
O uso de grupos de WhatsApp de Assessorias de Comunicação para auxiliar a rotina produtiva das redações: pesquisa com Ascom do Tribunal de Justiça de Alagoas¹

Hágata Christye dos Santos ROSALVO²
Universidade Federal de Alagoas, Maceió, AL

Resumo

O presente artigo objetiva mostrar como o uso de grupos de WhatsApp de assessorias de comunicação auxiliam na rotina produtiva das redações. Para isso, discorre um pouco sobre a relação entre WhatsApp e jornalismo e fala sobre a história da assessoria de imprensa. Evidencia também a teoria do Gatekeeper no uso dos grupos pelas assessorias e pelas redações. Além disso, apresenta uma pesquisa sobre o uso dos grupos de WhatsApp de assessorias por jornalistas de seis veículos de comunicação de Alagoas. Por fim, traz outra pesquisa, com um assessor de comunicação e administrador do grupo de WhatsApp da Assessoria de Comunicação do Tribunal de Justiça de Alagoas.

Palavras-chave

WhatsApp; Rotina de Produção; Assessoria de Comunicação; Convergência Midiática

Introdução

A internet e o avanço da tecnologia transformaram, mais do que tudo, a forma de se comunicar das pessoas e possibilitaram a convergência midiática. Porém, como acredita Jenkins (2009) “a convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre no cérebro de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros”.

Os aparelhos e seus recursos apenas possibilitam o processo de convergência, que modifica, entre outras coisas, o modo de viver e de trabalhar da sociedade. Um dos recursos muito utilizados ultimamente são os aplicativos, que, no jornalismo, modifica as rotinas produtivas das redações. O aplicativo WhatsApp como instrumento de apuração e produção de notícias nas redações é uma tendência em constante crescimento.

1. Trabalho apresentado no IJ 5 – Comunicação Multimídia do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 5 a 7 de julho de 2018.

2. Recém-graduada do Curso de Jornalismo da UFAL, e-mail: hagatarosalvo@hotmail.com.

Criado em 2009, no Vale do Silício, nos Estados Unidos, por dois ex-funcionários do Yahoo, o americano Brian Acton e o ucraniano Jan Koum, o WhatsApp permite a troca de mensagens instantâneas pelo celular através da internet e sem gastar os créditos, como era por SMS. O aplicativo, que pertence ao Facebook desde 2014, é o mais popular em 140 países e apontado como o aplicativo de celular mais importante para os usuários brasileiros. Ele possui mais de 350 milhões de usuários em todo mundo.

Um aplicativo de mensagens multiplataforma que permite trocar mensagens pelo celular sem pagar por SMS. Está disponível para iPhone, BlackBerry, Android, Windows Phone, e Nokia e sim, esses telefones podem trocar mensagens entre si! Como o WhatsApp Messenger usa o mesmo plano de dados de internet que você usa para e-mails e navegação, não há custos para enviar mensagens e ficar em contato com seus amigos!
(WHATSAPP)

O objetivo do WhatsApp, como dito na citação acima, era conectar os amigos, mas, hoje ele também é usado com outras finalidades, como observa Jenkins (2009). “Neste momento, estamos usando esse poder coletivo principalmente para fins recreativos, mas em breve estaremos aplicando essas habilidades a propósitos mais ‘sérios’”.

O WhatsApp e o jornalismo

A inserção do WhatsApp nas rotinas produtivas das redações segue de acordo com a discussão de Fausto Neto (2011), quando cita um estudo realizado por Pavlik, que mostra o jornalismo como um novo tipo de objeto no momento em que o modo de trabalhar dos jornalistas é alterado, mudando a identidade da produção da notícia. Desta forma, o autor mostra que novas relações são desenvolvidas entre receptores, fontes e outras instituições sociais.

O “jornalismo enredado” com a interferência de aplicativos como o WhatsApp, pode ser explicado por Jarvis (2006) quando ele fala de jornalismo em rede. O autor, assim como Pavlik em seu estudo, observa que o foco é mais no processo que no produto.

“Networked journalism” takes into account the collaborative nature of journalism now: professionals and amateurs working together to get the real story, linking to each other across brands

and old boundaries to share facts, questions, answers, ideas, perspectives. It recognizes the complex relationships that will make news. And it focuses on the process more than the product (JARVIS, 2006).

O WhatsApp facilitou a realização do jornalismo colaborativo ou “enredado” no jornal Extra do Rio de Janeiro. Pioneiro no uso do WhatsApp na redação, o Extra utiliza o aplicativo há cerca de quatro anos. A plataforma foi implantada com duas intenções, difundir e receber informações, mas atualmente, apenas a segunda é mantida.

No jornal Extra, o aplicativo é manuseado em uma base de recepção para grandes fluxos de emissão, um emulador, programa capaz de transferir o ambiente de uma plataforma para outra. Sendo assim eles conseguiram fazer com que o WhatsApp, que é criado para ser utilizado em um celular também possa ser utilizado em um computador, dentro da redação.

O programa usado pelo Extra permite que outras funções sejam agregadas ao aplicativo como, por exemplo, um atalho na interface que vincula o WhatsApp a um Gmail e facilita a transmissão de notícia para os editores.

No Brasil, após a aplicação do WhatsApp pelo jornal carioca pelo menos dez veículos começaram a utilizar a plataforma. A rede britânica BBC também começou a usar o aplicativo após um estudo sobre o uso do aplicativo dentro da redação do jornal Extra.

Além de utilizar o aplicativo para receber conteúdo de colaboradores os jornalistas o usam para a comunicação entre eles. Uma das funções disponíveis no aplicativo é a criação de grupos de conversas, que são utilizados pelos jornalistas e assessorias para compartilhar fotos, releases e sugestões de pautas. “Comunidades virtuais eletrônicas são agregadas em torno de interesses comuns, independentes de fronteiras fixas” (LEMOS, 2002, p.88).

Esses grupos podem ter até 256 contatos telefônicos³. Neles são repassados de forma mais ágil os releases e as dúvidas dos jornalistas com as assessorias são tiradas. Esses grupos são muito utilizados pelas assessorias de comunicação das redações de órgãos oficiais, como Polícias, Corpo de Bombeiros, Tribunal de Justiça, entre outros.

Os grupos facilitam o trabalho dos assessores de imprensa de intermediar e

3.No início, os grupos do WhatsApp só permitiam que 30 pessoas estivessem na mesma conversa.

atender "as solicitações dos jornalistas de quaisquer órgãos de imprensa em qualquer hora e lugar" (CHINEM, 2003).

As redações, como observam Leal e Rocha (2003) têm a "necessidade diária de notícias e prazos interativos que precisam cumprir". Elas não podem "se permitir ter repórteres e câmeras em todos os locais onde se desenvolvem matérias importantes" e os grupos de WhatsApp auxiliam os jornalistas nessa questão.

De acordo com uma pesquisa realizada pelos autores do artigo "WhatsApp no jornalismo móvel: um recorte da realidade de quatro veículos alagoanos", 60% dos 21 jornalistas entrevistados afirmaram que as redações nas quais trabalham têm um smartphone de uso comum com o WhatsApp instalado.

Além disso, 90% dos entrevistados disseram ter um celular pessoal com o aplicativo instalado. Sobre a participação em grupos de WhatsApp de assessorias de comunicação, apenas três entrevistados - do jornal impresso - afirmaram não participar. Os outros jornalistas, ainda segundo a pesquisa, afirmaram que são participantes de 3 a 6 grupos de assessoria de comunicação (HOLANDA; MACHADO; MUNIZ, 2016, p.57).

Mesmo exercendo funções diferentes e às vezes nem muito familiarizados com as novas tecnologias, a maioria dos jornalistas aderiu ao aplicativo.

Se antes as funções dos profissionais de rádio, TV e imprensa se diferenciavam pela utilização de ferramentas distintas, hoje, com a convergência de mídias, essas funções se misturam – em um só aparato, o computador, pode-se escrever um texto, editar um vídeo, gravar o áudio para uma reportagem e ainda disponibilizar tudo isso na rede. É preciso conhecer e manipular diferentes linguagens, pois a internet unifica, em uma só plataforma, várias mídias, dando lugar à produção de conteúdos cada vez mais multimídia e interativos (WEBER, 2010, p.2).

Diferente dos jornalistas do Extra, os jornalistas alagoanos não têm uma plataforma especial para acompanhar o WhatsApp e ainda utilizam o aplicativo pelos aparelhos celulares ou pela versão web.

Como observam Holanda, Machado e Muniz (2016, p.63) as redações de veículos de Alagoas até usam ferramentas tecnológicas, mas isso vai acontecendo de forma automática e não é caracterizado como um marco no processo produtivo. "O WhatsApp surgiu e foi absorvido automaticamente, sem qualquer projeto prévio ou detalhado de impactos, interferências, vantagens e desvantagens em seu uso".

As assessorias de imprensa

O trabalho das assessorias de imprensa, que já foram rotuladas de “prostituição do jornalismo”, como lembram Lopes e Vieira (2004, *apud.* HRENECHEN; SOARES, 2017, p.5) já é realizado há mais de cem anos.

Somos mais ou menos herdeiros de um jornalista americano chamado Ivy Lee. Em 1906, ele inventou a atividade especializada que hoje chamamos de assessoria de imprensa ou assessoria de comunicação (CHAPARRO 2003, p.33, *apud.* KWASNIEWSKI; BONAWITZ, 2018, p.59).

De acordo com Chinem (2003) Ivy Lee deixou a editoria de economia de três jornais de Nova York para os quais trabalhava e passou a integrar a equipe do bilionário John D. Rockefeller, fundador da empresa de combustível e ferro Standard Oil. Na época da contratação de Lee, como explica Chinem (2003), os mineiros estavam em greve e o jornalista passou a enviar para a imprensa informações favoráveis sobre a empresa.

A partir daí, o grande público passou a ver o megaempresário com bons olhos. O grande diferencial do serviço do jornalista deveu-se ao fato de que ele estava trabalhando no sentido oposto ao fluxo natural da imprensa, repassando matérias atualizadas e precisas com relação aos valores e interesses do público, bem como sobre instituições públicas ligadas à referida indústria. Foi o começo do que os americanos chamam de um trabalho de Relações Públicas, ou de Assessoria de Imprensa (CHINEM, 2003).

Para Chaparro (2003, p.36, *apud.* KWASNIEWSKI; BONAWITZ, 2018, p. 60) o que marcou Yve Lee como o primeiro assessor de imprensa foi um documento enviado aos diretores da redação, no qual se comprometia a “divulgar, prontamente, para o bem das empresas e das instituições públicas, com absoluta franqueza, à imprensa e ao público dos Estados Unidos, informações relativas a assuntos de valor e de interesse para o público”.

No Brasil, como afirma Duarte (*apud.* KWASNIEWSKI; BONAWITZ, 2018, p. 60) a divulgação institucional começou a ser realizada em 1950 por empresas estrangeiras. Nessa época as ações de comunicação eram desenvolvidas por agências de publicidade e relações públicas. Além disso, não havia uma área específica de relacionamento com a imprensa e os textos eram geralmente encaminhados para o departamento comercial das redações.

Com o desenvolvimento, as assessorias ganharam notoriedade e, em certa medida, credibilidade e os assessores tornaram-se efetivo ponto de apoio de repórteres e editores (como um tipo de extensão das redações) ao agirem como intermediários qualificados, fornecendo informações e estabelecendo aproximação eficiente entre fontes de informação e a imprensa (LEAL; ROCHA, 2011).

Chinem (2003) também acredita que o assessor de comunicação “tem de ser o intermediário entre o jornalista e a fonte, conhecer sua função e saber como se posicionar a partir daí”. Figaro (2013, p. 118) diz que é preciso reconhecer as assessorias como parte do processo produtivo, para poder estabelecer critérios de atuação e relacionamento.

Com o caso dos mineradores da Standard Ou observa-se que a mídia tem um papel social importante no sentido de divulgar as reivindicações da população. A assessoria de comunicação além de contribuir para uma resposta rápida ao público “também exerce o papel de amenizar adversidades e manter a boa imagem da instituição assessorada junto ao público” (LEAL; ROCHA, 2011).

As assessorias não trabalham só para mediar conflitos, mas também para melhorar a imagem da instituição. Lincoln Franco (2006, *apud.* HRENECHEN; SOARES, 2017, p. 5) ressalta que “o profissional de assessoria de imprensa deve construir estratégias de ação para despertar o interesse de jornalistas para os materiais produzidos”.

Um dos materiais que despertam o interesse dos jornalistas são os releases, que são considerados como subsídios por Ohl, Pincus, Rimmer e Harrison (1995, *apud.* LEMOS, 2002). Os autores acreditam que ele “deve ser considerado o ponto inicial que oferece os dados básicos e apresenta a perspectiva dos patrocinadores para estimular o apetite dos repórteres”.

O Gatekeeping nos grupos de WhatsApp

A teoria do Gatekeeper, de David Manning White, é muito aplicada na análise do uso do WhatsApp pelo jornalismo colaborativo, onde é necessário que as informações dos colaboradores passem pelos gates (portões) – jornalistas - para que sejam selecionadas e publicadas como notícia.

Para aplicar o conceito ao jornalismo, White partiu basicamente de duas premissas: que a difusão de notícias se faz através de canais ou cadeias e que nessas cadeias existem alguns pontos,

portas ou diques por onde as notícias podem passar ou ficar retidas. Nos estudos do gatekeeping o processo de produção da informação é concebido como uma série de escolhas onde o fluxo de notícias tem de passar por diversos gates, isto é, “portões” – áreas de decisão em relação às quais o jornalista tem que decidir o que vai ser publicado como notícia ou não (WEBER, 2010, p 6).

Nos grupos das assessorias, apesar de os assessores na maioria dos casos serem outros jornalistas, os jornalistas das redações também filtram as informações. Isso acontece pois nem todas as informações passadas pelos assessores através dos grupos têm os valores notícia necessários para se transformar em notícias.

Porém, as notícias são produzidas de maneira rápida, pois, principalmente no webjornalismo, há *deadlines* muito apertados. Stuart Hall (1973, *apud.* LEAL; ROCHA, 2011) observa que essa estrutura rotineira abre caminhos para a manipulação da notícia pelas assessorias de comunicação, que aponta para as redações os caminhos que devem seguir para a produção do informativo.

Além dos prazos apertados, os interesses pessoais e econômicos influenciam para que os jornalistas divulguem uma informação das assessorias sem uma checagem profunda e para que ela passe por todos os “portões” sem obstáculos. Para Noam Chomsky (*apud.* LEAL; ROCHA 2011) esse relacionamento simbiótico é resultado da confiança que os jornalistas têm na opinião de especialistas e em pronunciamentos oficiais, como é o caso das assessorias, que respondem por órgãos oficiais.

O jornalista que está “do outro lado do balcão”, como observa Chinem (2003) sobre o jargão que descreve o jornalista que foi atuar na assessoria, também filtra o conteúdo que vai ser passado para as redações e participa do processo de produção da agenda da mídia.

Esse é um papel que os profissionais assumem frequentemente quando enquadram os assuntos de suas organizações de maneira que possam obter o interesse dos meios de comunicação, porque enquadrar uma mensagem implica decisões ativas sobre que tipo de informação se inclui ou se exclui para dar ênfase, elaborar, avaliar ou interpretar (MOLLEDA, 2003, p.178, *apud.* LEAL; ROCHA, 2011).

É importante lembrar que os jornalistas de assessorias trabalham não só para construir uma boa imagem da instituição assessorada, mas trabalham também para a sociedade. “Pode-se dizer que uma de suas funções mais importantes é a de identificar

assuntos úteis ao público, sob o ponto de vista jornalístico” (HRENECHEN; SOARES, 2017, p. 5-6).

Ao realizar essa função descrita por Hrenechen e Soares, de identificar assuntos relevantes, o assessor está atuando como um “porteiro” que decide qual informação enviar para as redações através de e-mail, site ou pelo próprio grupo do WhatsApp.

De acordo com Leal e Rocha (2011) um dos fatores que servem como reforço para “emplacar” uma notícia é o relacionamento pessoal do assessor com o jornalista da redação. Outro fator determinante é o conhecimento sobre a rotina de produção de notícias.

Análise do grupo de WhatsApp da Assessoria de Imprensa do Tribunal de Justiça de Alagoas

Uma entrevista foi realizada no dia 21 de maio de 2018 com um dos assessores do Tribunal de Justiça de Alagoas que administra o grupo do WhatsApp da Ascom. O grupo, que possui 217 participantes, foi criado no dia 1º de junho de 2015 e possui o nome “Comunicação TJ/AL”. O objetivo do grupo é ser um canal de comunicação de mão dupla para receber as demandas e enviar informações para os jornalistas.

O contato com o assessor foi realizado através do WhatsApp e o objetivo da pesquisa foi explicado. Após manifestar interesse por participar da entrevista, foram enviadas 23 perguntas abertas para o assessor, em forma de texto. As respostas foram recebidas em forma de áudio gravado pelo WhatsApp.

Após a entrevista soube-se que cerca de 10 assessores enviam informações para o grupo, desde o diretor até os estagiários. Cada assessor usa o WhatsApp no celular pessoal e também usa o WhatsApp Web, mas não tem um computador exclusivo para esse fim.

A assessoria envia geralmente no grupo materiais como releases, sugestões de pauta, respostas a perguntas e esclarecimentos, decisões, além de confirmação de decisão judicial e eventos.

Quando os jornalistas perguntam algo as respostas são dadas no grupo publicamente e também no privado, dependendo do caso. Os contatos de pessoas, por exemplo, são passados só no privado. Em alguns casos a comunicação é feita no privado a pedido do próprio jornalista.

O grupo é uma forma bastante ágil e prática de a gente se comunicar com um grande número de veículos e de jornalistas porque a gente faz, por exemplo, comunicação de uma coisa que está acontecendo agora, um evento, uma sessão de julgamento. O pessoal pergunta: e aí, já começou ou não começou? E aí você responde para todo mundo de uma vez, entendeu. Não precisa as pessoas estarem ligando. E uma correção também, as vezes a gente precisa fazer uma correção de alguma coisa que a gente divulgou. É uma forma bem prática (ANÔNIMO, Assessor do TJ/AL, 2018).

Antes da existência do grupo, os releases e as informações eram enviadas por e-mail e telefone. Os assessores conversavam com os jornalistas através do WhatsApp também, mas no privado, já que não haviam grupos.

Na entrevista o assessor respondeu também que ainda usa o e-mail, o site e o telefone para enviar releases e informações, mas também afirmou que acredita que o WhatsApp é a principal forma de comunicação entre a assessoria e as redações.

Perguntado sobre os aspectos negativos do uso do WhatsApp pela assessoria, o entrevistado respondeu que não há nenhum muito relevante e disse que seria melhor se houvesse melhora em alguns recursos, como o aumento do número de participante no grupo. O assessor lembrou ainda que quando o limite do grupo era de 100 participantes haviam dois grupos, pois todos os participantes não cabiam em um grupo só.

Além disso, não é realizado nenhum monitoramento para saber se as informações passadas no grupo se tornaram notícias.

A gente não tem um monitoramento específico das informações que vão para o grupo não. De fato existem algumas coisas que a gente posta no grupo e não está e outros meios realmente, que não está no site, que não está no e-mail (ANÔNIMO, Assessor do TJ/AL, 2018).

O entrevistado ainda deu um exemplo de informação que só é passada através do grupo de WhatsApp.

Quando está tendo uma sessão de julgamento a gente vai fazer um release daquela decisão, mas os jornalistas querem saber rápido sobre qual foi o resultado daquela decisão e a gente já passa, de forma resumida, o resultado, condenou, não condenou. No grupo é onde vai isso, não vai ser por e-mail. Só depois é que a gente vai fazer um release e mandar (ANÔNIMO, Assessor do TJ/AL, 2018).

A pesquisa foi realizada no dia 21 de maio de 2018 através de 16 perguntas abertas que foram feitas para jornalistas participantes de grupos de WhatsApp de assessorias de comunicação. Eles foram contactados através do próprio aplicativo, no privado, e o objetivo da pesquisa foi explicado. Além disso, alguns contatos eram de celulares funcionais.

Os jornalistas que visualizaram a mensagem e disseram poder ajudar receberam as perguntas, a maioria deles recebeu em forma de texto e alguns em forma de áudio gravado no celular. Outros pediram para enviar o material por e-mail. O convite para a realização da pesquisa foi feito também abertamente em um grupo de jornalistas com 29 participantes.

Dos 30 jornalistas contactados no privado e dos convidados através do grupo, 7 responderam às perguntas da pesquisa. As respostas foram recebidas através de texto, pelo WhatsApp. Os veículos nos quais os jornalistas trabalham são: TV Gazeta de Alagoas, G1 Alagoas, Portal Gazetaweb, Jornal Tribuna Independente, Portal AL Notícias e Rádio Gazeta.

Foram entrevistados cinco jornalistas homens e duas jornalistas mulheres. Os cargos dos jornalistas são os seguintes: Editor-executivo no Bom dia Alagoas (TV Gazeta), Coordenador de Conteúdo (G1 Alagoas), Editor de conteúdo (G1 Alagoas), Estagiário (Portal Gazetaweb), Repórter (Jornal Tribuna Independente), Sócio-proprietário (AL Notícias) e Produtora e Repórter (Rádio Gazeta).

A pesquisa constatou que os jornalistas participam de 6 a 14 grupos de assessoria de comunicação. Além disso o tempo de participação dos jornalistas nos grupos é entre 9 meses e 6 anos. Três jornalistas disseram não lembrar quando entrou no primeiro grupo.

Atualmente, no meu telefone pessoal participo de 14 grupos de assessorias, mas já cheguei a participar de 25. No funcional, da produção, temos mais 12 grupos. Não lembro exatamente quanto tempo (ANÔNIMA, Produtora e Repórter Rádio Gazeta, 2018).

Dos sete jornalistas, 4 disseram acompanhar os grupos através do celular pessoal, 2 disseram que acompanham do celular pessoal e do funcional e 1 disse acompanhar apenas no celular funcional. Todos os jornalistas disseram abrir o aplicativo no WhatsApp Web e um deles disse também usar o aplicativo para desktop.

Seis dos jornalistas responderam que se consideram ativos nos grupos. Eles disseram não falar muito nos grupos, mas acompanhar as informações. Um dos entrevistados respondeu que não é ativo nos grupos, mas que consome as informações deles.

A maioria dos entrevistados, 5, disse que os grupos de WhatsApp são os principais canais de comunicação entre eles e as assessorias. 1 dos entrevistados disse que o canal principal é o e-mail e um outro disse que depende do caso.

Quando questionados sobre como os grupos de WhatsApp de assessorias de comunicação ajudam na rotina de produção de notícias e na rotina como jornalista, 2 entrevistados disseram que facilita o contato com a assessoria sem ter que procurar um assessor específico. Outros 2 jornalistas disseram que os grupos ajudam no recebimento de releases. O esclarecimento de dúvidas coletivas foi outro ponto citado por 2 entrevistados.

Outros pontos, citados uma vez, foram: obtenção de fotos, sugestões de pautas, mais informações, contatos de entrevistados, contatos de maneira geral, antecipação de informações, rapidez na chegada das informações, rapidez no acesso às informações, agilização na troca de informações, comunicação mais rápida, ajuda na checagem de notícias factuais, atualização de coletivas e reuniões que estão acontecendo no momento e comunicação com fontes durante reuniões que não podem ser atrapalhadas com ligações.

A pesquisa mostrou as informações pedidas pelos jornalistas entrevistados nos grupos. Foram citados: informações sobre acidentes, prisões e coletivas; contatos de assessorados; dúvidas sobre releases e contatos, endereços e dúvidas em geral. Um jornalista disse ainda que não pede nenhuma informação e que quando tem alguma dúvida fala diretamente com o assessor responsável.

Dos 7 entrevistados, 4 disseram pedir informações nos grupos publicamente e também no WhatsApp privado dos assessores e 3 disseram pedir só no privado. Os motivos citados para falar no privado foram: não encher o grupo de mensagens, falar sobre assuntos de fórum íntimo concernente aos envolvidos no caso, falar sobre pautas especiais, pedir informações com exclusividade e pedir informações que podem se tornar furos.

Sobre a comunicação com as assessorias antes dos grupos de WhatsApp, 4 jornalistas disseram que ela era realizada através de e-mail e telefone e 1 disse que se

comunicava somente através de ligações. Alguns ainda disseram que a comunicação era demorada e burocrática. Um deles ainda disse que alguns assessores passaram a usar mais os grupos do que o e-mail, o que prejudicou os jornalistas que não estavam nos grupos, obrigando as redações a entrarem nos grupos.

Quando dá algum problema no WhatsApp 4 dos jornalistas disseram utilizar o e-mail e o telefone e 3 também citaram o telefone. Além disso, dois deles disseram usar também o aplicativo de mensagens Telegram.

Através de ligação. Não chega a atrapalhar tanto, mas corremos o risco de alguém ter ligado primeiro e estar na linha com o assessor e a gente acaba perdendo a informação mais rápido, por exemplo, e o gasto é maior. Um bom exemplo é com assessorias como a do Samu e do CBM, que, quando tratando de acidentes, por exemplo, ficam atualizando progressivamente nos grupos. Isto, em ligação, se torna bem mais fadigante (ANÔNIMO, Estagiário Portal Gazetaweb, 2018).

Foi perguntado também aos entrevistados se há algum ponto negativo na utilização dos grupos. 5 deles responderam que sim e 1 respondeu que não. A maioria deles citou como ponto negativo as conversas que não têm relação com o assunto do grupo.

Sim, principalmente por conta das pessoas que usam de forma errada. Um exemplo: a PF daqui do estado tem um grupo. Por segurança, o assessor achou por bem não colocar o nome da PF no grupo. Por causa disso, esse grupo foi incluído nas listas de transmissão de outros colegas, que anunciam programas de rádio, enviam links de matérias em sites ou mensagens motivacionais. Vira uma bagunça e tira completamente o sentido do grupo. Isso sem falar nas conversas paralelas que ocorrem em todos os grupos, até provocando discussões entre os membros (ANÔNIMO, Editor de Conteúdo G1 Alagoas, 2018).

Para finalizar a pesquisa, os jornalistas deram uma nota de 0 a 10 para o quanto os grupos de WhatsApp de assessorias de comunicação os ajudam na rotina de produção de notícias. Dos 7 entrevistados, 5 deram nota 8, 1 deu nota 9 e 1 deu nota 9,5.

Referências

BBC. **BBC Have Your Say no WhatsApp.** Disponível em: <<http://www.bbc.com/news/world-30821245>> Acesso em maio de 2018.

CHINEM, Rivaldo. **Assessoria de Imprensa: Como Fazer**. 2ªed. São Paulo: Summus, 2003.

EXTRA, **Em dois anos, WhatsApp do EXTRA deu a volta ao mundo e chegou a 72 mil contatos**. Disponível em: <<http://extra.globo.com/noticias/brasil/em-doisanos-whatsapp-do-extra-deu-voltaao-mundo-chegou-72-mil-contatos16576983.html#ixzz3gCE4ZNAz>> Acesso em junho de 2017.

FAUSTO NETO, Antônio. **Transformações do jornalismo na sociedade em vias de midiaticização**. In: FAUSTO NETO, Antônio; FERNANDES, José David Campos. Interfaces jornalísticas: ambiente, tecnologias e linguagens. João Pessoa: Editora da UFPB, 2011.

FIGARO, ROSELI. **Perfis e discurso de jornalistas no mundo do trabalho**. In: As mudanças no mundo do trabalho do jornalista. ATLAS EDITORA, 2013.

HOLANDA, André; MUNIZ, Débora Hagestedt; MACHADO, Patrícia Pereira. **WhatsApp no jornalismo móvel: um recorte da realidade de quatro veículos alagoanos**. IN: Revista Latino- americano de Jornalismo – Âncora, 2016.

HRENECHEN, Vanessa Cristina de Abreu Torres; SOARES, Arthur Salvador Soares. **Análise da Assessoria de Imprensa como atividade jornalística**. Ponta Grossa: Revista Mídia & Contexto, 2017. Vol.1 nº6. Disponível em: <<http://www.faculdadespontagrossa.com.br/revistas/index.php/midiacontexto/article/view/194>> Acesso em maio de 2018.

JARVIS, Jeff. **Networked Journalism** In: Weblog Buzzmachine. 2006. Disponível em <<http://www.buzzmachine.com/2006/07/05/networkedjournalism>>. Acesso em maio de 2018.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Editora ALEPH, 2009.

KWASNIEWSKI, Clarison; BONAWITZ Silvio. **Assessoria de Imprensa: Relacionamento e presença nas redações de jornais impressos**. Campos Gerais: Revista Mídia e Contexto, 2014. Vol. Inº1. Disponível em: <<http://www.faculdadespontagrossa.com.br/revistas/index.php/midiacontexto/article/view/4>> Acesso em maio de 2018.

LEAL, Eveline Gonçalves; ROCHA, Heitor Costa Lima. **As Assessorias de Imprensa e a Produção de Notícias nos Jornais: Aspectos Positivos e Negativos para a Qualidade Jornalística.** Recife, 2011. Disponível em: <
<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2011/resumos/R28-1008-1.pdf>>
Acesso em maio de 2018.

LEMOS, André. **Aspectos da cibercultura – Vida social nas redes telemáticas.** In: PRADO, José Luiz Aidar (Org). *Crítica das práticas midiáticas – da sociedade de massas às ciberculturas.* São Paulo: Hacker Editores, 2002.

WEBER, Carolina Teixeira. **Gatekeeper e gatewatching – repensando a função de selecionador no webjornalismo.** Novo Hamburgo, 2010. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2010/resumos/R20-04931.pdf>