

A Inserção do Aplicativo *WhatsApp* nas Práticas de Assessoria de imprensa em Mato Grosso do Sul¹

Inara S. SILVA²

Universidade Católica Dom Bosco (UCDB), Campo Grande, MS

Resumo

Este estudo tem o objetivo de verificar como o uso de *smartphones* e do aplicativo *WhatsApp* estão inseridos na rotina dos profissionais de assessoria de imprensa de Mato Grosso do Sul. Para tanto, elaborou-se um questionário, com 18 questões fechadas, que foi distribuído por e-mail e perfis pessoais e grupos de jornalistas em redes sociais. As questões buscaram registrar qual a percepção dos jornalistas em relação ao uso dessas tecnologias digitais, às mudanças na profissão e à importância que eles atribuem a estes suportes. Como resultado, os respondentes acreditam que a profissão mudou muito nos últimos anos e atribuem esta mudança à introdução das novas tecnologias, que trouxe, entre outras coisas, o aumento no ritmo do trabalho. Quase a totalidade deles, 95,8% dos assessores utilizam o celular e *WhatsApp* pessoais para contato com a imprensa.

Palavras-chave: assessoria de imprensa; tecnologias digitais; whatsapp; rotina produtiva.

Assessoria de imprensa e as tecnologias da comunicação

A era do conhecimento e as tecnologias da comunicação aceleraram os processos de mudanças em todas as esferas da vida social, desde a forma como a sociedade trabalha – a digitalização e a integração em redes; até como se comunica. Essas alterações tiveram reflexos nos governos, empresas e instituições, afinal, a informação tornou-se uma commodity, ou seja, possui um valor que pode oferecer vantagem competitiva e também pode ser comercializada (PENTEADO FILHO, 2003).

A Assessoria de Imprensa é um dos setores atingidos por esse impacto, pois oferece o serviço de intermediação do relacionamento entre o assessorado e a mídia, por meio de contato com a imprensa e envio frequente de informações jornalísticas sobre seu cliente, que podem ser empresas, instituições públicas, entidades ou pessoa física. O assessor é um profissional jornalista especializado em estabelecer relacionamento com a

¹ Trabalho apresentado na DT 5 – Comunicação Multimídia do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 15 a 17 de junho de 2018.

² Mestre em Ciência da Informação, professora do curso de Jornalismo da UCDB. e-mail: inarassilva@gmail.com

mídia, criar um vínculo de confiança e sedimentar a imagem positiva de seu cliente perante à sociedade. (FENAJ, 2007). Segundo Kopplin e Ferraretto (2001), a assessoria de imprensa compreende, então, o serviço que faz a administração das informações jornalísticas referentes ao assessorado, o fluxo dessas informações até os veículos de comunicação e o atendimento das demandas dos jornalistas.

O acordo com os veículos de comunicação é que o assessor envie informações verdadeiras, gratuitas, exatas, de interesse público, mas seu uso é facultativo pela imprensa, ou seja, cabe ao jornalista da redação definir se utilizará o texto da assessoria de imprensa para publicar uma reportagem, notas, agendar entrevistas futuras ou, simplesmente, descartá-lo (FENAJ, 2007). Estes princípios foram criados em 1906 pelo jornalista norte-americano Ivy Lee, considerado o precursor da atividade no mundo.

Lee criou um serviço de relações com a imprensa e tem como o primeiro *case* de sucesso o trabalho prestado ao empresário americano John D. Rockefeller, dono da fábrica *Pennsylvania Railroad* (CHAPARRO, 2003). Com a proposta de ser transparente perante à imprensa, Lee conseguiu reverter a imagem negativa da empresa, que havia causado um grave acidente na cidade de *Gap*, na *Pennsylvania*. Enquanto as demais indústrias trabalhavam para esconder os escândalos, Lee fornecia informações para a mídia e dava suporte aos jornalistas e acesso à fontes especializadas, como diretores e engenheiros, que assumiram falhas na própria empresa (CHAPARRO, 2003).

O fato demonstra que, desde seu nascimento, a assessoria de imprensa disseminava textos informativos sobre seus assessorados. Estes informativos são os chamados *releases* – material formatado na linguagem jornalística para ser enviado aos profissionais da imprensa. Inicialmente, eles eram distribuídos pessoalmente aos veículos de comunicação ou entregues pelos correios. Mas, a tecnologia de distribuição evoluiu e o release de papel passou a ser enviado também via *telex*, posteriormente por *fax* e, atualmente, por *e-mail*. (PENTEADO FILHO, 2003).

Com a digitalização e a incorporação da internet nas rotinas das assessorias de imprensa, o trabalho ganha mais agilidade. Segundo Penteado Filho (2003), além de promover a redução dos custos, a internet permite a instantaneidade. O autor explica que a distribuição de mil releases pessoalmente demandaria muito tempo, com visitas aos veículos de comunicação, necessitaria carro, combustível e tempo. Já via fax demoraria ao menos 50 horas de trabalho, no entanto, hoje esse trabalho pode ser resolvido em minutos pela internet.

Atualmente, o jornalismo e as assessorias de imprensa têm se apropriado também do uso dos smartphones, com o aplicativo -de rede social *WhatsApp*, para o envio e recebimento de informações. Os recursos têm tido impactos significativos na rotina produtiva dos profissionais, promovendo a reconfiguração das práticas jornalísticas. É neste contexto que surge a proposta do presente trabalho, que visa verificar como o uso dos *smartphones* e da rede social *WhatsApp* estão inseridos no dia a dia de trabalho dos profissionais de assessoria de imprensa de Mato Grosso do Sul.

Jornalismo Móvel

O avanço da informatização e da cibernética, em meados da década de 1970, é considerado como uma das maiores transformações sofridas pelo jornalismo ao longo da história. O fenômeno, além das novas tecnologias da informação, trouxe mudanças no campo do conhecimento e da cultura. Lemos (1997) afirma que as tecnologias digitais oferecem novas formas de circulação de informações e, agora a comunicação pode ser desempenhada de um modelo "Todos-Todos", isto é, as mensagens podem circular de forma descentralizada.

Neste contexto tecnológico, surgiu o jornalismo móvel em meados dos anos de 1990 e se consolidou com a apropriação dos telefones inteligentes (smartphones) a partir dos anos 2000. De acordo com Silva (2013), três fatores contribuíram para este evento: a expansão da internet, das telecomunicações e da microeletrônica. Silva (2011) explica que historicamente, a profissão sempre se beneficiou de tecnologias móveis, como a impressão e o papel, que permitiram a reprodução de livros e jornais – suportes portáteis, leves e fáceis de serem transportados para qualquer lugar, ou seja, a mobilidade já existia com a portabilidade, mas sem a possibilidade de ubiquidade.

Diante deste cenário, os meios tradicionais se viram obrigados reconfigurar as velhas práticas, com a adoção das novas ferramentas disponíveis para a comunicação e distribuição de informação. Jenkins (2011) ressalta que as tecnologias de distribuição ultrapassadas – como disquetes, CDs e fitas cassetes – têm sido substituídas, mas os velhos meios de comunicação não somem, são transformados pela introdução de novas tecnologias e “persistem como camadas dentro de um estrato de entretenimento e informação cada vez mais complicado” (JENKINS, 2011, p.41). O autor afirma que os aparelhos de telefone celular têm sido fundamentais nestas mudanças sociais. Para

Jenkins, a convergência é mais que mudança tecnológica, pois altera a lógica pela qual a indústria da mídia tem operado e altera a forma como os consumidores processam a notícia e o entretenimento.

As tecnologias móveis reúnem diversas funções em uma única ferramenta e são consideradas por Aguado e Martinez (2008) como “meta-dispositivos”. Para Silva (2013), a penetrabilidade da tecnologia é tamanha que ela se torna invisível dentro do aparelho. Aguado e Martinez (2008) explicam que, no contexto digital, para ser considerado móvel, o dispositivo deve oferecer três características: a ubiquidade, a adaptabilidade e a multifuncionalidade. Por ubiquidade, entende-se a onipresença, facilitada pelas redes *wireless* e pelas tecnologias de alta velocidade, como o 4G.

Já a adaptabilidade tem relação com a criação de conteúdos de acordo com o perfil do usuário e suas necessidades. A multifuncionalidade é o que permite integrar artifícios e formatos de meios diferentes em um só dispositivo (SATUF, 2015, Apud SOBRINHO NETO, 2016). Silva (2014) destaca que a portabilidade do *smartphone* oferece os requisitos necessários para facilitar o trabalho jornalístico de forma remota. Afinal, com a possibilidade de mobilidade e ubiquidade, o profissional, mesmo sem sair da sede do jornal, tem condições de fazer coberturas e ter acesso ao máximo possível de informação.

Segundo Silva (2011, p. 5) o jornalismo móvel pode ser definido como “o uso de tecnologias móveis e conexões sem fio para o processo de apuração, edição e/ou transmissão de conteúdos do local do acontecimento”. Na mesma linha de pensamento, Quinn (2010 apud SOBRINHO NETO, 2016) define o jornalismo móvel como o uso do celular como ferramenta principal para coletar dados e disseminar notícias, em qualquer formato - texto, áudio, fotos ou vídeo ou todos juntos.

A rotina dos jornalistas mudou muito depois da introdução dos dispositivos móveis. Antes a atividade era feita com o uso de vários objetos, como câmera fotográfica, computador, filmadora e gravador. Com as tecnologias móveis digitais, todo o trabalho pode ser feito por meio dos *smartphones* e seus aplicativos. Desta forma, a rotina produtiva ficou mais dinâmica e veloz, o que vem somar às características ideais para um noticiário instantâneo e convergente (SOBRINHO NETO, 2016).

O autor elenca as principais mudanças que caracterizam esse jornalismo móvel: a mobilidade – oferecida pelos aplicativos de comunicação (whatsApp e Messenger) que facilitam a comunicação entre jornalista-empresa, jornalista-entrevistados, jornalistas-fontes; a ubiquidade – que favorece a produção de notícias de qualquer lugar e a qualquer

momento; a instantaneidade – facilidade de usar os aplicativos para enviar textos, áudios e imagens sem a necessidade de deslocamento; e o tempo real com a realização de realizar transmissões ao vivo, sem precisar de muitos aparatos tecnológicos.

Redes sociais e *WhatsApp*

Toda essa dinâmica de troca de informações instantâneas só é possível por conta das redes sociais digitais, que contribuíram para remodelar o processo de apuração e produção do noticiário (SILVA, 2014). As redes – mediadas por computadores (ou *smartphones*) – são formadas a partir da união de dois elementos: os atores e as suas conexões. Os atores podem ser pessoas, instituições ou grupos que se conectam por meio de interações e laços sociais. (RECUERO, 2009).

De acordo com o levantamento feito pelo portal de estatísticas Statista³, referentes ao mês de abril de 2018, a rede social mais acessada no mundo é o *Facebook*, com 2,2 bilhões de usuários ativos por mês. Em segundo lugar vem o *Youtube* e o *WhatsApp* empatados com 1,5 bilhão de usuários ativos ao mês, cada um.

Como é utilizado para o relacionamento e a troca de experiência entre indivíduos e grupos, o *WhatsApp* é considerado uma rede social, inclusive, pelas ferramentas que fazem pesquisas de audiência. No Brasil, o *WhatsApp*, conforme Lins (2016) tornou-se “uma febre”. A autora lembra que essas redes também estão disponíveis em formato de aplicativos nos *smartphones*, ou seja, são *softwares* criados para serem utilizados nos dispositivos móveis. Como alternativa ao navegador dos computadores, por meio do celular, a experiência do usuário torna-se mais pessoal e dinâmica.

Conforme publicado em sua página na internet, a rede foi fundada por Jan Koum e Brian Acton, há 20 anos, e começou como uma alternativa ao sistema de SMS. Atualmente, em 180 países, o aplicativo oferece suporte para envio e recebimento de arquivos de mídia em diferentes formatos – fotos, vídeos, documentos, oferece compartilhamento de localização e textos e chamadas de voz.

Metodologia Operacional

³ <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Para identificar como esta ferramenta tem sido utilizada por jornalistas das assessorias de imprensa de Mato Grosso do Sul é que o presente estudo foi desenvolvido. Com abordagem quantitativa, a pesquisa é do tipo descritiva e buscou registrar, por meio de um questionário, qual a percepção dos jornalistas em relação ao uso das tecnologias digitais, às mudanças na profissão e à importância que eles atribuem a estes suportes – celulares e redes sociais, especialmente o *WhatsApp*. Ao fim do questionário, em uma pergunta aberta, o participante foi convidado a registrar uma experiência significativa em que o uso do celular e o aplicativo *WhatsApp* facilitaram a realização de seu trabalho, sendo o único aspecto de abordagem qualitativa do estudo.

A ferramenta de coleta de dados foi elaborada a partir de estudos desenvolvidos pelo Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho, da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (Eca-USP) e teve como referência duas pesquisas: a dissertação de mestrado “Comunicação e mundo do trabalho do jornalista: o perfil dos jornalistas de São Paulo a partir da reconfiguração dos processos produtivos”, de autoria de Claudia do Carmo Nonato Lima, (LIMA, 2010); e o relatório final da pesquisa “O perfil do jornalista e os discursos sobre o jornalismo. Um estudo das mudanças do mundo do trabalho do jornalista profissional em São Paulo, coordenado pela professora doutora Roseli Fígaro (FIGARO, 2012).

Para o início do estudo, foram elaboradas 18 perguntas fechadas, com múltipla escolha, que foram distribuídas por e-mail e perfis pessoais e grupos de jornalistas em redes sociais. As questões foram criadas na ferramenta gratuita disponível no sistema de formulários do *Google Docs* e ficaram abertas de 18 a 25 de agosto de 2017, alcançando 48 respondentes. As perguntas foram divididas em três partes: definição do perfil dos questionados (idade, sexo, tempo de formado, função), a percepção que eles têm das tecnologias e mudanças na rotina de trabalho, e por fim o uso e finalidade dada ao uso das redes sociais e do *WhatsApp*.

Percepção sobre a Profissão

Conforme o levantamento, 64,6% dos respondentes são do sexo feminino e 35,4% masculino. A maioria têm entre 21 e 40 anos de idade, sendo que 35,4% estão na faixa entre 31 e 40, enquanto 35,4% têm entre 21 e 30 anos. Há ainda 16,6% com idade entre

41 e 50 e 4,15% dos respondentes disseram ter entre 51 e 60. Não houve respondentes acima de 61 anos.

Em relação ao tempo de formado, a maior parte dos questionados têm entre 5 a 15 anos de formados, sendo que 29,1% deles estão formados entre cinco e dez anos, 27% têm entre 11 e 15 anos de término da graduação e 20,8% graduaram-se há mais de 15 e menos de 20 anos. Apenas um respondeu que tem menos de um ano de formação (2%) e um dos respondentes disse não ter formação superior (2%).

Cem por cento dos pesquisados afirmaram que a profissão mudou muito nos últimos anos, 73% deles acreditam que tais mudanças sejam devido à introdução de novas tecnologias, 12% atribuem à redução do quadro de funcionários. No que se refere às mudanças na função da assessoria de imprensa, os questionados afirmaram que as tecnologias trouxeram aumento no ritmo de trabalho (35,4%) e aumento da produtividade no trabalho (29,1%). Já 12,5% deles dizem que houve aumento de estresse.

A maioria dos respondentes consideram-se atualizados em relação ao uso de aplicativos e redes sociais para o trabalho jornalístico, sendo 58,33%, outros 20,83% afirmaram que sentem-se bem atualizados, mas 20,83% disseram que precisam de atualização. O aparelho de telefone celular foi considerado muito importante (81,25%) para o desempenho das atividades de assessoria de imprensa, sendo que 16,6% consideraram importante e não houve quem considerasse sem importância. O uso da internet foi considerado muito importante por 91,66% deles.

***WhatsApp* inserido na rotina profissional**

No que se refere à rotina da assessoria de imprensa, 58,33% das empresas disponibilizam *smartphone* com aplicativo *WhatsApp* para o desenvolvimento do trabalho do assessor e 41,66% não dispõem. Entre as que oferecem o aparelho, 85,7% são administrados por jornalistas, 3,57% por estagiário ou 'outro profissional' obteve 10,7% das respostas.

O uso do *WhatsApp* pessoal para o trabalho de assessoria de imprensa é uma prática adotada por 95,8% dos profissionais, 71% deles participam de grupos de assessorias de imprensa da rede, sendo que 52,08% participam de um a quatro grupos ao mesmo tempo.

Na pergunta aberta, os assessores foram convidados a relatar casos em que o aplicativo tem sido utilizado no dia a dia, houve relatos do recebimento de solicitações de clientes e de jornalistas. Um dos respondentes narrou sobre a facilidade de acesso aos assessorados que são muito ocupados, pois a ferramenta oferece dinamismo: “Trabalho em assessoria de imprensa da OAB, na qual os advogados mal atendem o telefone. Na prática, preferem tudo pelo *whatsapp*. Preferem mandar áudio que conversar pelo telefone”.

As respostas confirmaram também que a ferramenta favorece a ubiquidade, como demonstrou o relato de uma assessora que precisava acompanhar um cliente e ir a uma reunião importante no mesmo horário. Ela optou pela reunião, mas pediu “para que tirassem fotos e filmassem determinados trechos e me enviassem pelo *whatsapp*. Com o material não mão, fiz um texto e consegui publicar da onde estava em tempo real”. Um outro questionado disse que viaja bastante a trabalho e consegue encaminhar as demandas pelo *whatsapp*, como responder à imprensa de forma rápida.

Quanto aos grupos de assessorias de imprensa no aplicativo, uma jornalista contou que é administradora de um grupo chamado Pautas e Fontes: “utilizo esse grupo sempre que preciso emplacar pautas na imprensa. É bem efetivo e proporciona bons resultados. Como, quando utilizei para divulgar um evento - na verdade estava com dois eventos em divulgação. Uma Feira e um lançamento de livro, enquanto acontecia um eu pautava os veículos com o outro. Simultaneamente”.

Foram registrados relatos que ressaltaram a agilidade da ferramenta. “O uso do *whatsapp* proporciona, na maioria das vezes, maior agilidade no que diz respeito ao contato imediato com os clientes. Sejam eles uma gráfica disponibilizando atendimento, aviso de orçamentos que enviaram por e-mail e/ou envio de arquivos/fotos e informações com as fontes”. Em outro caso, “Já recebi informações de clientes faltando poucos minutos para início de um link. Informações que seriam imprescindíveis para o telespectador. O aplicativo agilizou e facilitou a comunicação. Entre muitas outras situações.”

Considerações finais

A partir deste levantamento, foi possível constatar que a rotina produtiva dos assessores de imprensa tem sido diretamente atingida pelo uso da internet sem fio, das

redes sociais, aplicativos e dispositivos móveis. Os dados demonstram que o *WhatsApp* tornou-se ferramenta fundamental para a rotina dos profissionais, pois agiliza o contato com assessorados e a devolutiva para jornalistas dos veículos de comunicação, o que vem reforçado pelo alto índice de uso de perfil e smartphones pessoais para o trabalho, que foi apontado por 95,8% dos profissionais.

Os respondentes informaram que muitos assessorados, que são ocupados, preferem responder às demandas por envio de áudios, o que garante a informação e também o registro dos dados. O suporte favorece ainda o contato direto com os jornalistas dos veículos, uma vez que muitos utilizam o celular pessoal para receber informações via *WhatsApp*.

A tecnologia sempre foi elemento fundamental para a profissão de jornalista. Diante de todas as teorias apresentadas, e após a análise das respostas dos questionários, foi possível verificar a relevância que os dispositivos móveis e seus aplicativos, principalmente, o *WhatsApp*, conquistaram no processo de construção da notícia. Essa nova maneira de fazer jornalismo, utilizando-se das redes digitais, é consequência das mudanças sociais, que promove também alterações nas práticas da profissão.

Como o fenômeno está em processo, este assunto está longe de ser esgotado, portanto, faz-se necessário o investimento em estudos em vários aspectos desta prática, como a necessidade de capacitação destes profissionais, o envolvimento das empresas na preocupação com a carga de trabalho e atenção para as novas funções jornalísticas que surgem e tendem a surgir, a credibilidade das informações que são transmitidas nestas redes e, por fim, a necessidade cada vez maior de termos profissionais jornalistas para administrar e promover a checagem destes dados.

Referências Bibliográficas

CHAPARRO, M. **Cem anos de Assessoria de Imprensa**. In: DUARTE, J. Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e prática. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

FENAJ. **Manual de Assessoria de Imprensa**. Federação Nacional dos Jornalistas. Revista Ampliada 4a edição. 2007.

FIGARO, Roseli. **O perfil do jornalista e os discursos sobre o jornalismo**. Um estudo das mudanças no mundo do trabalho do jornalista profissional em São Paulo. São Paulo, 2012. 214 p.

-
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Tradução Susana Alexandria. 2 edição. São Paulo: Editora Aleph. 2011.
- KOPPLIN, E. FERRARETTO, L. A. **Assessoria de Imprensa: teoria e prática**. 4 ed. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto. 2001
- LEMOS, André L.M. **Anjos interativos e retribalização do mundo. Sobre interatividade e interfaces digitais**, 1997, Disponível em:
<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interativo.pdf>. Acesso em 03 agosto 2015.
- LIMA, Cláudia do Carmo Notato. **Comunicação e Mundo do Trabalho do jornalista: o perfil dos jornalistas de São Paulo a partir da reconfiguração dos processos produtivos da informação**. 2010. 313 f. Dissertação (Mestrado) - Escola de Comunicação e Artes/ Universidade de São Paulo. 313 p.
- LINS, Arline. **Aplicativos móveis: novas maneiras de produzir e distribuir notícia**. In: SILVA, Fernando Firmino (Org). **Transmutações no jornalismo**. Campina Grande: EDUEPB, 2016.
- PENTEADO FILHO, Roberto de C. **Assessoria de Imprensa na Era Digital**. In: DUARTE, J. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: teoria e prática**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- SILVA, Fernando Firmino. **Jornalismo móvel digital: uso das tecnologias móveis digitais e a reconfiguração das rotinas de produção da reportagem em campo**. 2013. 408f. Tese (Doutorado em Comunicação e culturas contemporâneas) – Programa de pós-graduação em Comunicação e Culturas contemporâneas, Universidade Federal da Bahia (UFBA), Salvador. Disponível em
<<https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/13011/1/Fernando%20FIRMINO%20da%20Silva.pdf>>
> Acesso em: 26 ago. 2017.
- SILVA, Fernando Firmino. **Smartphones e tablets na produção jornalística**. Revista latino-americana de Jornalismo, João Pessoa - Brasil, v.1, n.1, p.23-40, jul/dez. 2014.
- SOBRINHO NETO, José Cavalcanti. **Formatos de distribuição de notícias: The New York Times no relógio inteligente**. In: SILVA, Fernando Firmino (Org). **Transmutações no jornalismo**. Campina Grande: EDUEPB, 2016.
- STATISTA. **Most popular social networks worldwide as of April 2018, ranked by number of active users** < <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> >. Acesso em 6 de maio de 2018.
- WHATSAPP. **Sobre o WhatsApp**. Disponível em <<https://www.whatsapp.com/about/>>. Acesso em 6 de maio de 2018.