

# Jornalismo & **MÍDIAS SOCIAIS**

## RESULTADOS DA PESQUISA ONLINE

Realização:



Cooperação:



Representação  
no Brasil

Portal Imprensa  
**IMPRENSA**  
JORNAL JORNAL.COM.BR

## **INTRODUÇÃO**

A liberdade de imprensa é um dos aspectos fundamentais para a liberdade de expressão. Na história recente brasileira, a liberdade de imprensa no Brasil esteve ameaçada pela censura institucionalizada durante o Estado Novo e o período de Ditadura Militar. Atualmente, embora não seja possível reconhecer intenções de institucionalização da censura por parte do Estado Brasileiro, há aspectos da liberdade de imprensa que podem ser aprofundados e melhorados, como aqueles relacionados às novas tecnologias. As mídias do século XXI ampliam as fronteiras, mas também trazem novas barreiras – conforme tema eleito pela UNESCO em 2011 para a celebração do Dia Mundial da Liberdade de Imprensa.

Com a colaboração do escritório da UNESCO no Brasil e do Portal Imprensa, a ARTIGO 19 celebra o Dia Mundial da Liberdade de Imprensa de 2011 no Brasil com a realização da pesquisa *Mídias Sociais e Jornalismo*. A base de dados para a investigação foi uma sondagem online, feita com 210 participantes - 160 jornalistas -, entre os dias 15 de abril e 02 de maio de 2011. Excluindo-se alguns formulários inconsistentes, obtivemos uma amostra final de 150 jornalistas de 20 Estados da Federação.

A pesquisa online foi proposta neste estudo como método de pesquisa exploratória. Não houve a pretensão de construir uma amostra probabilística. A pesquisa exploratória, de acordo com Lakatos; Marconi (1999, p. 87): “São investigações de pesquisa empírica cujo objetivo é a formulação de questões ou de um problema, com tripla finalidade: desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno para a realização de uma pesquisa futura mais precisa ou modificar e clarificar conceitos”.

A pesquisa baseou-se nas opiniões, experiências e percepções pessoais de cada colaborador. Todos acessam internet diariamente, possuem perfis em redes sociais, gastam em média 9 horas diárias na internet, têm em média 30 anos e 7 anos e 7 meses de profissão - confira o perfil completo da amostra no anexo I.

Algumas questões exploradas foram:

- As redes sociais favorecem a liberdade de imprensa?
- Quais são os limites entre a identidade profissional e o perfil pessoal nas redes sociais?
- Qual o uso profissional das redes sociais?
- As redes sociais favorecem o jornalismo cidadão?
- As redes sociais e blogs aumentam a transparência das empresas jornalísticas?
- Os jornalistas de referência nas mídias tradicionais são os mesmos de referência nas redes sociais? Blogs e redes sociais favorecem que mais jornalistas se tornem famosos?
- Como acontece a discussão sobre as políticas de comunicação e a imprensa nas redes sociais?

Confira abaixo os resultados.

## Presença dos jornalistas nas redes sociais

Todos os jornalistas que participaram da sondagem online possuem perfis em redes sociais. A mais popular é o Twitter com participação de 95% dos respondentes, quase empatada com o Facebook que conta com 94% de adesão. Embora o Orkut esteja caindo em popularidade, 71% dos respondentes ainda mantém o perfil nessa rede social.

Quadro I

### Presença nas redes sociais

Twitter: 95%

Facebook: 94%

Orkut: 71%

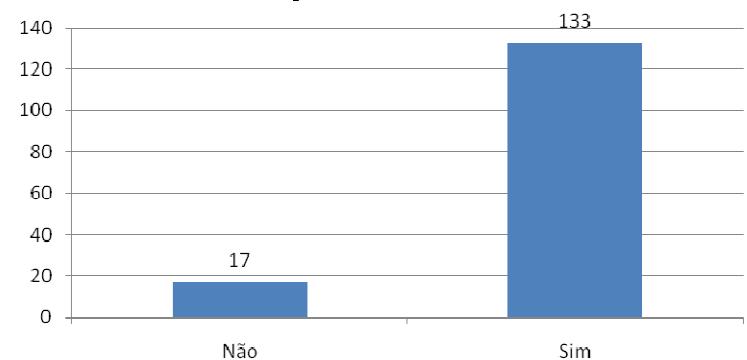
Fonte: ARTIGO 19. Amostra: 150 jornalistas.

## Presença das empresas jornalísticas

Apenas 11% dos jornalistas que participaram da pesquisa online trabalham em uma empresa que não faz uso das redes sociais com perfis institucionais. Isso significa que boa parte das empresas jornalísticas estão atentas e fazendo uso do potencial das redes sociais para o relacionamento com os leitores e/ou promoção de sua marca.

Gráfico I

### A empresa que você trabalha faz o uso de redes sociais, com perfis institucionais?

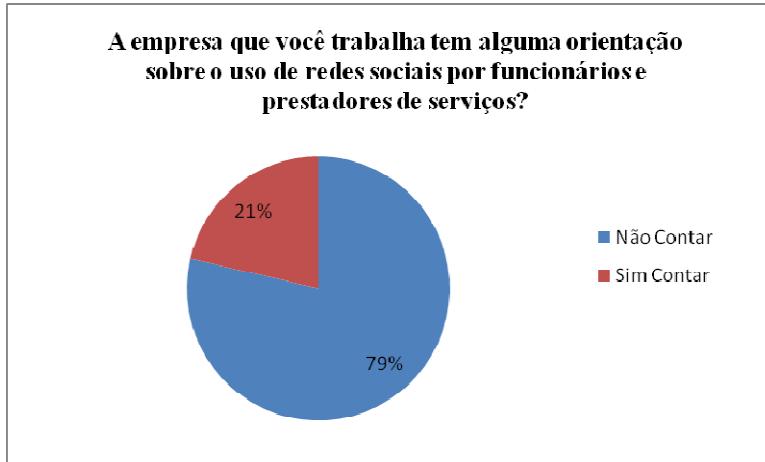


Fonte: ARTIGO 19. Amostra: 150 jornalistas.

Contudo, a maior parte (79%) não orienta seus funcionários sobre o uso de mídias sociais<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> Duas semanas após a realização desta pesquisa, grandes empresas jornalísticas - como UOL e Folha de S.Paulo - lançaram manuais com orientações.

Gráfico II

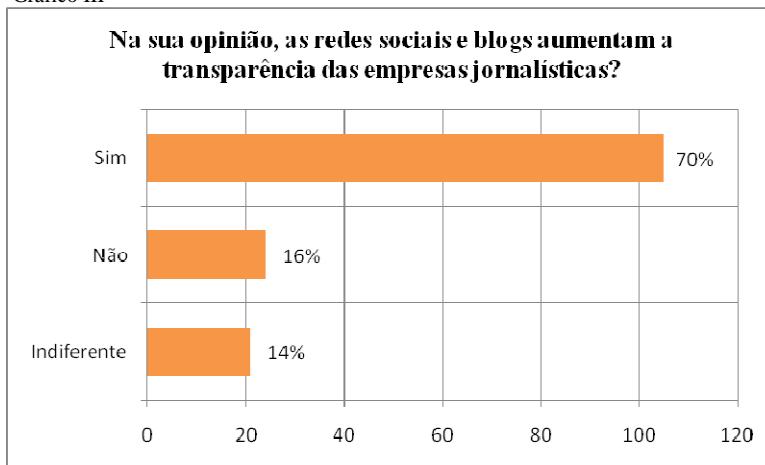


Fonte: ARTIGO 19. Amostra: 150 jornalistas.

Algumas orientações relatadas foram: evitar falar dos concorrentes; não expressar convicções ideológicas, não divulgar procedimentos internos da empresa, não fazer provocações a agentes públicos ou órgãos públicos, não emitir opiniões pessoais que se confundam com profissionais e não divulgar informação privilegiada. As orientações às vezes são implícitas, tal como nos relata um respondente anonimamente: “Enquanto profissionais, acabamos tendo a percepção do que pode ou não ser colocado/socializado através dos perfis de nossa emissora nas redes sociais”.

Para a maior parte dos jornalistas que participaram da pesquisa online, 70%, as mídias sociais e blogs aumentam a transparência das empresas jornalísticas:

Gráfico III

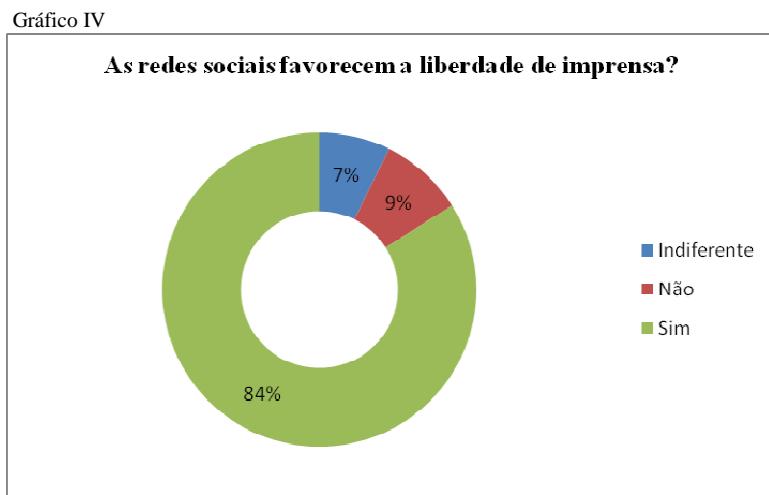


Fonte: ARTIGO 19. Amostra: 150 jornalistas.

É uma opinião um pouco diversa da percepção dos entrevistados<sup>2</sup>. Eles defendem que as empresas jornalísticas - assim como todos os usuários de internet - estão mais expostas, mas que essa exposição não significa necessariamente uma maior transparência.

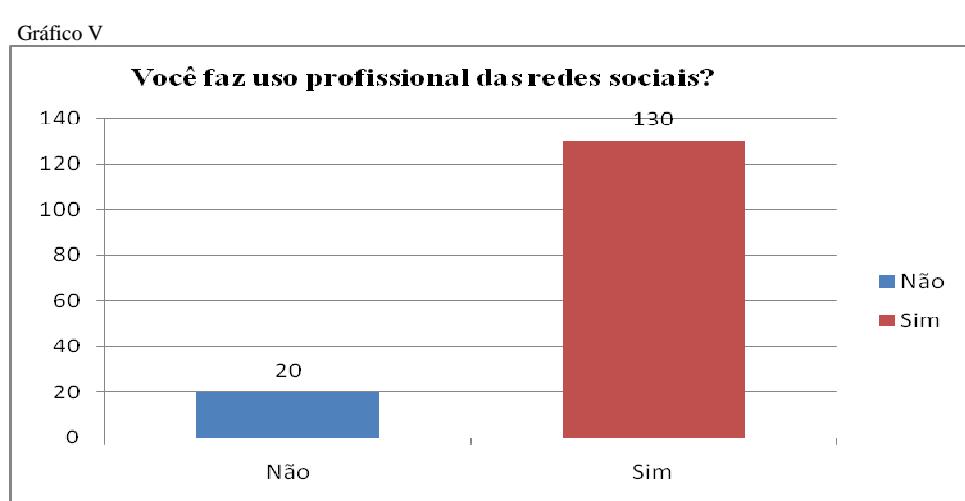
<sup>2</sup> Entrevistas de caráter qualitativo foram feitas de forma complementar à pesquisa online e podem ser vistas em <http://artigo19.org/midiassociais>.

Por outro lado, 84% concordam que as redes sociais favorecem a liberdade de imprensa:



### Uso profissional

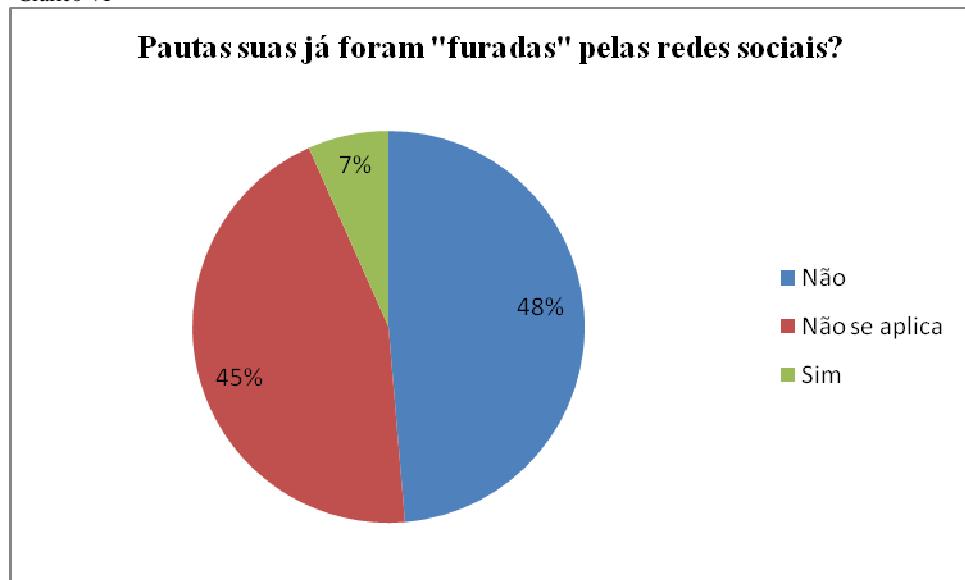
Boa parte dos jornalistas participantes da pesquisa Jornalismo & Mídias Sociais faz uso profissional das mídias sociais: 87%.



Entre os 130 que responderam sim, 56% usam para formulação de pautas, 63% para checagem de informações e 68% para contato com fontes. Espontaneamente, eles relatam o uso para contato com os leitores e monitoramento de recepção.

No entanto, poucos confessam – apenas 7% - que já tiveram pautas “furadas” pelas redes sociais:

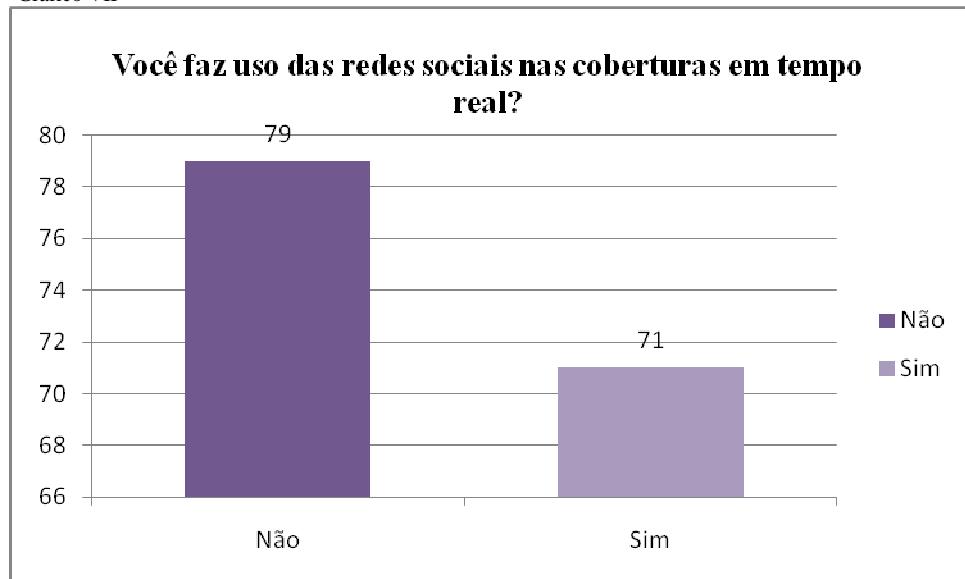
Gráfico VI



Fonte: ARTIGO 19. Amostra: 150 jornalistas.

E o uso para a cobertura em tempo real ainda não é massivo, relatado por 53%:

Gráfico VII

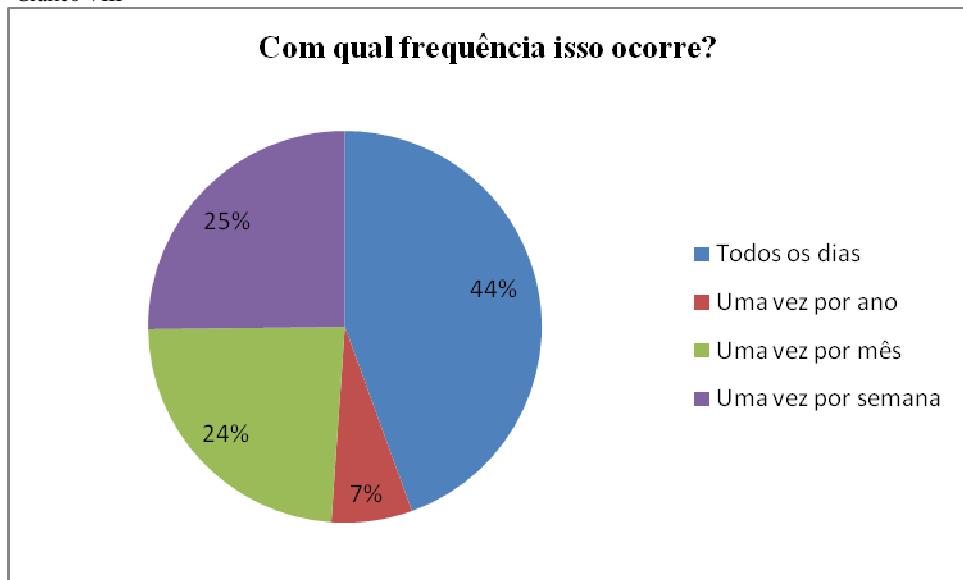


Fonte: ARTIGO 19. Amostra: 150 jornalistas.

### Identidade profissional versus perfil nas mídias sociais

90% dos jornalistas participantes da pesquisa já deixaram de comentar algo nas redes sociais, por pensar que teria impactos na vida profissional. É interessante notar que esse é um exercício diário para 44% dos consultados. Apenas 7% pensam em deixar de comentar algo uma vez por ano – ou seja, somente de vez em quando:

Gráfico VIII

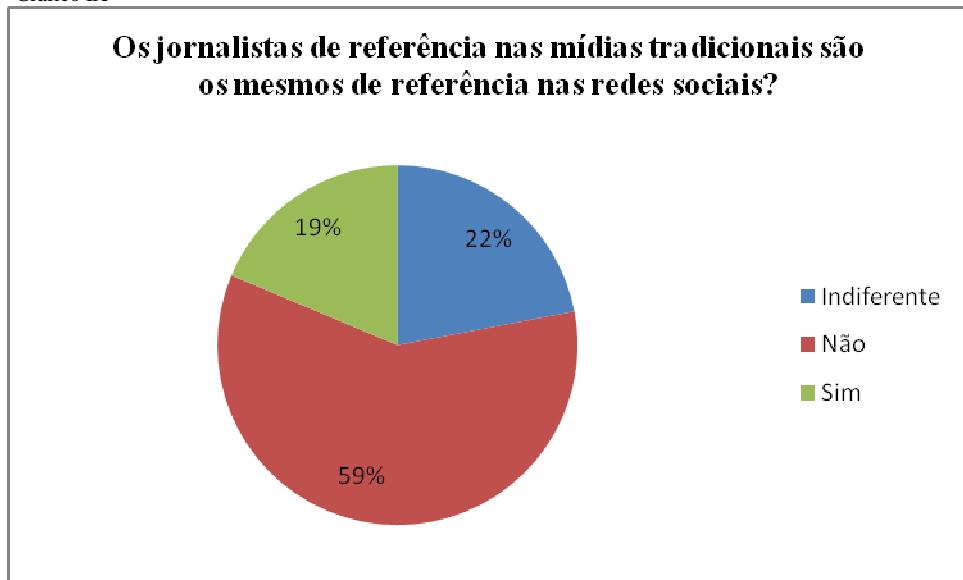


Fonte: ARTIGO 19. Amostra: 150 jornalistas.

### Círculo ampliado

Para 80% dos consultados, blogs e redes sociais favorecem que mais jornalistas se tornem famosos e para 59% os jornalistas de referência nas redes sociais são diferentes dos que são referência nas mídias tradicionais:

Gráfico IX



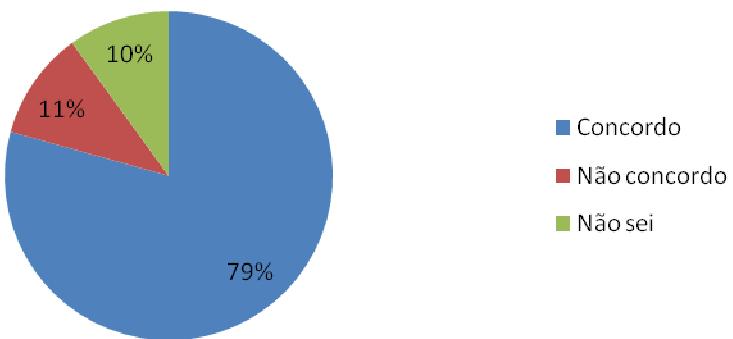
Fonte: ARTIGO 19. Amostra: 150 jornalistas.

### Políticas de comunicação

Por fim, 79% acreditam que as políticas de comunicação são mais discutidas nas redes sociais do que nas mídias tradicionais:

Gráfico X

**As políticas de comunicação e a imprensa são mais discutidas nas redes sociais do que na própria imprensa?**



Fonte: ARTIGO 19. Amostra: 150 jornalistas.

## ANEXO I - PERFIL DA AMOSTRA

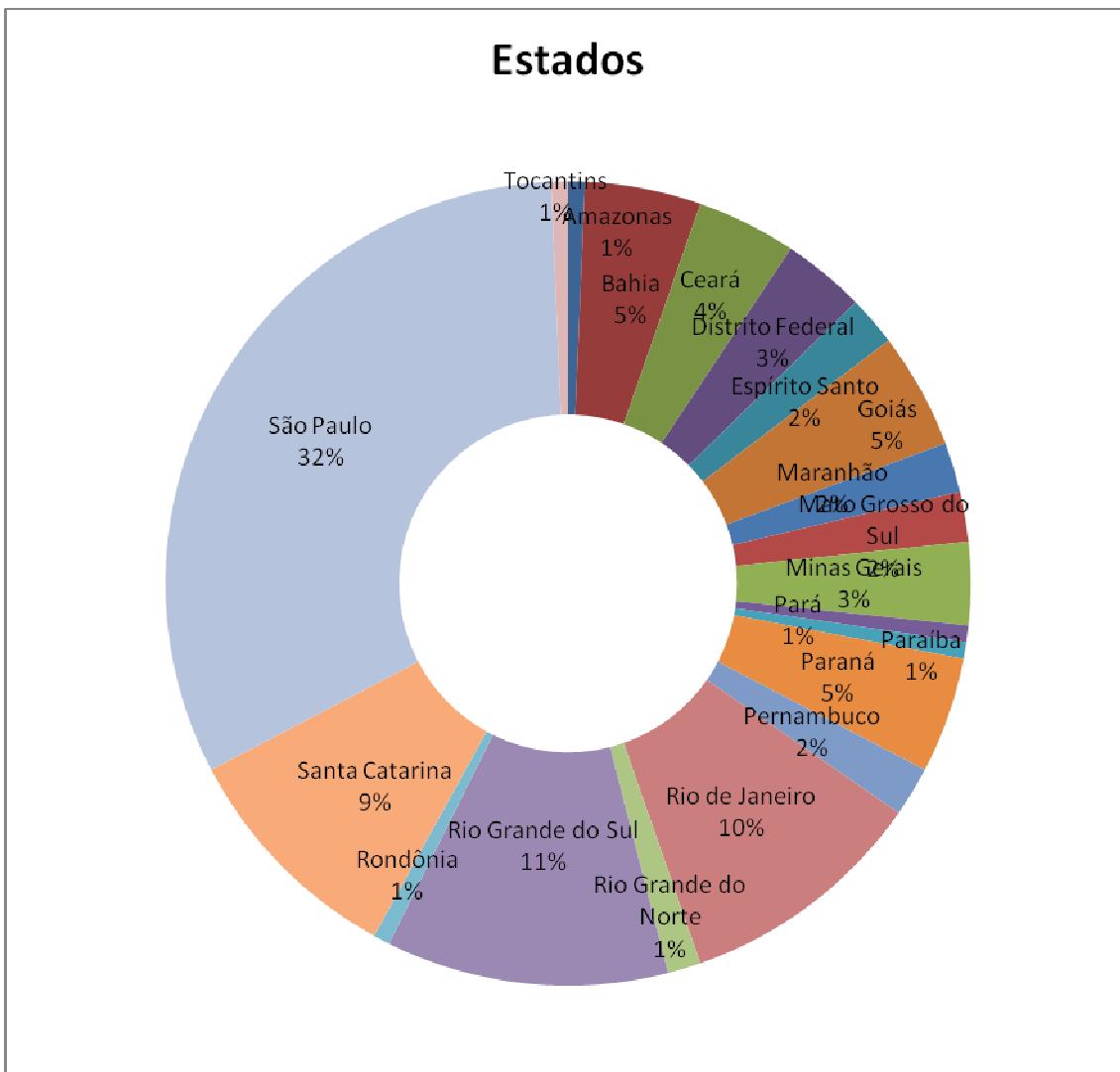
Amostra: **150 jornalistas**

Acessam internet diariamente: **100%**

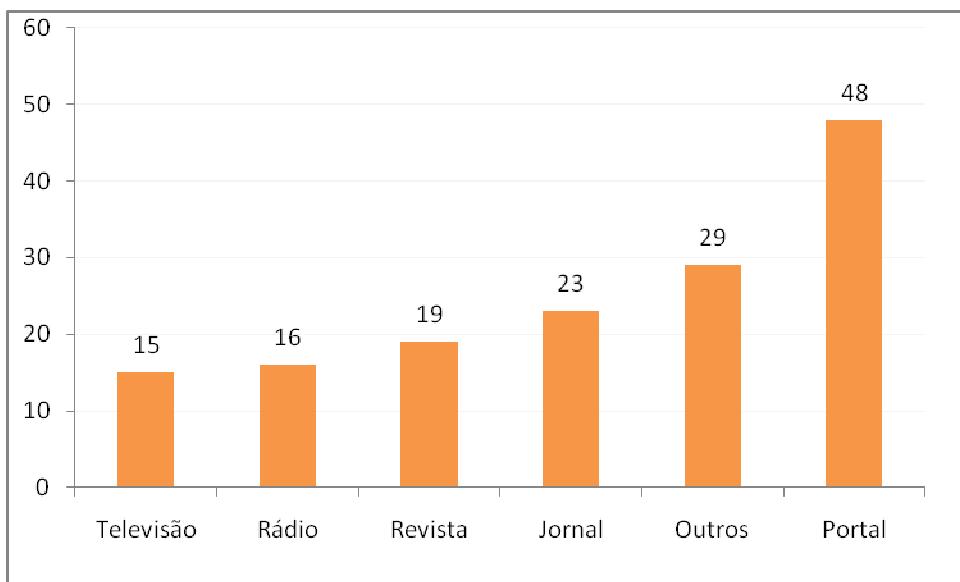
Média de horas: **9 horas**

Média de Idade: **30 anos**

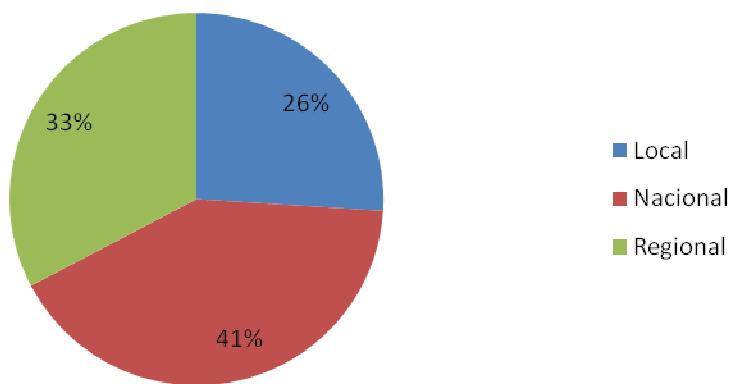
Média de anos de profissão: **7 anos e 7 meses**



Meio em que trabalha atualmente?



## Qual abrangência?



## Qual porte?

