim	83,25%	72,01%	76,43%	75,99%
Não	16,75%	27,99%	23,57%	24,01%
Total geral	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Os números indicam uma concentração de jornalistas que participam de redes sociais na região Sudeste e em especial em São Paulo – 83% dos respondentes dizem estar em redes sociais,

¹ Foram escolhidas para essa pesquisa as redes sociais de maior representatividade no Brasil.

sendo que nas demais regiões, este percentual fica em torno de 70% (é importante ressaltar que estes dados foram estimados de acordo com o formato da pesquisa que pode estimular a resposta do grupo de jornalistas com maior habilidade no mundo virtual, já que o questionário era online. De qualquer forma podemos supor que esse viés foi semelhante em todas as regiões, não inviabilizando a comparação entre elas).

Um dos prováveis motivos que leva a região Sudeste e o estado de São Paulo a concentrar a maior parte de jornalistas é o acesso mais fácil às novidades tecnológicas. Segundo dados do IDC de 2008, por exemplo, o mercado de banda larga móvel no país está em expansão e São Paulo possui 32% da distribuição de conexões. Além de possuir a maior cobertura 3G, o estado é o maior consumidor de laptops, dois fatores que inflam a sua participação perante o restante do país.

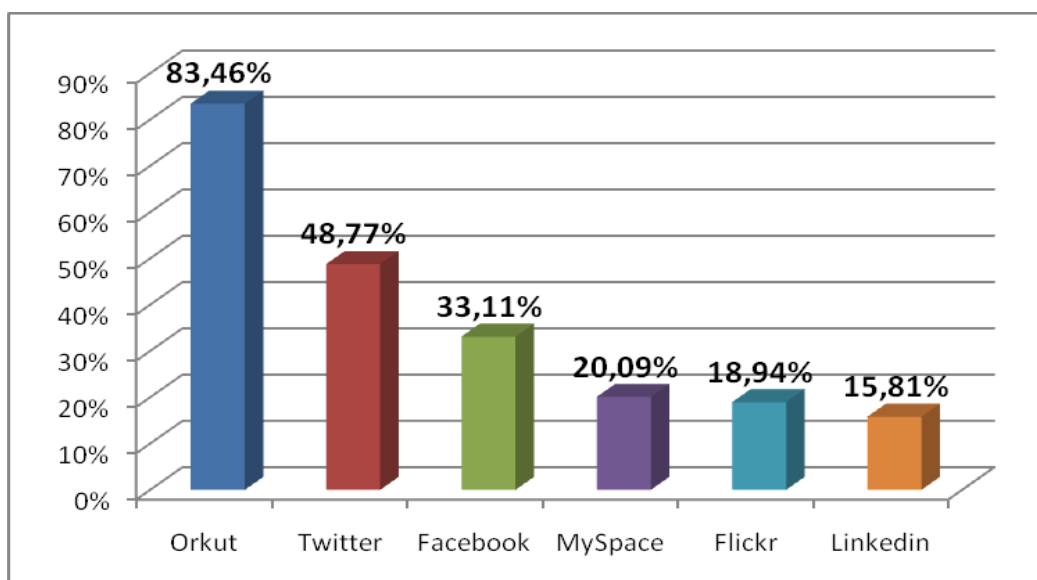
Redes sociais mais utilizadas

O Orkut com mais de 80%, Twitter com quase 50% e Facebook com mais de 30% foram as redes mais utilizadas apontadas pelos jornalistas. As outras três citadas (Flickr, LinkedIn e MySpace) apresentaram pouca relevância ficando em torno de 18% cada (Tabela 2/Gráfico 1).

Tabela 2 – Percentual de participação de jornalistas em cada rede social

Orkut	83,46%
Twitter	48,77%
Facebook	33,11%
MySpace	20,09%
Flickr	18,94%
LinkedIn	15,81%

Percentual das mídias sociais mais acessadas por jornalistas brasileiros:



Em uma análise por região, observa-se a predominância do Orkut, Twitter e Facebook. As demais redes (Flickr, LinkedIn e MySpace) apresentaram pouca relevância fora de São Paulo, não chegando a 20%. Já em São Paulo, a participação ficou em quase 30% (Tabela 3).

Há diferenças significativas de participação entre os jornalistas de São Paulo e das demais regiões em quase todas as redes analisadas. Somente no Orkut a participação de São Paulo não difere estatisticamente das outras. Mais de 80% dos respondentes têm Orkut. Talvez porque esta seja uma das mais antigas redes sociais citadas – foi criada em janeiro de 2004. A maior parte de seus usuários (51,20%²) é brasileira – o que mostra a propensão dos brasileiros, em geral, ao uso de redes sociais.

De acordo com o levantamento, 85% dos jornalistas de São Paulo utilizam o **Orkut**, 88% no Sul do país, 81% no Sudeste (sem considerar São Paulo), e 80% nas regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste. Deve-se levar em conta o tempo de implantação da rede social no universo brasileiro e o fenômeno de expansão.

Já o **Twitter**, fenômeno mais recente entre as redes sociais, surge como a segunda opção entre os jornalistas de todas as localidades, com destaque novamente para São Paulo. É interessante observar que o percentual de participação no Nordeste, Norte e Centro-Oeste é a metade dos paulistas.

Por se tratar de um canal bem mais recente, lançado no ano de 2007, os números sugerem uma forte adesão por parte da mídia à nova rede social. Segundo pesquisa da ComScore, de agosto de 2009, existem hoje mais de 44,5 milhões de usuários no Twitter. Segundo o Ibope Nielsen Online, 15% dos brasileiros que têm acesso à Internet (cerca de 34 milhões) visitaram o serviço de microblog no mês de junho de 2009³.

O **Facebook e o LinkedIn**⁴, ambos mais antigos do que o Twitter e considerados mais focados no segmento profissional, apresentam adesão em menor escala em quase todas as localidades. Os percentuais variam de 20% a 45% no caso do Facebook e de cerca de 3% a 28% no LinkedIn. É interessante notar que o LinkedIn tem se popularizado em São Paulo, o que não acontece nas demais regiões do país.

Perfil de atualização e número de amigos nas redes sociais

Com relação à frequência das atualizações das redes sociais analisadas por parte dos jornalistas é preciso considerar o formato de cada rede, o número de caracteres das mensagens, como elas são postadas, entre outros. Isto contribui para um uso mais intensivo de algumas e menos em outras.

Outro fator relevante para uma análise correta é que, com exceção de São Paulo, a maioria preferiu não tornar público o número de atualizações realizadas por semana. Este dado permitiria

² Dados fornecidos pela própria rede social em <http://www.orkut.com.br/Main#MembersAll>. Acesso em: 14/09/2009. O segundo e terceiro países que mais acessam a ferramenta são a Índia e os Estados Unidos, respectivamente.

³ Os Estados Unidos aparecem depois do Brasil, na mesma lista, mostrando participação de 11% dos internautas daquele país. A seguir vem o Reino Unido, com 9% de penetração. Essas informações foram obtidas pelo <http://www.twitterbrasil.org/2009/07/>.

⁴ O Facebook, que em junho de 2009 atingiu a marca de 250 milhões de usuários ativos, foi fundado em 2004. Já o LinkedIn, que possui mais de 47 milhões de membros, foi fundado um ano antes, em 2003. Essas informações podem ser obtidas pelos sites oficiais <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics> e <http://press.linkedin.com/about>.

ter uma estimativa de quão ativa é a interação com as redes que se relacionam. Desta forma, os dados computados para este item se referem especificamente aos jornalistas de São Paulo.

Neste cenário, o Twitter é a rede social mais ativa: 52% dos jornalistas responderam que atualizam mais de 4 vezes por semana. Enquanto que o Facebook se mostrou o menos ativo: 61% dos jornalistas atualizaram de 0 a 1 vez na semana e apenas 23% mais de 4 vezes. O Orkut segue a mesma tendência, o que demonstra um perfil de rede menos dinâmica (Tabela 3).

Tabela 3 – Distribuição de atualização semanal das mídias sociais Orkut, Twitter e Facebook no estado de São Paulo.

Atualização por semana	Orkut	Twitter	Facebook
de 0 a 1	54,86%	33,01%	60,93%
de 2 a 3	21,18%	15,31%	15,89%
4 ou mais	23,96%	51,67%	23,18%

O tamanho da rede de amizade segue a mesma tendência do número de atualizações, com dados consolidados apenas para os jornalistas de São Paulo. Também neste item, os resultados confirmam a popularidade do Orkut. Mais de 80% possuem uma rede de amigos superior a 100 integrantes, enquanto nas outras duas redes analisadas, cujas expansões são mais recentes no Brasil, 70% têm menos de 100 amigos (Tabela 4).

Tabela 4 – Distribuição de amigos nas mídias sociais Orkut, Twitter e Facebook no estado de São Paulo.

Quantidade de Amigos	Orkut	Twitter	Facebook
até 100	20,96%	70,33%	67,11%
Mais de 100	79,04%	29,67%	32,89%

Local para acesso e objetivos de uso das redes sociais

O local mais usado pelos jornalistas para acesso às redes sociais é a casa deles. Cerca de 75% dos profissionais pesquisados em São Paulo e na região Sul preferem acessar de casa e 68% nas regiões Sudeste, Norte, Nordeste e Centro-Oeste. O uso das redes acontece em menor grau no trabalho, cerca de 50% em todas as regiões. Estes dados (Tabela 5) estão diretamente ligados ao tipo de uso que os jornalistas alegaram fazer (Tabela 6).

Tabela 5 – Percentual de acesso nas mídias sociais por região.

Local de Acesso	(SE – SP)	(S)	(SE – RJ, ES, MG)	(N, NE, CO)
Casa	75,86%	75,72%	67,01%	68,20%
Trabalho	54,31%	50,25%	52,12%	48,83%

Quando perguntados sobre as motivações para participarem das redes sociais, se pessoais ou profissionais, a maioria respondeu que acessa com ambos os propósitos.

Os dados coletados podem representar uma leve preferência por parte dos jornalistas das regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste para o uso pessoal das redes sociais, apesar de também serem utilizadas para fins profissionais. Isto justifica o acesso um pouco superior a partir das residências. Se analisados os respondentes que não têm foco em ambos os assuntos, é notada ligeira preferência pelo acesso por motivos pessoais – perfil que predomina em todo o país.

Tabela 6 – Percentual do objetivo de participação nas mídias sociais por região.

Objetivo da Participação	(SE – SP)	(S)	(SE – RJ, ES, MG)	(N, NE, CO)
só assuntos pessoais	15,92%	16,91%	19,83%	29,27%
só assuntos profissionais	12,01%	9,80%	8,54%	8,42%
Ambos	72,07%	73,29%	71,63%	52,31%

Tempo de uso nas redes sociais

A região Sul se destaca como a que contempla maior número de jornalistas que acessam as redes sociais com maior frequência: quase 32% dos entrevistados acessam acima de 3 horas semanais. Depois vem a região Sudeste, sem São Paulo, que vem logo em seguida – estatística que surpreende, pois o estado pertence à região com maior adesão a estas redes.

Na Tabela 7 podemos notar que a região Sul reúne os jornalistas que possuem menor participação na faixa de até uma hora de navegação por semana. Por outro lado, mais de 60% acessam essas redes para além deste tempo (número que não é alcançado por nenhuma outra região). Este resultado contrasta com os da região Norte, Nordeste e Centro-Oeste que são onde os jornalistas ficam menos tempo navegando.

Tabela 7 – Distribuição do tempo de navegação nas mídias sociais por região.

Tempo de Navegação	(SE – SP)	(S)	(SE – RJ, ES, MG)	(N, NE, CO)
de 1min a 1h	51,95%	36,43%	46,13%	54,43%
de 1h 01min a 3h	26,13%	31,84%	28,98%	26,94%
3h 01min ou mais	21,92%	31,74%	24,88%	18,63%

Fontes mais frequentes de informação

O Orkut mostrou ser uma grande fonte de informação para os jornalistas, sendo mencionado por mais de 40% dos entrevistados, chegando a quase 60% nas regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste. O Twitter também é bastante utilizado, principalmente em São Paulo, onde é mencionado no mesmo patamar que o Orkut (Tabela 8).

Tabela 8 – Percentual de utilização das redes sociais como fonte de informação por região.

Mídia Social	(SE – SP)	(S)	(SE – RJ, ES, MG)	(N, NE, CO)
Orkut	42,82%	44,51%	49,83%	58,16%
Twitter	43,97%	36,68%	28,49%	22,49%
Facebook	11,49%	4,97%	9,40%	6,49%

O YouTube, portal de vídeos mais difundido no Brasil, é outra unanimidade entre os jornalistas de todo o Brasil. Nas regiões Sul, Sudeste (sem São Paulo) e no estado de São Paulo quase 90% dos respondentes disseram que costumam assistir os vídeos. Já nas regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste esse número cai um pouco, mas ainda é bastante representativo, atingindo 76%.

Tabela 9 – Percentual de utilização do YouTube pelos jornalistas por região.

Costuma acessar o YouTube?	(SE – SP)	(S)	(SE – RJ, ES, MG)	(N, NE, CO)
Não	9,01%	13,40%	10,31%	23,46%
Sim	90,99%	86,60%	89,69%	76,54%

A S2 Comunicação Integrada contou com a colaboração do consultor estatístico, Alysso Salvador, na realização da pesquisa.