

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS - UFAL
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS COMUNICAÇÃO E ARTES – ICHCA
CURSO DE JORNALISMO**

SHIRLEY SANTOS DE OLIVEIRA

**USO DO WHATSAPP COMO FERRAMENTA DE APURAÇÃO E DIVULGAÇÃO
DA NOTÍCIA: UMA EXPERIÊNCIA NA SECRETARIA DE SEGURANÇA PÚBLICA
DE ALAGOAS**

**MACEIÓ – AL
2020**

Shirley Santos de Oliveira

**USO DO WHATSAPP COMO FERRAMENTA DE APURAÇÃO E DIVULGAÇÃO
DA NOTÍCIA: UMA EXPERIÊNCIA NA SECRETARIA DE SEGURANÇA PÚBLICA
DE ALAGOAS**

Trabalho de Conclusão de Curso como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Profa. Dra. Manoella Neves

MACEIÓ – AL
2020

**Catálogo na fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico**

Bibliotecária: Taciana Sousa dos Santos – CRB-4 – 2062

- O48q Oliveira, Shirley Santos de.
Uso do whatsapp como ferramenta de apuração e divulgação da notícia:
uma experiência na Secretaria de Segurança Pública de Alagoas / Shirley
Santos de Oliveira. – 2020.
62 f. il. : figs. color.
- Orientadora: Manoella Neves.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso em Jornalismo) –
Universidade Federal de Alagoas. Instituto de Ciências Humanas,
Comunicação e Artes. Maceió, 2020.
- Bibliografia: f. 52-56.
Apêndices: f. 57-62.
1. Whatsapp (Aplicativo de mensagens). 2. Jornalismo. 3. Assessoria de
imprensa. I. Título.

CDU: 070 (813.5)



UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS (UFAL)
Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Artes (ICHCA)
Curso de Jornalismo

ATA DE APRESENTAÇÃO DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

TCC para obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo

Aos **31** dias do mês de **agosto** do ano de **2020**, das **15h** às **16h20min.**, realizou-se no Curso de Jornalismo (antigo curso de Comunicação Social), da Universidade Federal de Alagoas (Ufal), a sessão de apresentação do Trabalho de Conclusão de curso (TCC), intitulado **Uso do whatsapp como ferramenta de apuração da notícia: uma experiência na secretaria de Segurança Pública de Alagoas** de autoria do(a) graduando(a) **Shirley Santos de Oliveira**, matrícula **10213022**, do Curso de Jornalismo (antigo curso de Comunicação Social – habilitação Jornalismo), como parte dos requisitos para obtenção do Grau de Bacharel. A banca foi composta por **Profa. Dra. Mércia Sylvianne Rodrigues Pimentel (Ufal)** (1º examinador), por **Profa. Mestranda Edna Carvalho da Cunha** (2º examinador) e por **Profa. Dra. Manoella Maria Pinto Moreira das Neves** (orientador). Após exposição oral sintetizando o TCC, o(a) graduando(a) foi arguido(a) pelos membros da banca e em seguida respondeu aos questionamentos levantados. Ao fim da sessão, a banca se reuniu em particular e o TCC foi considerado:

- Aprovado, atribuindo-lhe a nota **8,5**
 Reprovado
 Aprovado, condicionado a reformulação, devendo o graduando entregar uma segunda versão de seu trabalho em prazo não superior a _____ dias úteis.

Subscrevemo-nos

(orientador)

(1ºexaminador)

(2º examinador)

Dedico este trabalho a Deus em primeiro lugar, sem Ele eu não estaria viva para concluir o curso; aos meus pais, minha família, pois é graças aos esforços deles que cheguei à universidade; aos meus filhos e esposo, minha razão de viver; a minha amiga e incentivadora Micheliny Tenório, seu apoio me fortaleceu nesta tarefa.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, minha irmã, esposo, filhos e à minha família, que me incentivaram nos momentos difíceis e compreenderam a minha ausência enquanto eu me dedicava à realização deste trabalho.

Aos amigos, que sempre estiveram ao meu lado, pela amizade incondicional e pelo apoio demonstrado ao longo de todo o período em que me dediquei a este trabalho, em especial aos amigos que nas madrugadas busquei apoio, gratidão Márcio Cavalcante.

A minha orientadora, Prof. Manoella Neves, que com toda sabedoria, carinho e apoio foi a força determinante, sem a qual não teria conseguido concluir esta difícil tarefa.

Qualquer nova tecnologia gradualmente cria um novo ambiente para o ser humano.
(MCLUHAN, Marshall, 1969, p. 10)

RESUMO

Este trabalho se propõe a pensar sobre a presença da mídia nos processos sociais, sobre convergência midiática e como as novas tecnologias interferem no processo da informação, os novos meios de interação social. Para tanto, reflete um pouco sobre a relação entre WhatsApp e jornalismo e sobre a influência na assessoria de imprensa. Discorre também a teoria do Gatekeeper no uso dos grupos pelas assessorias e pelas redações. Além disso, apresenta uma pesquisa com questionários sobre o uso dos grupos de WhatsApp na assessoria da Secretaria de Segurança Pública de Alagoas. Por fim, traz outra pesquisa, com representantes da assessoria de comunicação e administrador do grupo de WhatsApp da Assessoria de Comunicação da Polícia Militar de Alagoas; refletindo sobre a utilização do aplicativo WhatsApp na Assessoria de Comunicação da Secretária de Segurança Pública de Alagoas, sobre a instantaneidade, a rapidez tornando-se rotina na apuração e divulgação de informações.

Palavras-chave: Jornalismo. Comunicação. Convergência. WhatsApp. ASCOM/SSP. Instantaneidade.

ABSTRACT

This work aims to think about the presence of the media in social processes, about media convergence and how new technologies interfere in the information process, the new means of social interaction. Therefore, it reflects a little on the relationship between WhatsApp and journalism and on the influence on the press office. It also discusses the Gatekeeper theory in the use of groups by advisors and newsrooms. In addition, it presents a survey with questionnaires on the use of WhatsApp groups in the assistance of the Secretariat of Public Security of Alagoas. Finally, it brings another survey, with representatives of the communication department and administrator of the WhatsApp group of the Communication Department of the Military Police of Alagoas; reflecting on the use of the WhatsApp application in the Communication Advisory of the Secretary of Public Security of Alagoas, on the instantaneousness, the speed becoming a routine in the investigation and disclosure of information.

Keywords: Journalism. Communication. Convergence. WhatsApp. ASCOM/SSP. Instantaneity.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1. SURGIMENTO DA INTERNET E AS TRANSFORMAÇÕES DO MERCADO JORNALÍSTICO	13
1.1 Breve histórico sobre a internet.....	13
1.2 Teorias do Jornalismo	16
1.3 Internet e as transformações no mercado jornalístico.....	21
2.1 As Tecnologias Contemporâneas em Comunicação.....	24
2.2 Internet e novas interações	29
3. A UTILIZAÇÃO DO WHATSAPP POR PROFISSIONAIS DE IMPRENSA... 33	
3.1 WhatsApp: o aplicativo	34
3.2 O surgimento de grupos e a responsabilidade – Whatsapp Empresarial.....	36
3.3 Relações de trabalho, avanço tecnológico e whatsapp: os impactos negativos das novas tecnologias.....	39
3.4 As redes sociais como fonte de informação: uso do whatsapp como ferramenta de divulgação da notícia.....	40
4 ESTUDO DE CASO: EXPERIÊNCIAS E AVALIAÇÃO DO USO DO WHATSAPP COM FIM JORNALÍSTICO.....	42
4.1 ASCOM-SSP/AL	42
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	49
REFERÊNCIAS.....	52
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO	57
APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO APLICADO COM A ASSESSORA DA ASCOM/SSP-AL.....	58
APÊNDICE C - SERVIDORA ASCOM DA SSP/AL CABO MICHELINY TENÓRIO DE LIMA	60
APÊNDICE D – QUESTIONÁRIO APLICADO COM O RESPONSÁVEL PELO NÚCLEO DE JORNALISMO DA ASCOM/PM-AL - TENENTE RAMOS	61

INTRODUÇÃO

O surgimento de novas tecnologias e seu processo dinâmico de atualização transformou o modo como as pessoas, as empresas e as organizações governamentais interagem entre si. Através da internet a dinâmica nas relações passou a ser mais próxima, estreitando assuntos pessoais e profissionais. Logo, a relação entre a sociedade contemporânea e as mídias sociais torna-se cada vez mais indissociável no cotidiano das pessoas, independente do fim almejado: pessoal, familiar ou profissional.

Por meio do aplicativo de comunicação instantânea WhatsApp, profissionais de comunicação instauram uma relação entre a instantaneidade e a confiabilidade para que seja transmitida a informação de maneira mais rápida, eficiente, com informações precisas ao público dirigido. A comunicação ainda é facilitada pela criação de grupos segmentados visando à adequada distribuição da informação.

A agilidade em que se dá a transmissão da informação tem contribuído para diminuir o tempo de resposta a questionamentos, bem como, o aproveitamento do tempo para sugestões de pautas ou aviso de entrevistas coletivas. O universo digital tem conduzido as interações humanas a uma busca incessante de informações e respostas rápidas. No que se refere à área profissional, vem ofertando opções ágeis para a comunicação e desenvolvimento de serviços. A imprensa pauta e é pautada com informações em ritmo acelerado e, normalmente, contato direto com as fontes oficiais, além da agregação de imagens e áudios referentes ao fato noticioso.

Conforme uma pesquisa executada pelos autores do artigo *“WhatsApp no jornalismo móvel: um recorte da realidade de quatro veículos alagoanos”*, grande parte dos jornalistas entrevistados afirmaram utilizar smartphone e o aplicativo WhatsApp. Segundo o estudo, a maioria dos profissionais entrevistados afirmou que nas redações em que trabalham existe um smartphone com o aplicativo de uso comum, sendo que a maioria também utiliza o WhatsApp com o número pessoal com o mesmo objetivo.

Quanto à participação dos jornalistas entrevistados na pesquisa, em grupos de WhatsApp de assessorias de comunicação, apenas três dos entrevistados, todos do jornalismo impresso, afirmaram não participar. Os demais jornalistas questionados, ainda segundo a pesquisa, declararam que estão adicionados em 3 a 6 grupos de assessoria de comunicação (HOLANDA; MACHADO; MUNIZ, 2016, p.57).

Este estudo resulta de uma pesquisa de campo documental, descritiva e com abordagem qualitativa. Com relação à pesquisa qualitativa, Flick (2009, p.20) acrescenta que “[...] é de particular relevância ao estudo das relações sociais devido à pluralização das esferas da vida”. Entretanto, isso não impede que o texto sobre a pesquisa qualitativa seja redigido apresentando também números. Assim, pode-se destrinchar a pesquisa realizada na modalidade pesquisa de campo documental por não se permitir isolar e controlar as variáveis, mas, perceber e estudar as relações estabelecidas; em ser uma pesquisa descritiva, pois, os fatos foram observados, registrados e analisados; e com uma abordagem de pesquisa qualitativa em que algumas das informações obtidas não podem ser quantificáveis, pois, os dados obtidos são analisados indutivamente (FLICK, 2009).

O avanço das tecnologias e a evolução das mídias deram origem a novos meios de interação social. Atualmente a instantaneidade, a rapidez com que as informações são passadas se tornou rotina, e a participação, opinião dos indivíduos não é mais descartável aos veículos de comunicação.

De fato, surgem modos diferentes no relacionamento entre as pessoas e os meios de comunicação. E nesse ínterim, a comunicação passa a debater sobre os “processos de midiática”, destacando-se pelas tecnologias transformadas em mídias que passam a impactar o próprio campo midiático e os meios de comunicação social tradicionais. Uma das mudanças mais visíveis na dinâmica dos meios de comunicação tradicionais é a ampliação de suas estratégias de interação com os públicos desde a produção, o armazenamento e a circulação.

Fundamenta esta pesquisa: referências bibliográficas que abordam o processo histórico, teórico e técnico do Jornalismo, discutem os processos de midiática de modo geral e convergência midiática em termos pontuais, além de artigos e trabalhos monográficos em consonância com o tema proposto,

disponíveis em plataformas digitais. As referências digitais serão levantadas em lapso temporal registrado dos últimos cinco anos (2015 a 2020), a fim de contextualizar a pesquisa com informações teóricas plausíveis com a nova prática pelo aplicativo.

Esta monografia divide-se em quatro seções. No primeiro, faz-se um breve histórico sobre a internet e abordam-se conceitos sobre teorias do jornalismo para fundamentar a interferência da internet nas transformações do mercado jornalístico. Na segunda seção apresentam-se conceitos sobre novas tecnologias, enfocando a internet e as novas interações advindas do uso das redes sociais. Seguimos refletindo sobre o uso do aplicativo WhatsApp por profissionais da imprensa. Argumentamos ainda sobre a utilização do WhatsApp com base no surgimento de grupos e a responsabilidade em sua administração, acentuando este argumento com o relato de experiências na Utilização do aplicativo na ASCOM da Secretaria.

O trabalho de conclusão de curso visa colocar em prática o aprendizado adquirido no curso de Jornalismo da Universidade Federal de Alagoas e buscar maior conhecimento em Tecnologias Contemporâneas da Comunicação, deste modo, chegamos na escolha por estudar sobre a relação das Assessorias de Comunicação com as tecnologias, e no caso deste trabalho, com uso do aplicativo de smartphone WhatsApp.

1. SURGIMENTO DA INTERNET E AS TRANSFORMAÇÕES DO MERCADO JORNALÍSTICO

Sociedade da informação é uma expressão de uso comum nos dias de hoje. A internet, embora seja um fenômeno relativamente recente na história da humanidade, é uma realidade já enraizada em todo o mundo. Aliada a diversos recursos tecnológicos, abriga uma infinidade de atos humanos, dos mais banais aos de maior relevância.

A democratização da internet, fomentada pelo emprego da tecnologia da informação, permitiu avanços significativos para a humanidade no que concerne à comunicação, aproximação e apreensão do saber e da cultura dos povos. Mesmo tendo surgido como ideal armamentista, a internet superou essa etapa e elevou-se à condição de ferramenta indispensável para as relações humanas e mercadológicas.

No âmbito do jornalismo, o uso da internet proporciona o alcance de informações em tempo hábil e com amplitude dos fatos, redesenhando a forma como a informação chega às pessoas, promovendo o estreitamento entre os povos, a instantaneidade na transmissão do fato e a interatividade dos meios com o receptor.

A internet alterou o curso da humanidade, que se vê mais próxima das múltiplas realidades em todo o mundo, e sua história interferiu diretamente para o avanço tecnológico.

1.1 Breve histórico sobre a internet

Dentro do conceito de internet, a partir de suas origens históricas, a expressão ciberespaço se relaciona diretamente à rede mundial de computadores, logo:

Nesse contexto, o ciberespaço se apresenta como espaço no qual as informações digitais circulam, permitindo às pessoas a construção e partilha de inteligência coletiva. Pierre Lévy (1999) o define como espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores, que tende a tornar-se a principal infraestrutura de produção, transação e gerenciamento econômicos. [...]. No ciberespaço estruturam-se, segundo o autor, relações sociais, econômicas e

de poder e ocorre o crescimento da mobilidade de acesso às informações e das possibilidades de interação (BICALHO; MORAIS, 2016, p.9).

Gouvêa (1997, p. 33) afirma que “A humanidade não teria alcançado o estado de evolução que apresenta hoje se não tivesse desenvolvido a capacidade intelectual de elaborar e transmitir informações”. A constatação do autor possui um sentido universal e imperativo quanto à atualização profissional e que se tornou imprescindível com o surgimento da internet.

Vemos, pois, que o conhecimento se modifica em menor espaço de tempo e as pessoas precisam acompanhar a evolução. Cumpre tecer, de forma sucinta, algumas noções históricas sobre a internet, desde sua criação, sua rápida expansão e a situação em que se encontra atualmente.

O primeiro dado histórico considerado relevante quanto à criação da internet ocorreu em 1969, quando, visando se proteger de ataques nucleares russos, o Departamento de Defesa Norte-Americano providenciou junto à Rand Corporation pequenas redes locais, denominadas LAN — Local Area Network (rede de computadores local).

O objetivo era que, caso uma cidade chegasse a ser destruída por ataque nuclear, fosse garantida a comunicação entre as cidades remanescentes coligadas por este meio, que foi intitulado Arpanet (PAESANI, 2012, p.11), mas que, segundo a autora, ainda não é considerado o evento inicial da internet, pois teria sido a partir do seguinte registro:

[...] a decolagem da internet ocorreu no ano de 1973, quando Vinton Cerf, do departamento de Pesquisa avançada da Universidade da Califórnia e responsável pelo projeto, registrou o (protocolo TCP/ IP) Protocolo de controle de Transmissão/ Protocolo Internet; trata-se de um código que consente aos diversos networks (serviços de internet) incompatíveis por programas e sistemas comunicarem-se entre si.

Zaniolo (2012, p. 142) afirma que no ano de 1971 o correio eletrônico foi criado por Ray Tomlinson, e em 1974 a rede local de computadores foi anunciada por Bob Metcalfe. Destaca Paesani (2012, p. 11) como elemento mais importante para a expansão da internet, “[...] que permitiu à Internet se transformar num instrumento de comunicação de massa, foi o ‘*world wide web*’ (ou ‘*www*’ ou ainda *W3*, ou simplesmente *web*), a rede mundial”. O *www* se

originou no ano de 1989, em Genebra, e possui a seguinte descrição:

É composto por hipertextos, ou seja, documentos cujo texto, imagem e sons são evidenciados de forma particular e podem ser relacionados com outros documentos. Com um clique no 'mouse' o usuário pode ter acesso aos mais variados serviços, sem necessidade de conhecer inúmeros códigos de acesso (PAESANI, 2012, p.11).

Esta é considerada a rede em alcance mundial, criada pelo engenheiro britânico Tim Berners-Lee, do Conselho Europeu para Pesquisa Nuclear. Posteriormente, em 1995 a América Online inicia a prestação de serviços de conexão discada à internet. Em seguida, o sistema operacional Windows 95 introduz o navegador Web Internet Explorer da Microsoft (ZANIOLO, 2012).

Pouco mais tarde, em 2000, surgiu o polêmico *software*¹ de compartilhamento de arquivos musicais *Napster*, e em 2001 nasce o projeto Wikipedia². Em 2004, Mark Zuckerberg cria a rede social Facebook e, em 2005, surge o site de compartilhamento de vídeos Youtube (ZANIOLO, 2012).

No Brasil, a internet chegou somente em 1988, por iniciativa da comunidade acadêmica de São Paulo (Fapesp – Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo) e da Universidade Federal do Rio de Janeiro, a princípio com finalidade estritamente educacional (*Idem;ldbem*).

A exploração comercial da internet brasileira iniciou em 1994, com a instalação de internet por meio da linha telefônica (conexão discada), a partir de um projeto-piloto da Embratel. Cinco anos depois, em 1999, o número de internautas brasileiros já ultrapassava a marca dos 2,5 milhões. A temática referente aos crimes informáticos dominou o noticiário brasileiro em 2008 (PAESANI, 2012).

Em 1995, foi criado pelo Ministério das Comunicações, através da portaria Interministerial nº 147, de 31/05/95, o Comitê Gestor da Internet, com o

¹ O conceito de software está inserido no art. 1º da Lei nº 9.609/98 – “Lei do Software”, da seguinte forma: Programa de computador é a expressão de um conjunto organizado de instruções em linguagem natural ou codificada, contida em suporte físico de qualquer natureza, de emprego necessário em máquinas automáticas de tratamento da informação, dispositivos, instrumentos ou equipamentos periféricos, baseados em técnica digital ou análoga, para fazê-los funcionar de modo e para fins determinados.

² Wikipédia é um projeto de enciclopédia multilíngue livre, baseado na web, colaborativo e apoiado pela organização sem fins lucrativos Wikimedia Foundation. Seus 19 milhões de artigos (752 849 em português em 03 de setembro de 2012) foram escritos de forma colaborativa por voluntários ao redor do mundo e quase todos os seus verbetes podem ser editados por qualquer pessoa com acesso ao site (ONLINE, 2012).

objetivo de assegurar a qualidade e a eficiência dos serviços ofertados, a justa e livre competição entre provedores, e a manutenção de padrões de conduta de usuários e provedores. Tais medidas tinham em vista a necessidade de coordenar e integrar todas as iniciativas de serviços de Internet no país. O órgão teve seus membros nomeados pela Portaria nº 183, de 03/07/95, que veio a sofrer alterações por diversas portarias posteriores³ (PAESANI, 2012, p. 28).

Corrêa (2000, p. 17) descreve as principais atribuições do Comitê, que são:

1. Fomentar o desenvolvimento de serviços ligados à Internet no Brasil;
2. Recomendar padrões e procedimentos técnicos e operacionais para a Internet no País;
3. Coordenar a atribuição de endereços na Internet, o registro de nomes de domínios e a interconexão de espinhas dorsais;
4. Coletar, organizar e disseminar informações sobre os serviços ligados à Internet.

O referido órgão é composto de integrantes do Ministério das Comunicações e da Tecnologia, de representantes de provedores de acesso ou de informações, de representantes de usuários, da comunidade acadêmica e de entidades operadoras e gestoras de espinhas dorsais (*backbones*) – estruturas que movimentam grandes volumes de informações (PAESANI, 2009).

A simples observação da evolução da internet demonstra seu crescimento exponencial em curto período, bem como a dificuldade em traçar limites territoriais - amplamente considerado pelos juristas da era digital. Conforme Paesani (2012), a internet consiste numa imensa fonte de informações e de relações interpessoais. Há, inclusive, crítica quanto aos relacionamentos virtuais, à medida que são usados como equivocados substitutos de relações tradicionais.

1.2 Teorias do Jornalismo

No início do capitalismo na Europa, em pleno século XVII, existiam boletins, inicialmente semanais e depois diários, que retratavam fatos sobre armas

³ (a) Portaria Interministerial nº 269, de 01/11/1995; (b) Portaria nº 9, de 19/01/1996; (c) Portaria Interministerial nº 252, de 30/03/1996; (d) Portaria Interministerial de nº 1.281, de 04/10/1996; (e) Portaria Interministerial de nº 165, de 21/05/1997; (f) Portaria Interministerial nº 408, de 22/08/1007; (g) Portaria Interministerial nº 25, de 22/01/1998.

e o parlamento, a produção das colheitas, o transporte de metais preciosos e o comércio internacional.

Em 1962, na tentativa de classificar o que vem a ser esfera pública, Habermas (2014) recorre à origem desses jornais:

A circulação de notícias não se desenvolve apenas vinculada às necessidades de circulação de mercadorias: as próprias notícias se transformam em mercadorias. Por isso, o noticiário profissional é submetido às mesmas leis do mercado, a cujo surgimento deve sua própria existência (p. 126).

Com o passar dos séculos, os jornais viraram um produto e de forma organizada transformou-se num negócio institucionalizado por meio das empresas jornalísticas. Com a produção de conteúdo informativo de forma organizada (empresarial) — processo iniciado no século XIX e que segue até os dias atuais — a essência do jornalismo passa a ser analisada e, então, é definida a seleção do que é e o que não é notícia.

Nelson Traquina (2012), em sua obra sobre as teorias do jornalismo, revisa as principais teorias, sendo uma delas a Teoria do Espelho, que se fundamenta na máxima de que o jornalismo é um espelho da realidade ao reproduzir fielmente os fatos, indiferente ao aspecto social e político do repórter e entrevistado.

Em contra partida, segundo Charaudeau (2007), os veículos de divulgação midiática, assim como qualquer organismo ou “instância” de informação possui mecanismos que agem sobre os atores e seres sociais de maneira a lhes moldar os discursos, quer por vontade destes ou não, quer de forma sabida e consciente, ou não, como um personagem que troca informações com colegas de trabalho ou vizinhos, de maneira corriqueira, passando adiante a informação e acrescentando subjetividades à notícia. Contudo, ainda conforme Charaudeau, sobretudo a mídia e seus mandatários “constituem uma instância que detém uma parte do poder social” (CHARAUDEAU, 2007:63). E isto se dá através dos dispositivos arquitetados por um discurso hegemônico de manutenção de poder, que atua na forma de geração de sentido, legitimando as ações dos mandatários do poder e das ações da própria mídia que os mantém.

Outra teoria entre as mais importantes é a do gatekeeper, desenvolvida por David White, que dentro do processo noticioso é o conteúdo que vai passar pelo crivo do jornalista para decidir se a notícia será publicada ou não. Segundo White (1993), esse procedimento para escolha da notícia a ser veiculada é tendencioso, pois, o critério varia entre os profissionais, que passam a ter como verdade a ótica do jornalista.

Na visão de Warren Breed sobre a Teoria Organizacional, o jornalista segue a linha editorial do veículo pelo qual trabalha, inclinado por fatores como o prazer da atividade e o valor-notícia. Breed (1993, p. 162) refere-se aos jornalistas como “*staffers*”, ou seja, equipe de trabalho, e acrescenta que “são livres de discutir as decisões sobre as notícias com os executivos em breves conferências, mas, geralmente, os argumentos giram mais à volta de aspectos de noticiabilidade do que da política editorial como tal”. Dessa forma, implicitamente, a linha editorial é apreendida pelo jornalista a fim de se antecipar à revisão de seu texto pelo editor.

Numa perspectiva mais conservadora, construída do jornalismo e que esta construção interfere na realidade, outros teóricos abordam o jornalismo pelas teorias construcionistas, que vão de encontro à Teoria do Espelho.

Como pode ser visto:

O filão de investigação que concebe as notícias como construção rejeita as notícias como espelho por diversas razões. Em primeiro lugar, argumenta que é impossível estabelecer uma distinção radical entre a realidade e os media noticiosos que devem ‘refletir’ essa realidade, porque as notícias ajudam a construir a própria realidade. Em segundo lugar, defende a posição de que a própria linguagem não pode funcionar como transmissora direta do significado inerente aos acontecimentos, porque a linguagem neutral é impossível. Em terceiro lugar, é da opinião de que os media noticiosos estruturam inevitavelmente e sua representação dos acontecimentos (TRAQUINA, 2012, p. 175).

Dessa discussão surgiram duas correntes teóricas ao longo dos anos 1960 e 1970: os estruturalistas e os interacionistas.

Os estruturalistas argumentam que “as notícias são um produto social resultante de vários fatores” (TRAQUINA, 2012, p. 175), que seriam cultura organizacional da empresa de comunicação, critérios de noticiabilidade, valor-notícia e os reconhecimentos socioculturais a partir do conceito de informação.

Bourdieu (1997) assegura que, no processo de construção da notícia, levam vantagem os que ocupam posição privilegiada devido ao acesso facilitado por meio de seus porta-vozes, que são os definidores primários da informação. Em sua obra, “A influência do jornalismo”, o autor avalia os poderes que interferem na produção jornalística, dentre eles, as fontes oficiais. Nisso,

É claro, com efeito, que os diferentes poderes, e em particular as instâncias governamentais, agem não apenas pelas pressões econômicas que estão em condições de exercer, mas também por todas as pressões autorizadas pelo monopólio da informação legítima – especialmente das fontes oficiais” (BOURDIEU, 1997, p. 103).

Logo, as fontes se legitimam por meio de seus discursos. Foucault (2009), defende que o discurso é um poder a ser praticado apenas pelos que são habilitados a proferi-lo, tendo em vista que numa sociedade que alimenta a “vontade de verdade”, a credibilidade seria uma característica intrínseca da autoridade, assim, “[...] ninguém entrará na ordem do discurso se não satisfizer a certas exigências ou se não for, de início, qualificado para fazê-lo” (FOUCAULT, 2009, p. 37), levando à constatação de que a fonte oficial seria àquela com autoridade, que por sua vez teria elevada credibilidade, tornando-se uma definidora primária do levantamento jornalístico.

Lippmann (2010) traz a discussão sobre o papel do assessor de imprensa (a quem também chama de publicista) que seria responsável pela versão oficial de seu assessorado, haja vista a impossibilidade de os jornalistas serem testemunhas oculares de todos os fatos. O autor questiona a informação passada pelo assessor de comunicação, que seria uma “verdade conveniente” sobre seu cliente. Logo,

Se a reportagem fosse a simples recuperação de fatos óbvios, o assessor de imprensa seria nada mais que um secretário. Mas uma vez que, no que diz respeito aos grandes tópicos das notícias, os fatos não são simples, e nem tão óbvios, mas objeto de escolha e opinião, é natural que todos gostariam de fazer sua própria escolha dos fatos pros jornais imprimirem. O homem do publicismo faz isso. [...]. Mas disso decorre que a imagem que o publicista faz para o repórter é a que ele deseja que o público veja (LIPPMANN, 2010, p. 294).

Similar à teoria estruturalista, tem-se a visão interacionista em que “as notícias são o resultado de um processo de produção, definido como a percepção, seleção e transformação de uma matéria-prima (os acontecimentos) num produto (as notícias)” (TRAQUINA, 2012, p. 180). Contudo, essa produção possui limitações.

Na década de 1920, afirmava-se que:

Todos os repórteres do mundo trabalhando todas as horas do dia não poderiam testemunhar todos os acontecimentos no mundo. Não existem assim tantos repórteres, e nenhum deles tem o poder de estar em mais de um lugar ao mesmo tempo (LIPPMANN, 2010, p. 289).

Dessa forma, a “rede noticiosa” (TRAQUINA, 2012) apresenta limitações por não poder cobrir fatos em todo e qualquer lugar, haja vista o deadline do jornal impresso. Com o advento da internet, os espaços se encurtaram, pois, através da rede mundial é possível ter informações de todo e qualquer lugar e em tempo real. Parece não haver mais limites para transmitir os fatos.

O conteúdo, antes limitado, agora se mostra ampliado e é produzido também pelo internauta ao sugerir no espaço “fale conosco” ou quando envia mensagem instantânea num processo de interação. O indivíduo que antes era apenas um consumidor de informações, atualmente contribui para o estabelecimento de uma agenda junto com a mídia (PRIMO, 2013).

Nessa perspectiva, o indivíduo passa a produzir e publicar informação quando ela acontece, por meio de diferentes formatos devido à nova configuração da indústria cultural, em que a estrutura midiática convencional se transforma seguindo a instantaneidade comum ao novo paradigma vivido pelo jornalismo.

1.3 Internet e as transformações no mercado jornalístico⁴

A prática do jornalismo é algo mutante, pois, se transforma constantemente, influenciada pela tecnologia, pelo comportamento humano e pelas tendências que se instauram na sociedade, a exemplo das perspectivas mercadológicas.

Os autores Ferreira, Luz e Maciel acrescentam que:

De acordo com o contexto no qual se veem inseridas, as modificações ocorrem em função das circunstâncias políticas, econômicas e tecnológicas. As estruturas de produção dessa profissão têm sido modificadas continuamente com o intuito de uma melhor adaptação aos avanços tecnológicos que a instrumentalizam, desde os tempos em que essa atividade configurou-se profissionalmente (FERREIRA; LUZ; MACIEL, 2015, p.1).

O jornalismo enquanto atividade profissional tem por objeto apurar os fatos, processá-los e transmiti-los periodicamente para o grande público ou segmentos deste, por meio de veículos como jornal, revista, rádio, televisão, cinema, site, ampliando os canais de difusão da informação.

Conforme dados da pesquisa realizada em 2018, mais da metade dos brasileiros está conectada à internet. São cerca de 166 milhões de pessoas que se conectam por meio da rede mundial, o equivalente a 79,9% da população com idade acima de 10 anos. As informações são da Síntese de Indicadores Sociais divulgada em novembro de 2019 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (AMORIM, NEDER, 2019).

Verifica-se uma acentuada queda no número de leitores de jornal impresso em detrimento do aumento de leitores através de plataformas digitais, que acessam conteúdo em “tempo real” e com a possibilidade de interação.

Sobre este aspecto, Gonçalves e Rodrigues (2015 *apud* FERREIRA; LUZ; MACIEL, 2015, p.2) lembram que: “Como reflexo desse processo, assistimos a

⁴ Nesta seção, o uso de datas do final do século XX ou início do século XXI, que podem ser consideradas obsoletas, explica-se pelo contexto histórico relatado quanto ao desenvolvimento tecnológico. O uso destas referências seria então uma maneira de demonstrar que os autores já mantinham um pensamento vanguardista sobre as relações propostas pela internet no meio jornalístico. Dessa forma, passa-se a ter uma base fundamental para abordar a realidade sobre o uso das redes sociais como fonte de informação.

uma contínua redução de efetivos nas redações. Em janeiro de 2015, o jornal O Globo dispensou cerca de 160 profissionais, atingindo vários departamentos da empresa”.

O ambiente digital requer que o jornalismo se reinvente, renovando conceitos para acompanhar as necessidades de mercado, porém, sem abandonar sua essência investigativa e esclarecedora dos fatos. Nessa perspectiva, Coelho (2015, p.131) argumenta que:

O processo comunicacional, intermediado pela nova tecnologia, assumirá, pois (previsivelmente) maior robustez, maior complexidade, propiciará maior participação, mas os meios que antes o intermediavam não desaparecem, antes se adaptam, resistindo à violência dos impactos; idealmente adotando as marcas positivas que promovem um novo processo comunicacional. Ao mesmo tempo que os meios tradicionais assumem marcas distintivas dos meios digitais, também estes tenderão a aprofundar o elemento narrativo que tomou conta da discursividade dos media tradicionais, a imagem.

O autor faz um breve comparativo entre os meios de comunicação convencionais e tecnológicos, destacando formatos, características e objetivos a serem alcançados, salientando a influência do mercado no processo comunicacional.

De certo, com o advento da internet, os jornais impressos passaram a implementar mudanças organizacionais e tecnológicas, reestruturação de efetivos, e a experimentar novos caminhos na lida diária jornalística. Isto requer estudo e avaliação sobre as mídias digitais, haja vista os novos aplicativos na web busquem se transformar em agentes de novos modelos de comunicação, possibilitando meios para o desenvolvimento do trabalho dos profissionais de uma redação.

Avalia-se como as novas tecnologias interferem no processo da informação, levando ao questionamento em torno de quem produz e de quem consome a notícia. Apesar da relatividade existente, no que tange à produção e ao consumo da notícia, as novas tecnologias se inserem neste cenário e o tempo passa a ser o vilão “da história”, influenciando na qualidade do assunto tratado, que por vezes, é prejudicado devido à instantaneidade, termo que tem substituído o “furo de reportagem”.

2. AS REDES SOCIAIS COMO FONTE DE INFORMAÇÃO

Estar conectado à internet passou a ser algo natural na vida das pessoas. O acesso à internet é uma realidade que tem sido introduzida no cotidiano das pessoas e vai permanecer juntamente com as inovações que ocorrem nos aparelhos, tanto que os computadores compactos, que podem ser carregados a todo lugar, já estão perdendo lugar para o *tablet* e os celulares deixaram de ser um meio apenas para realizar e receber chamadas devido à sua característica de *smartphone* (telefone inteligente).

Sobre este conceito, questiona-se que:

O termo *smartphone* é extremamente controverso e encontra uma definição exata e amplamente aceita entre a comunidade acadêmica pode se revelar uma tarefa árdua. No entanto, o termo vem sendo frequentemente utilizado pela indústria como sinônimo para telefones celulares de altíssima tecnologia. Em tradução literal, *smartphone* significa 'telefone inteligente', em uma referência à alta capacidade de processamento destes dispositivos (COUTINHO, 2014, p.11-12).

Dentro do aspecto portátil, o celular é o que mais possui esta característica e nos modelos mais modernos, dependendo da configuração e da memória, podem ser instalados programas como editores de textos. Através do notebook ou *tablet* os recursos tecnológicos são mais fáceis de serem manuseados, porém, o *smartphone* tem sido o mais utilizado por profissionais, a exemplo dos jornalistas que fazem uso do aparelho para fotografar, editar texto e se comunicar via aplicativos como o WhatsApp.

O surgimento de novas tecnologias também faz parte da realidade de mercado, pois, a indústria e o comércio estão informatizados e, por isso, recrutam profissionais que saibam lidar com recursos tecnológicos ou que tenham a noção específica para um curso mais aprimorado na área que pretenda se candidatar a um emprego.

2.1 As Tecnologias Contemporâneas em Comunicação

A comunicação sempre foi algo inerente ao homem; basicamente uma das necessidades para sua sobrevivência desde o Período Paleolítico, e é nesse mesmo período que, de forma instintiva, este homem rude viu nos desenhos uma maneira de se comunicar e de deixar uma informação que perpassasse o seu tempo.

No processo evolutivo humano, a comunicação avançou conforme o homem se desenvolvia, pois o homem é agente transformador e por isso passou a buscar outras maneiras de se comunicar, a exemplo da escrita, considerada a primeira tecnologia de pensamento e inteligência produzida pelo homem e que representou um novo conceito para a concepção de conhecimentos.

A comunicação tem passado por diversas transformações desde a década de 1990, quando houve a universalização do computador e a internet começou a ser acessada para fins diferentes de sua criação, que teria sido como uma “arma de guerra” para manter a comunicação entre aliados e interceptar possíveis ataques rivais.

O avanço tecnológico propiciou a instantaneidade da comunicação, permitindo às pessoas o acesso facilitado e ilimitado a mídias que favorecem o compartilhamento entre si de variadas informações de forma cada vez mais rápida. O surgimento dos computadores pessoais, a ascensão da internet banda larga e o desenvolvimento das redes sociais digitais contribuem para novos comportamentos.

Vive-se atualmente o que os filmes das décadas de 1980 e 1990 se antecipavam ao se referir aos anos 2000. Nessa perspectiva, McLuhan (*apud* COHN, 1987, p. 366) também previu, de certa forma, o período atual:

De uma comunicação fragmentada, linear, de propagação lenta e de caráter individualizante (à qual corresponde, no plano sociopolítico, o Estado nacional moderno e, no plano econômico, a Revolução Industrial) passa-se para outra, integrada, não-linear e de propagação instantânea (mítica) e de caráter comunitário (todos participam da vida de todos e o envolvimento social é global: é a fase da sociedade mundial no plano sociopolítico e da automação no plano econômico). O mundo transforma-se num grande ‘vilarejo’; há uma ‘tribalização’ em escala ecumênica (Grifos do autor).

As últimas gerações, desde o início dos anos 2000, convivem num ambiente em que a tecnologia e a comunicação se entrelaçam às experiências de vida. As pessoas nascidas nessa era, em processo de informatização, podem ser descritas como seres nativos, pois acompanham esse *boom* da internet. Aos já nascidos, antes dessa era informatizada e que por isso precisaram se adaptar à nova realidade, consideram-se seres mutantes desse universo interconectado.

Naturalmente, o comportamento das pessoas sofreu e sofre a influência da internet e com ela a comunicação recorrente por redes sociais - bem diferente dos anos dourados da televisão e do rádio quando toda a família se sentava no sofá da sala e prestava atenção ao noticiário que no dia seguinte pautaria as conversas baseadas nessa experiência de mídia. Sobre esse aspecto, Weinberger (2007, p. 131) recorda que:

Com todos assistindo ao mesmo noticiário nacional e lendo os mesmos jornais locais, havia uma experiência compartilhada com a qual podíamos contar. Hoje, nossas redes sociais criam páginas de rosto de terceira ordem que atendem aos interesses exclusivos de nosso grupo.

Atualmente, a midiatização se tornou mais difusa, tendo em vista o crescimento das diversas tecnologias e meios de comunicação. Existem inúmeras opções competindo pela atenção dos indivíduos. Dessa forma cada um tem uma experiência diferente ao se relacionar com a mídia como desejar, podendo até customizar a sua experiência.

A partir desses fenômenos, novas situações surgiram, interferindo no comportamento dos indivíduos, para e com as mídias digitais. A comunicação social fica à mercê tanto das tecnologias, quanto do comportamento das pessoas e como elas vão utilizar as ferramentas que lhes são disponibilizadas.

Castells (2009, p.128) avalia as características do conceito tecnológico, baseado na perspectiva de ser uma “essência da transformação tecnológica atual à medida que ela interage com a economia e a sociedade” e, como primeira característica desse novo paradigma, afirma que “a informação é sua matéria-prima: são tecnologias para agir sobre a informação”.

A informação passou a ter uma relação com a tecnologia, pois, esta concede as devidas ferramentas para os usuários se comunicarem, que cada vez

mais se afastam das relações interpessoais e passam a se relacionar ciberneticamente.

A tecnologia interfere de forma tão decisiva, que os efeitos são visíveis na vida dos indivíduos. Um exemplo claro disso é o uso do celular, em que suas funções precípuas (ligar e desligar) cederam espaço às múltiplas funções que hoje um *smartphone* concede ao usuário, como tirar foto, acessar caixa de e-mail e se relacionar pelas redes sociais.

Os contatos pessoais se tornam cadeias consequentes de entrelaçamentos sociais. As redes não funcionam como um limitador, apesar da existência de administradores. A internet é reconhecidamente um ambiente que favorece a liberdade de comunicação ao mesmo tempo em que é altamente controlada por aspectos técnicos, estruturas físicas elaboradas, padrões de conexão pré-estabelecidos e sistemas fechados.

Um aspecto relevante e que está no domínio da internet é a convergência entre tecnologias, mantendo um sistema integrado com conexão e acesso às mídias digitais. Logo, é possível assistir canais de televisão, escutar música, ler notícias, jogar games eletrônicos, tudo em um mesmo sistema portátil. Isto fascina, atrai e desperta o interesse para adquirir um aparelho cada vez mais moderno.

Sobre a importância do *smartphone* no atual contexto socioeconômico, Lemos (2013, p. 82) define ser primordial, pois “está imersa num culto da técnica e seus objetos”, sendo este conceito o da convergência dos meios de comunicação. Contudo, esse conceito pode ser confundido com o de convergência de conteúdos diversos para uma única plataforma, que segundo Jenkins (2008, p. 40) seria a falácia da caixa preta: “Mais cedo ou mais tarde, diz a falácia, todos os conteúdos irão fluir por uma única caixa preta em nossa sala de estar [...]”, o que configura, portanto, uma visão ultrapassada de convergência.

Quanto a falácia da caixa preta, a priori devemos entender que a comunicação segue dinâmica e viva, porém seus meios de distribuição vão se modificando a medida que a tecnologia os atualiza. O conteúdo, o público podem mudar, mas o meio continua a existir. Como por exemplo o rádio, hoje presente nas plataformas digitais. Quanto a nomear de falácia da caixa preta, ocorreu porque anteriormente se discutia a ideia de que a convergência era que todos os

aparelhos iriam convergir num único aparelho central que realizaria todas as atividades. Porém, o que percebemos hoje é uma modernização do hardware, enquanto o conteúdo converge.

Dessa forma, este não poderia ser o fator que caracteriza a convergência como tal, tampouco o que faz com que os *smartphones* desempenhem um papel tão crucial dentro de seu contexto. Na realidade, é o modo como a sociedade, nos últimos anos, tem aprendido a lidar com as diferentes formas de conteúdo nos mais diversos meios de comunicação, em uma época em que a interatividade e o fluxo de informações são intensos e, mais do que isso, o modo como os novos suportes tecnológicos têm influenciado nessa dinâmica.

Sobre esse aspecto, Jenkins (2008, p. 51) apresenta sua visão sobre convergência, em que argumenta:

Por convergência refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas e sociais [...] É, ainda: [...] uma mudança no modo como encaramos nossas relações com as mídias. Estamos realizando essa mudança primeiro por meio de nossas relações com a cultura popular, mas as habilidades que adquirimos nessa brincadeira tem implicações no modo como aprendemos, trabalhamos, participamos do processo político e nos conectamos com pessoas de outras partes do mundo.

A convergência pode ser compreendida como um fenômeno representado por uma mudança cultural e estrutural da sociedade, em que os antigos consumidores agora são também produtores de conteúdo. Os tradicionais *Gatekeepers* de que falava White (1950) perdem um pouco do sentido original nesse novo cenário, sendo necessário que assumam um novo papel na trama da convergência. Os *Gatekeepers* agora passam a ser retratados por Burns (2005) como *Gatewatchers*⁵, em uma tentativa de redefinição do papel dos grandes grupos de mídia.

⁵ Mais tarde, em 2005, Axel Burns propõe uma ressignificação do termo, que ele nomeou de *Gatewatcher*, baseado nas mudanças que o jornalista, na época da web, sofreu em seu antigo papel. Agora este seria parecido ao de um "bibliotecário", que direciona seu público para as notícias mais relevantes em meio a um mar de informação.

No entanto, independente do termo, destaca-se como relevante a real e valiosa contribuição das novas transformações tecnológicas, mais especificamente, o surgimento da Internet, em um processo constante de mudanças que possibilitou um grau de interação (interatividade), velocidade, integração e dinamismo entre as mais diversas mídias e seus conteúdos antes impossíveis e impensáveis “[...] A digitalização estabeleceu as condições para a convergência” (JENKINS, 2008, p. 38).

A convergência seria então:

[...] mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento [...] A convergência refere-se a um processo, e não a um ponto final. (JENKINS, Henry. Cultura da Convergência, Editora Aleph, página 43).

Campos (2009, p. 14), descreve como os *smartphones* se inserem como ponto chave no contexto da convergência dos meios de comunicação ao explicar que “os celulares convergem fetiches tecnológicos com conexões midiáticas. Eles concentram os acervos de conteúdo com o ponto de ligação entre o indivíduo e o social”.

Sua importância não reside, portanto, na falácia da caixa preta, mas na possibilidade que essa tecnologia dos *smartphones* proporciona a seus usuários; de fazer uma conexão direta entre suas vidas pessoal e social. Um verdadeiro portal que conecta um indivíduo a uma rede de outros indivíduos, e não somente isso, mas a notícias, canais de TV, vídeos, músicas, etc.

Eles se diferenciam de outros aparelhos com capacidades semelhantes (como *tablets e notebooks*) por um simples, mas significativo fator: o celular está sempre com seu usuário, é portátil, ou seja, a famosa mobilidade e seu conceito de ubiquidade, em que o celular se torna de certa maneira onipresente no cotidiano.

Nesse sentido, ele seria a representação máxima do que McLuhan (1999) chamou de extensão do homem, um aparato tecnológico que se molda de forma praticamente simbiótica com o seu usuário, estendendo sua capacidade de se

comunicar e, em consequência, influenciando e modificando a cultura até então estabelecida.

2.2 Internet e novas interações

A comunicação entre as pessoas, na era digital, tem sido frequentemente pelas redes sociais, onde são depositadas: vida, sentimentos e interesses que movem o usuário. É uma das mais importantes ferramentas que possibilitou com que os *smartphones* possam realizar, de forma virtual, “o ponto de ligação entre o indivíduo e o social” (CAMPOS, 2009, p. 14), mencionado anteriormente, é o que veio a ser conhecido como redes sociais.

É importante diferenciar redes sociais de mídias sociais. Assim:

As redes sociais estão relacionadas a pessoas conectadas em função de interesse comum. As mídias sociais estão relacionadas a conteúdos, como textos, vídeos entre outros que são criados e compartilhados por indivíduos pertencentes às redes sociais. Dentro desse contexto, a tecnologia entra como facilitadora da interação humana (PINTO, 2012, p. 24).

Para Castells (2009, p.19) “uma rede é um conjunto de nós interconectados [...] no convívio em sociedade, as redes se tornam estruturas comunicativas”. Assim, cada um destes nós, no caso das redes sociais, poderíamos ser interpretados como indivíduos envolvidos na rede ou atores sociais como classifica (RECUERO, 2009).

Elas se tornam estruturas comunicativas na medida em que permitem interações sociais e conexões, de forma geral, entre estes diversos nós, ou atores sociais, no contexto do que Castells (2009) chamou de sociedade em rede. Redes sociais são, ainda, “dinâmicas e estão sempre em transformação” (RECUERO, 2009, p.79).

Além disso, podem possuir diversas topologias, ser de diversos tipos, e permitir as mais diversas formas de interação social. Contudo, o conceito de redes sociais é antigo e precede o surgimento da Internet. Importante destacar que as redes sociais são redes sociais virtuais, que nada mais são do que a transposição das antigas formas de organização social para o meio virtual. Redes sociais virtuais seriam, portanto, segundo Torres (2009, p. 114), “[...] sites ou recursos

que permitem a interação e a troca de informações entre pessoas, ou melhor, [...] redes de pessoas formadas por meio dos recursos dos sites que participam”.

Torres (2009) salienta a equivocada comparação feita entre sites de redes sociais e as próprias redes em si, o que configura um erro conceitual. Assim, entender esta distinção é vital para compreender o conceito real de rede social e, em consequência, a importância e os impactos que esses sites de redes sociais propiciam, principalmente quando associados aos *smartphones*.

Nessa perspectiva, explica-se que:

Sites de redes sociais são os espaços utilizados para a expressão das redes sociais na Internet [...] A grande diferença entre sites de redes sociais e outras formas de comunicação mediada pelo computador é o modo como permitem a visibilidade e a articulação das redes sociais, a manutenção dos laços sociais estabelecidos no espaço *off-line* (RECUERO, 2009, p. 102).

Os sites de redes sociais são, portanto, compostos pelas redes sociais. Na realidade, são como um portal para a manifestação das redes sociais, que são formadas, como citado anteriormente, por atores sociais e suas conexões, e que trazem suas relações do mundo *off-line* (real) para o mundo virtual por meio destes.

Estes sites de redes sociais são então comumente chamados de mídias sociais, que Torres (2009, p.113) classifica como “[...] sites na Internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação”.

São exemplos de mídias sociais o Facebook, Youtube e Twitter. São estes sites que têm permitido, nos últimos anos, essa transposição das antigas redes sociais em redes sociais virtuais pela transformação das antigas comunidades tradicionais em verdadeiras comunidades virtuais (BICALHO; MORAIS, 2016). Ou seja, organizações sociais que desafiam fronteiras, interconectadas e organizadas em torno de interesses comuns, formando uma aldeia global.

Dessa forma, os *smartphones* têm contribuído imensamente para a formação e intensificação dessa aldeia global, por permitir ao ator social o acesso constante e imediato a todas estas mídias sociais, por meio de sua conectividade com a Internet via redes mobile (3G ou 4G) e WiFi. O fenômeno da mobilidade

aliada à tecnologia dos *smartphones* aumentou a possibilidade de acesso e, conseqüentemente, o tempo de uso e quantidade de usuários das mídias sociais no mundo e em todas as faixas etárias.

Seguramente, o acesso a redes sociais tem alterado a rotina das pessoas em todo o mundo e isso tudo tem gerado inúmeras conseqüências culturais e comportamentais na sociedade contemporânea, que se comunica de forma mais intensa, dinâmica e interativa do que em qualquer outra época, impulsionada pelo surgimento das redes sociais virtuais, em que o acesso se dá em grande parte pelos *smartphones*.

Essa revolução na maneira de se comunicar das pessoas e na tecnologia empregada, cada vez mais avançada, resulta no que se convencionou a chamar de *cibercultura*. Tem-se uma prática em torno do que há de mais moderno em comunicação, impulsionada pela internet, e que ao mesmo tempo torna de fácil acesso os aparelhos desenvolvidos com tecnologia de ponta.

Cunhado pelo teórico francês Pierre Lévy, durante a década de 1980, e abordado por André Lemos em 1995, o conceito de cibercultura surge com a análise de diversos fatores sociais advindos do surgimento da Internet, em 1969, e da microinformática, em 1975, mas que só ganharam a devida importância a partir de 1990 (LEMOS, 2013).

Na perspectiva de Lemos (2013, p. 10), “a cibercultura é uma sinergia entre a vida social e os dispositivos eletrônicos e suas redes telemáticas”. Ela surge como um impacto sociocultural da microinformática, que lançou ao mundo milhares de computadores, inserindo as pessoas numa era totalmente informatizada, em que o acesso a esses dispositivos é cada vez maior.

Dessa forma, em um processo histórico de democratização do uso e do acesso aos meios digitais, as já mencionadas comunidades virtuais, hoje em dia tratadas como redes sociais, começam a surgir e a ganhar forma, em uma dinâmica própria, que vai caracterizar o ambiente do ciberespaço.

Portanto, de forma bastante simplificada, a cibercultura pode ser entendida como fruto das novas formas de relações sociais contemporâneas que ocorrem no ciberespaço. “Para Debord, o espetáculo é a representação do mundo através dos *mass media*, enquanto a cibercultura é a simulação do mundo pelas tecnologias do virtual” (LEMOS, 2013, p. 91), assim, como “a cultura

contemporânea, associada às tecnologias digitais [...] vai criar uma relação entre técnica e a vida social que chamaremos de cibercultura” (*Idem*, p.15).

Decerto, defende que a técnica possui de fato poder de influenciar a cultura, influenciando também os comportamentos sociais. Isso serve de base para a argumentação de que os *smartphones*, como aparato técnico de alta tecnologia, também possuem esse poder. Contudo, a cibercultura não é somente fruto de um projeto técnico, mas de uma relação estreita com a sociedade.

Compreende-se, então, que as redes sociais significam um processo simbiótico resultante da convergência entre vida social e desenvolvimento tecnológico, em que nenhuma determina de forma absoluta a outra, mas se constroem de forma mútua e simultânea (REIS; THOMÉ, 2017). Esse processo simbiótico também se relaciona à mobilidade.

As ideias de virtual e espaço são fundamentais para iniciar a compreensão sobre mobilidade, que pode ser entendida como a capacidade de gerar diversas manifestações concretas sem, contudo, estar ela mesma presa a um lugar ou tempo em particular. Assim, o virtual existe sem estar presente. O espaço é todo suporte material de práticas sociais de tempo compartilhado. Já o espaço de fluxos é a organização material das práticas sociais de tempo compartilhado que funcionam por meio de fluxos (NAGUMO, 2014).

Ao juntar o conceito de virtual e espaço de fluxos, Lemos (2013) apresenta a ideia de territórios informacionais, que seriam áreas de controle do fluxo informacional digital em uma zona de intersecção entre o espaço eletrônico e o espaço físico. O território informacional cria lugar dependente dos espaços físico e eletrônico a que ele se vincula. Esse lugar se configura por atividades sociais que criam pertencimentos simbólico, econômico, afetivo e informacional.

Nesse contexto de fluxos, há uma dinâmica social resultante do uso massivo da telefonia celular que criou uma mudança de paradigma na natureza das interações humanas, principalmente na construção de um ideal de identidade digital. O celular é produto de uma cultura que constitui o processo interacional e informacional da sociedade contemporânea, e o WhatsApp se consolida como dispositivo técnico para múltiplas relações, incluindo o trabalho da mídia.

3. A UTILIZAÇÃO DO WHATSAPP POR PROFISSIONAIS DE IMPRENSA

O WhatsApp passou a ser de fundamental importância para a atividade da imprensa, especialmente para grupos formados por repórteres ou de assessorias de comunicação a fim de pautar e serem pautados. Por meio do aplicativo, além da instantaneidade para a propagação da informação, são enviados áudios, imagens, vídeos institucionais, avisos de pauta, entre outras ações que facilitam a comunicação.

Nesta seção serão abordados o conceito de WhatsApp, o surgimento de grupos e a responsabilidade em administrá-los. Consolida este trabalho um estudo de caso sobre o uso deste aplicativo como recurso de interação para troca de informações entre veículos de comunicação e repórteres.

O estudo refere-se ao trabalho da Assessoria de Comunicação (ASCOM) pertencente à Secretaria de Segurança Pública do Estado de Alagoas (SSP/AL), onde mantinha um grupo que mediava as informações e o contato com repórteres das editorias de geral e polícia dos mais diversos meios de comunicação do estado. A ASCOM da SSP/AL mantinha um grupo com 155 participantes, incluindo os quatro servidores públicos lotados na assessoria, assessores de comunicação dos órgãos vinculados à SSP/AL, que são a Polícia Militar e Corpo de Bombeiros Militar, Polícia Civil e Perícia Oficial e jornalistas da editoria de Polícia e Cidades dos vários meios de comunicação existentes em Alagoas. O grupo existiu do ano de 2017 e foi desfeito no período eleitoral de 2018 e não mais reativado por decisão da própria assessoria.

Através do grupo no aplicativo, a ASCOM informava aos jornalistas sobre sugestões de pautas, textos jornalísticos, entrevistas coletivas e eventos relacionados à pasta da Segurança Pública, mantendo uma continuidade na atualização de informações e no atendimento a questionamentos que surgem no grupo.

Por meio dessa ferramenta verificou-se a eficácia para a divulgação de notícias em tempo real, alterando, assim, a dinâmica no contato com a imprensa através de respostas imediatas e atendimento coerente com os fatos em razão de ser fonte oficial.

3.1 WhatsApp: o aplicativo

Na rotina diária da sociedade contemporânea, percebemos que o WhatsApp se tornou o aplicativo mais popular dentre os que oferecem serviço de troca de mensagens. O aplicativo alcançou um lugar crescente nos meios sociais, sendo amplamente utilizado como ferramenta de trabalho, a exemplo da mídia.

Numa pesquisa independente, realizada pelo Mobile Time em parceria com a Opinion Box e a Infobip, **Panorama Mobile Time/Opinion Box - Mensageria no Brasil**, onde foram entrevistados 2.072 brasileiros com idades acima dos 16 anos, que acessam a internet e possuem *smartphone*, destacou-se que 99% dos *smartphones* no Brasil utilizam o aplicativo Whatsapp em contrapartida, mesmo com uma crescente adesão por parte dos usuários o aplicativo Telegram se apresentou com apenas 27%.

Conforme Fernandes (2012) e Alsaleem (2013) *apud* Santos, Pereira e Mercado (2016, p.110), o Whatsapp fundamenta-se como:

[...] um aplicativo de mensagens multiplataforma que permite a troca de mensagens gratuitas [...]. Como o *Whatsapp Messenger* utiliza o mesmo plano de dados de internet do usuário para e-mails e navegação, só é necessário um número de celular para se identificar e ter acesso ao serviço [...]

Esse aplicativo de troca de mensagens instantâneas pelo *smartphone* através da internet alcançou tanta notoriedade no Brasil, que muitas operadoras de telefonia móvel permitem sua utilização sem consumir os pacotes de dados móveis do seu usuário, como acontecia anteriormente no sistema SMS - Short Message Service (em tradução livre: Serviço de Mensagens Curtas).

O WhatsApp surgiu em 2009, no Vale do Silício, nos Estados Unidos, e desde 2014 pertence ao Facebook, quando foram incorporados ao WhatsApp os mais variados recursos para favorecer a agilidade na comunicação.

O compartilhamento de arquivos, fotos e mensagens de texto e áudio é capaz de, em segundos, atingir milhões de pessoas, haja vista o acesso aos *smartphones* e à Internet aumentar a cada dia. Dessa forma, o Whatsapp conceitua-se com uma possível ferramenta *Mobile Learning ou M-learning* (SANTOS; PEREIRA; MERCADO, 2016).

Imagem 1: O conceito do aplicativo



Fonte: WhatsApp

Facilitar a interação entre amigos, conectar através da internet, enviar arquivos e outras características, como citado na imagem 1, retirada do próprio aplicativo, foi o que o tornou popular, 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’”.

Oliveira *et al.* (2014 *apud* LIMA; ALMEIDA; CAVALCANTE, 2017, p.4) explica que:

M-Learning deriva-se do E-learning e é caracterizado pela junção da mobilidade com a aprendizagem. Para fazer uso do M-Learning pode-se lançar mãos de diversos tipos de tecnologias como serviços de correio de voz; correios eletrônicos; transmissão de sons, fotos e vídeos; serviços de mensagens curtas ou short message service (SMS) e multimídia message service (MMS).

Tais recursos admitem a interatividade e uma aprendizagem colaborativa, além de constante atualização do aplicativo em renovar os recursos disponíveis e ofertar novidades para incrementar o processo de troca de mensagens, a exemplo da Imagem 2, dos “emojis”, que intenta comunicar as emoções do usuário por meio de “carinhas” que simbolizam sentimentos ou sensações. O uso do emojis encurta o processo de comunicação, pois passam uma ideia real ou sugestiva das pretensões ou necessidades do usuário.

Imagem 2: Os emojis expressando as emoções



Fonte: WhatsApp

Observamos que atualmente as pessoas que possuem *Smartphones* com acesso à internet, conversam com seus contatos através de aplicativos como: WhatsApp, Facebook, Instagram - para citar alguns - e utilizam, para fazer-se entender, por meio de recursos expressivos, os emojis. Essas imagens destacam o quão dinâmica é a comunicação colocando em evidência pensamentos e sentimentos para além das palavras faladas/escritas.

Mais de seis bilhões de pessoas no mundo têm acesso a telefones celulares, confirmando que o acesso a tecnologias móveis é superior a condições básicas de saneamento, por exemplo. As conexões 3G e 4G facilitam o uso de tecnologias móveis globalmente (OLIVEIRA *et al.*, 2014). Ressalta-se o avanço dos recursos tecnológicos para facilitar conhecimentos por meio de ferramentas disponíveis na internet. O WhatsApp, por exemplo, não é mais um artefato tecnológico a ser utilizado de forma artificial, pois, seu uso transformou-se em ferramenta de trabalho não apenas na área de comunicação e sua relação com a mídia, mas, em áreas diversificadas, pois o objetivo é estabelecer uma interação eficiente e eficaz.

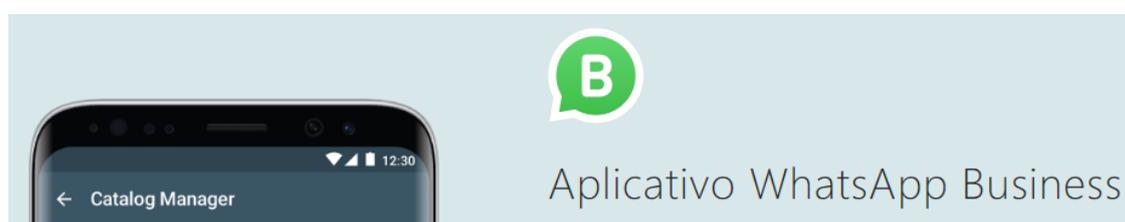
3.2 O surgimento de grupos e a responsabilidade – Whatsapp Empresarial

Desde que o aplicativo WhatsApp disponibilizou a ferramenta para criação de grupos, muitos se organizam assim, seja para fins de trabalho ou social. Os grupos se formam para variados tipos de discussão, em que se define um administrador ou todos são administradores, uma espécie de moderador para o

grupo. Isto leva a uma responsabilidade maior perante os demais, ou se administração do grupo é compartilhada, os integrantes são corresponsáveis pelo que publicam, encaminham ou replicam.

O WhatsApp criou uma ferramenta desenvolvida especialmente para as empresas aproveitarem dessa conjuntura, que é o WhatsApp Empresarial, também chamado de WhatsApp Business ou Corporativo - destacado na Imagem 3 - é voltado para as empresas que têm o objetivo de melhorar a conexão delas com os clientes, tornando-as mais seguras, rápidas e fáceis.

Imagem 3: O aplicativo e o mundo empresarial



Fonte: Whatsapp Business

Tornou-se evidente a importância do aplicativo para a comunicação, tanto que a empresa de marketing digital Rock Content, informa que 58% da população brasileira utiliza as redes sociais e, cerca 120 milhões dessas pessoas são usuárias do WhatsApp. Como seus clientes adotam a plataforma, é importante que a empresa se aproxime de seu público utilizando a ferramenta apropriada.

Aplicam-se ao WhatsApp e demais aplicativos a legislação comum. Se um administrador fizer algo errado em uma empresa, poderá ser responsabilizado criminalmente ou civilmente, dependendo da ilicitude praticada. O mesmo ocorre na órbita da administração pública em que alguém que exerça função de comando cometa um erro.

Mesmo estando em ambiente virtual, usuários das redes sociais, por exemplo o WhatsApp, devem seguir a mesma legislação que a sociedade utiliza no mundo real, em qualquer lugar do Brasil. Durante os contatos virtuais, continua sendo possível cometer crimes contra a honra (calúnia, injúria e difamação) ou de ameaça.

O Brasil possui uma lei que funciona como uma Constituição para os usuários da internet e a qual o WhatsApp tem que seguir: o Marco Civil da Internet,

nele um dos principais pontos a serem destacados é a obrigatoriedade dos serviços conectados como o *app* sigam as leis brasileiras, ainda que não tenham sedes no Brasil, mas atendam brasileiros pela internet.

Devido ao impacto da internet sobre a sociedade como um todo, as relações informáticas ganharam relevância jurídica. Com isso, após a superação da ideia de autorregulação, surgiram iniciativas normativas, primeiro no direito internacional e, após e sob a influência deste, no direito brasileiro.

No Brasil, as primeiras movimentações expressivas sobre o tema o fizeram sob uma perspectiva criminal, considerando haver possibilidade de aplicação de institutos já positivados do Direito Civil de forma satisfatória, o que não se estende à esfera penal, pois, pelo preceito da anterioridade da lei, inserto no art. 1º do Código Penal, “Não há crime sem lei anterior que o defina. Não há pena sem prévia cominação legal”.

Ainda não é possível ter o controle de tudo no ambiente virtual, e quando se trata de um grupo neste aplicativo tudo é muito instantâneo, desde uma simples mensagem ao compartilhamento de um vídeo. Para evitar dissabores e problemas futuros, é importante que o administrador defina as regras, deixando evidente que o membro que extrapolar o combinado poderá ser retirado do grupo. As regras precisam estar bem definidas e vez por outra o administrador deve lembrar tais procedimentos. Exposições da intimidade de terceiros é crime.

A Constituição Federal prevê nos incisos IX e X do artigo 5º a liberdade de comunicação e a inviolabilidade da intimidade, da vida privada, da honra e da imagem das pessoas, assegurando a indenização em caso de dano. Trata-se de medida repressiva genérica, diante dos muitos recursos de violação, pois, sem que haja proibições específicas, tipificando modalidades de atos violadores de privacidade, muitos desses atos podem continuar sendo cometidos sem serem sequer identificados pela vítima, que pode ser rastreada e conduzida para o consumo de determinados produtos e serviços, além de ter seus dados expostos a fraudes e sua honra fragilmente protegida contra indiscrições.

3.3 Relações de trabalho, avanço tecnológico e whatsapp: os impactos negativos das novas tecnologias

Podemos descrever que fomos absorvidos em uma sociedade que busca velocidade na troca de informações e notícias, tendo em vista que nossas interações sociais estão cada vez mais vinculadas às ferramentas modernas e tecnológicas que promovem a comunicação. O rápido avanço tecnológico das últimas décadas segue transformando a forma como as pessoas trocam informações e as condições de trabalho, tal como o trabalho remoto ou home office que tanto ouvimos falar durante o período da pandemia do COVID-19.

Com o acesso aos *Smartphones* e a internet cada vez maior, a variedade de serviços, produtos e ferramentas disponibilizadas tem sido atualizada e ampliada continuamente, alterando também a dinâmica dentro das empresas.

Simultaneamente, surgem algumas particularidades que impactam negativamente no cenário profissional com o avanço tecnológico. A exigência de profissionais cada vez mais capacitados a lidar com as constantes e diferentes atualizações tecnológicas, a frágil delimitação da carga horária de trabalho, redução no quadro de funcionários fixos e espaços físicos funcionais cada vez menores são algumas características que se destacam.

A relação de trabalho do jornalista, assessor de imprensa também foi alterada, sua jornada de trabalho delimitada em cinco horas diárias, tende a ser ampliada, levando em consideração a cobrança de rapidez para recepção e apuração das informações recebidas através dos aplicativos, no nosso caso de estudo o WhatsApp, que permite acompanhamento constante e em tempo real. Num panorama geral, a pandemia de COVID-19 em 2020, fez com que as empresas acelerassem a introdução de contratação de profissionais com cargas horárias e contratos de trabalho flexíveis. Porém essa ideia já vem sendo introduzida em nosso país e culminou com a alteração da legislação trabalhista pela Lei nº 13.467 de 13 de julho de 2017, que enquadra as novas modalidades de trabalho e menciona o trabalho em home office.

Diante do que foi exposto, apreendemos que as mudanças nas relações sociais e de trabalho trazidas pela modernização das tecnologias também apresentam pontos negativos. De um lado facilitando a troca de informações, dando agilidade aos profissionais para executar suas atividades e por outro lado,

reduzindo contratação de trabalhadores fixos, redução de ambientes físicos funcionais e a crise causada pelo coronavírus tornou essas questões visíveis para discussão social.

Estudar os impactos das inovações tecnológicas nas relações de trabalho, em especial, os pontos negativos da utilização do aplicativo WhatsApp para fins profissionais - como por exemplo, a delimitação de horário entre trabalho e descanso - é importante para desenvolver um novo olhar sobre essas questões e promover a conscientização do uso saudável, tanto no trabalho quanto no ambiente doméstico, da utilização da internet, suas ferramentas e aplicativos.

3.4 As redes sociais como fonte de informação: uso do whatsapp como ferramenta de divulgação da notícia

Partindo da ideia de estabelecer um canal de comunicação com os leitores, o Jornal Extra do Rio de Janeiro desenvolveu uma estratégia de comunicação baseada no uso do aplicativo WhatsApp como ferramenta colaborativa no processo de apuração da notícia. O objetivo foi disponibilizar para os leitores um canal para envio de informações, fotos e vídeos.

Com a atualização das tecnologias de comunicação, mudou-se o modo de pensar e fazer jornalismo. Seguiram atualizando-se os processos de apuração, produção, publicação e circulação utilizando as ferramentas oferecidas pelas novas rotinas digitais. Seguindo esse pensamento, as assessorias de comunicação/imprensa passaram a também utilizar as novas ferramentas digitais para otimizar suas atividades.

Nessa perspectiva, Ferreira, Luz e Maciel (2015) desenvolveram uma pesquisa-ação de imersão no campo em que avaliaram o uso do WhatsApp como elemento transformador da rotina da redação, reforçando o processo de produção de matérias (pautas e dados para notas, registros e reportagens). Os autores perceberam um crescimento expressivo no uso de redes móveis, tendo o jornal se tornado pioneiro no uso das novas tecnologias no processo de produção de notícia.

A pesquisa partiu da seguinte justificativa:

Se o ambiente digital impôs que os jornais implementassem mudanças organizacionais e tecnológicas, acompanhada de uma clara reestruturação de efetivos, podemos afirmar também que o

mercado de mídia impressa tem sido compelido a experimentar novos caminhos no fazer jornalístico. Nesse contexto, cresce a necessidade de estudo e avaliação a respeito das mídias digitais, já que os novos aplicativos voltados para a web têm a vocação de se transformarem em agentes de novos modelos de comunicação, criando caminhos para o desenvolvimento do trabalho dos profissionais da redação (FERREIRA; LUZ; MACIEL, 2015, p.3).

Constata-se, então, que é um caminho sem volta o do uso de redes sociais móveis para fomentar o jornalismo contributivo, ou seja, aquele em que há uma interação entre leitor e redação para a proposta de pautas.

Sobre esta modalidade jornalística, a contributiva, tem sido muito comum nos dias atuais e um exemplo básico disto é quando uma instituição, por meio de sua assessoria de comunicação, disponibiliza um número de telefone para envio via WhatsApp de informações ou dados que possam colaborar para esclarecer fatos ou para acrescentar à produção de pauta.

Assim, percebe-se que na atual conjuntura o papel das Assessorias de Comunicação/Imprensa foi sendo atualizado e seguindo o percurso das mudanças nas tecnologias para comunicação, quando antes na maioria das vezes a cobrança para as Assessorias se resumia em agendamento de entrevistas, emissão de releases, hoje as atribuições são mais abrangentes, soma-se às anteriores o monitoramento das informações e o retorno rápido de suas demandas.

4 ESTUDO DE CASO: EXPERIÊNCIAS E AVALIAÇÃO DO USO DO WHATSAPP COM FIM JORNALÍSTICO

4.1 ASCOM-SSP/AL

Esta experiência resulta do relato dos servidores que participavam do grupo SSP e Imprensa, formado no aplicativo WhatsApp, que reunia 159 integrantes, no qual a Assessoria de Comunicação (ASCOM) da Secretaria de Estado da Segurança Pública (SSP/AL) mantinha os jornalistas informados sobre sugestões de pautas, textos jornalísticos, entrevistas coletivas e eventos relacionados à pasta da Segurança Pública.

Com a manifestação do interesse dos servidores públicos em participar da entrevista, foram enviadas algumas perguntas abertas para a assessora da SSP, a jornalista Vanessa Siqueira e para a servidora que fez parte do processo de utilização do aplicativo na ASCOM, em forma de texto (APÊNDICE A). As respostas foram recebidas em forma de texto e através do WhatsApp.

Realizamos entrevistas no dia 20 de maio de 2020 com a Chefe da Assessoria de Comunicação da Secretaria de Segurança Pública do Estado de Alagoas (APÊNDICE B), que administrava o grupo do WhatsApp da ASCOM, entrevistamos também a servidora da Assessoria à época, Cb PM Micheline Tenório de Lima (APÊNDICE C), a mesma acompanhou e participou ativamente da utilização do WhatsApp como ferramenta de trabalho. Para agregar mais experiências ao trabalho, entrevistamos também, o responsável pelo Núcleo de Jornalismo da ASCOM/PM-AL, Tenente Ramos (APÊNDICE D).

O contato com a Chefe da ASCOM foi realizado através do WhatsApp e o objetivo da pesquisa foi explicado, o mesmo foi feito com a servidora Micheline, que não faz parte mais do quadro da ASCOM.

Após entendermos a funcionalidade do aplicativo WhatsApp, percebemos como a sua utilização contribuiu positivamente para otimizar os hábitos de produção da ASCOM-SSP/AL e como ela passou a se relacionar com os veículos de comunicação existentes no estado, tornando mais sólida essa relação e por consequência a imagem da Secretaria e do Estado.

Para facilitar o monitoramento das ações da Assessoria, o uso do aplicativo se fazia através do computador. Assim eles conseguiram concentrar

suas ferramentas de trabalho em um só lugar e acessar rapidamente os arquivos que precisaram compartilhar com as redações.

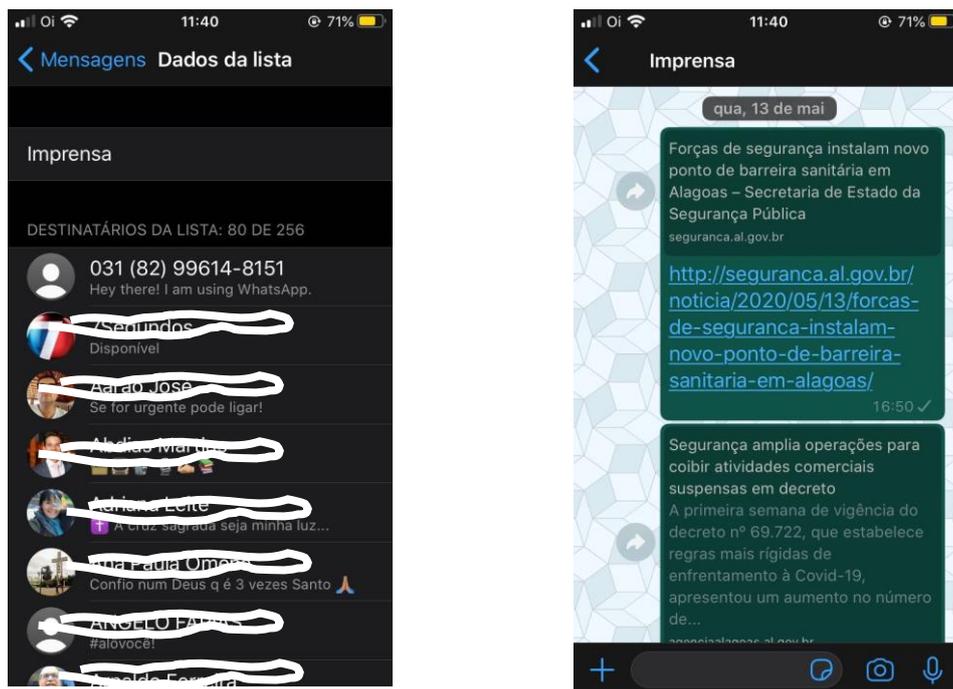
Uma das principais informações postadas no grupo foram os relatórios das ocorrências registradas, incluindo o relatório com o quantitativo de homicídios, tendo em vista a busca da redução desse tipo de crime no estado. Antes, as informações eram apenas repassadas via e-mail ou por telefone para os veículos de comunicação, com o grupo, as ocorrências passaram a ser notificadas com maior velocidade. Incluem-se nessas mensagens arquivos de mídia com vídeos e fotos das ocorrências. Havia uma continuidade na atualização de informações, esclarecendo possíveis alterações de dados e no atendimento a questionamentos que surgiam no grupo, que era formado por jornalistas dos mais variados veículos de comunicação do Estado: TV, impresso, site e rádio.

No período eleitoral de 2018, por orientação da Procuradoria Geral do Estado, o grupo precisou ser desativado para não ensejar em uso da máquina pública para possível propaganda eleitoral do atual governo, que foi candidato à reeleição.

Passado o período, o grupo não foi reativado, porém, segundo a assessora de imprensa da SSP/AL, Vanessa Siqueira, o WhatsApp continua sendo a principal ferramenta que a imprensa utiliza para buscar informações da Segurança Pública.

A ASCOM/SSP-AL encontrou no aplicativo outros mecanismos para facilitar o andamento do seu trabalho como, por exemplo as listas de transmissão, conforme a Imagem 4, onde a assessoria consegue de forma mais ágil, enviar sugestões de pauta, responder demandas, marcar entrevistas, entre outras atividades.

Imagem 4: Print da Lista de Transmissão utilizada pela Assessoria

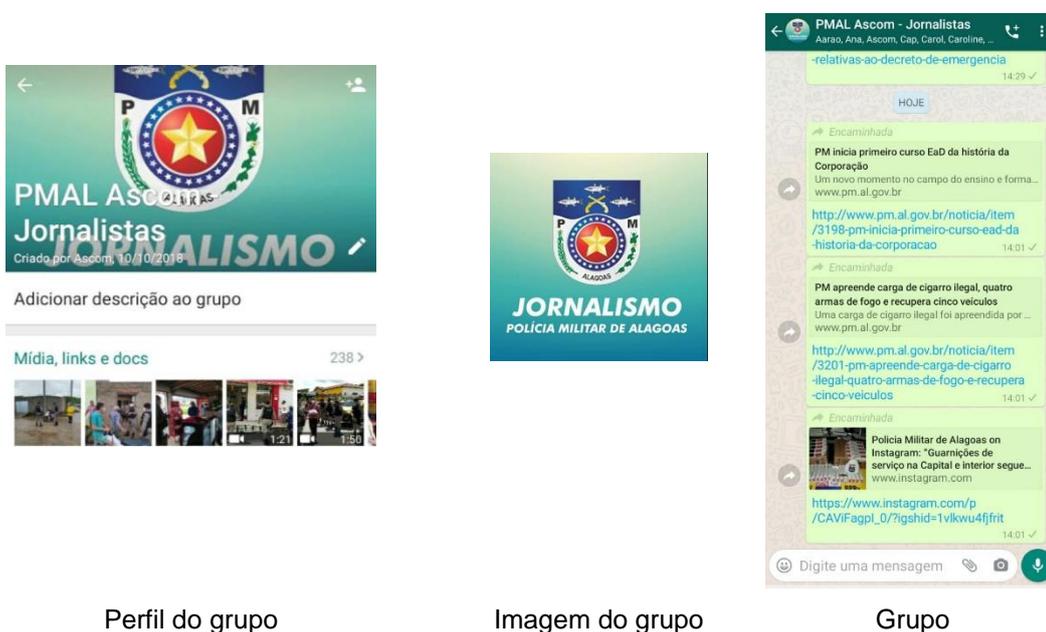


Fonte: ASCOM/SSP-AL

Mesmo que o grupo utilizado anteriormente pela ASCOM/SSP-AL, tenha sido desfeito, o setor continua utilizando o aplicativo WhatsApp do Facebook. Contudo, serviu como embasamento para outras assessorias ligadas a Secretaria de Segurança Pública que continuam utilizando a ferramenta de grupos do aplicativo para manterem contato com outras instituições e com a imprensa.

Continuam utilizando a conceito do grupo para sua assessoria, por exemplo a Assessoria de Comunicação da Polícia Militar do Estado de Alagoas, Imagem 5.

Imagem 5: Print do Grupo utilizado pela Assessoria da PM/AL



Perfil do grupo

Imagem do grupo

Grupo

Fonte ASCOM/PM-AL

No que diz respeito às dinâmicas quanto ao uso efetivo do aplicativo, três referências são relatadas conforme informações dos membros das Ascom SSP/AL:

• **Referência 1: Avisos de pauta e marcação de entrevistas coletivas**

A Secretaria de Estado da Segurança Pública possui uma demanda de informações com uma particularidade: sigilo. Semanalmente, é comum serem deflagradas operações conjuntas, reunindo as forças públicas de segurança, em que policiais militares e civis cumprem mandados de prisão, busca e apreensão expedidos pela Justiça.

Após a operação ser deflagrada, normalmente no fim da madrugada, o responsável por chefiar a movimentação dos policiais entrava em contato telefônico (ligação ou via Whatsapp) com a assessora de comunicação Vanessa Siqueira e passava informações preliminares, como nome da operação, quantitativo de mandados a serem cumpridos e o efetivo empregado.

De posse das primeiras informações, a assessora de comunicação pautava os repórteres através do grupo no aplicativo, acrescentando aos colegas que concomitantemente à chegada das informações, o grupo receberia atualizações com dados oficiais, incluindo fotos.

E assim se procedia. A assessora recebia as informações referentes à operação, com detalhes, a exemplo de nome completo, alcunha e situação de vida pregressa e repassava para a imprensa por meio do grupo, promovendo uma interação entre os jornalistas, que questionavam algum dado ou solicitavam mais informações.

Encerrada a operação e diante da necessidade em detalhar como se procedeu ao cumprimento dos mandados, a assessora de comunicação agendava entrevista coletiva com a devida antecedência, informando aos membros no grupo.

Da mesma forma, que se houvesse a suspensão da entrevista coletiva ou, após a entrevista, surgisse mais alguma informação, a assessora de comunicação comunicava no grupo essas alterações. Essa dinâmica garantia agilidade na transmissão da informação da fonte oficial.

Esta nova maneira de pautar a imprensa encontra respaldo na seguinte afirmativa:

A inserção de ferramentas tecnológicas de comunicação interfere diretamente nas redações dos jornais nas mais diferentes etapas da produção e veiculação da notícia, da apuração e escrita até a divulgação e o consumo do conteúdo oferecido. Sistemas, aplicativos, sites, softwares e outros recursos da computação inserem-se na prática dos jornais e remodelam esses veículos e sua forma de atuação. (REINO et al., 2018, p. 88).

O advento do WhatsApp alterou a maneira de comunicação nas redações e nas assessorias de comunicação, que enxergaram neste aplicativo uma oportunidade para serem pautadas (redações) e pautar a imprensa, além de filtrar e agilizar as informações de interesse institucional (no caso das assessorias).

• **Referência 2: postagem de links de matéria jornalística e fotos**

A assessoria de comunicação da SSP/AL trabalha com várias fontes oficiais internas, sendo uma delas o Núcleo de Estatística e Análise Criminal

(NEAC), que disponibiliza dados de indicativos como: homicídios, roubos a coletivo, roubos a estabelecimentos, feminicídios, entre outros. Esses dados são oriundos do Sistema da Polícia Civil. O NEAC acessa esses dados, transformando-os em percentuais e a partir daí a SSP/AL realiza estudos para desenvolver estratégias de segurança pública visando combater o problema e até mesmo eliminá-lo.

A ASCOM tem acesso aos dados do NEAC e, como são atualizados constantemente, são divulgados para a imprensa através de matéria e como sugestão de pauta, sendo enviado para o grupo do aplicativo link de matéria publicada na Agência Alagoas (site da Secretaria de Estado da Comunicação) ou o texto com fotos.

Normalmente, o texto não é longo, pois, devido à celeridade para usufruir da informação, a Ascom envia um briefing ou pequeno release informando os dados básicos junto com fotos.

Essa mesma dinâmica ocorre com informações de outros setores, a exemplo do Disque-Denúncia e de eventos institucionais de responsabilidade da SSP/AL, a exemplo de inaugurações de órgãos, como o Centro Integrado de Segurança Pública (CISP).

Nessa perspectiva, o WhatsApp é uma ferramenta para envio de dados complementares e/ou auxiliares na divulgação da informação, o que remete ao fato de que:

[...] tanto os assessores quanto os jornalistas, podem estar encontrando conteúdo para possíveis novos produtos com as mídias das fontes. [...] a função Status pode ser um ótimo canal para a propagação de conteúdos produzidos pelos próprios assessores utilizando suas fontes, seja para o público interno ou para o externo. [...], podem encontrar para utilizar o WhatsApp como ferramenta. (BANDEIRA; ZACARIOTTI, 2018, p.9).

Esta prática convencionou-se como a convergência midiática, pois, este aplicativo transformou-se numa ferramenta propícia ao envio de conteúdos multimídia, que podem ser aproveitados como informação ou pauta tanto para os assessores de comunicação quanto para os jornalistas, visando agilizar o atendimento ou contato para as demandas.

•Referência 3: Erro de comunicação e desentendimento entre os participantes

Conforme os integrantes da ASCOM-SSP/AL, não era costume haver erros de comunicação ou desentendimento entre os participantes, pois, existe entre a maioria uma relação de amizade ou de trabalho em outros meios. No entanto, esporadicamente surgiam dúvidas quanto a algum aspecto relacionado ao fato pautado, mas, a assessora de comunicação Vanessa Siqueira mantém uma relação de proximidade com os colegas em razão de viabilizar conteúdos coerentes, com dados significativos, monitorando a informação e dando *feedback* das ações referentes à segurança pública.

A existência de um grupo por meio do aplicativo poderia implicar em dissidências ou gerar dúvidas quanto ao conteúdo postado e isto é natural que aconteça, pois:

O WhatsApp pode ser visto, numa relação histórica, como uma inovação que tenta abarcar um formato emergente (sem necessidade de mediação do jornalista), uma roupagem de inovação para novas práticas e métodos [...] ou seja, na rotina do trabalho imbricada com a produção cultural, é importante atentar também para a sociabilidade, a interação social permeada pelas constantes negociações do indivíduo com o poder e com as instituições (REIS, 2017, p. 11).

Percebemos isso, através da utilização do aplicativo WhatsApp do Facebook nas assessorias de comunicação de órgãos, instituições, pessoas ou empresas, tendo em vista que o aplicativo é utilizado para envio de releases, notas e informes sobre coletivas de imprensa, nos quais a própria assessoria delimita o que está sendo discutido, apresentado ao público em geral. Na ASCOM/SSP-AL a execução da atividade não é diferente, tendo em vista que o setor é regido pelas diretrizes de comunicação do Governo do Estado.

São práticas e métodos novos que interferem diretamente na rotina produtiva da assessoria de comunicação que opta por usar o aplicativo devido a razões, como facilidades e amplitudes para apuração e divulgação de uma informação. O WhatsApp agrega uma proximidade entre assessoria e repórteres, embora ainda seja uma relação controlada pela assessoria.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O avanço tecnológico tem influenciado a maneira das pessoas se comunicarem. A velocidade, a interatividade e a praticidade são elementos do cotidiano da geração digital, o que entra em rota de colisão com a geração mais antiga, da era analógica, pois nem sempre é fácil acompanhar toda a acessibilidade que está ao alcance de meros toques e cliques.

O surgimento da internet transformou as relações no mercado jornalístico, interferindo diretamente nos formatos de mídia. O avanço tecnológico fez de uma arma de guerra um potente meio de comunicação interligando pessoas de todas as partes do mundo.

Com as tecnologias contemporâneas, as mídias tendem a convergência: mídias tradicionais, televisões, meios de comunicações convencionais podem convergir devido às redes sociais.

A cada um minuto no Brasil, há um aumento vultoso do volume de informações. Contudo, é preciso entender as particularidades de cada mídia, pois ter rede social não quer dizer que tem presença digital. A força das redes sociais é algo considerável, basta atentar para o fato das eleições de 2018, que foram decididas através do uso dessas redes. O aplicativo WhatsApp foi usado como propagador de publicidade eleitoral e de fakenews.

Segundo o Datafolha, o Brasil conta com uma média de 147 milhões de eleitores, desses 120 milhões utilizam o aplicativo WhatsApp diariamente e 90% o fazem mais de 30 vezes por dia. Em 2018, mais da metade dos eleitores brasileiros consumiram e compartilharam notícias e vídeos sobre política, o que permitiu aos eleitores/usuários, a utilização do aplicativo sem controle do fluxo de informações emitidas e recebidas, dificultando a verificação e monitoramento.

De acordo com professora Maria Helena Weber⁶, durante um painel em Porto Alegre, promovido pelas frentes Brasil Popular e Povo Sem Medo, em dezembro de 2018, que analisa influência do WhatsApp e das “fake news” nas eleições 2018, o eleitor, tenha sido ele induzido ou não, compartilhou conteúdos produzidos pelas equipes de marketing das campanhas, como se fossem dele. Esse empossamento acabou fidelizando o eleitorado, conseqüentemente fez com

⁶ Coordenadora do Observatório de Comunicação Pública da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

que a divulgação de notícias inverídicas aumentasse e impactasse os resultados das eleições.

As Fake News, notícias falsas, são divulgações deliberadas de desinformação ou boatos via jornal impresso, televisão, rádio e Internet. Esse tipo de notícia, é muito utilizado nos dias de hoje, para influenciar a opinião pública, sobre os mais diversos assuntos. Tendo entre os veículos mais utilizados a Internet, através de Sites de origem obscura e redes sociais (Facebook, Instagram, WhatsApp, etc).

As redes sociais tornaram-se uma importante fonte de informações por meio das “comunidades” nos sites de relacionamento, em razão da qualificação dos usuários de acordo com suas áreas de interesse, facilitando a procura por personagens para ilustrar as matérias.

Vivemos em uma sociedade onde o processo de midiaticização é cada vez mais intenso, percebemos que não é apenas a comunicação que é otimizada, não são apenas as possibilidades de comunicação, por meios tecnológicos cada vez mais aprimorados, que demonstram na prática a evolução desse processo. Levemos em consideração que as pessoas estão tendo contato cada vez mais cedo com as mais sofisticadas tecnologias, dessa forma terminam por redefinir a maneira de ser, pensar e agir em sociedade.

Atualmente, o aplicativo em estudo nesta monografia é uma das ferramentas mais utilizadas para comunicação entre as pessoas para fins diversos, sendo um deles o jornalismo. Constata-se que as interações através dos dispositivos móveis são cada vez mais presentes na vida em sociedade e ditam e impulsionam comportamentos. Os estudos apresentados demonstraram que se bem administrado um grupo de WhatsApp será proveitoso para produção de conteúdos e avisos de pauta, por exemplo. Ao contrário do que acontece quando há má gestão desse instrumento, pois pode trazer sanções ao administrador ou grupo de administradores, que são responsáveis pelo que publicam e compartilham no grupo.

Nós vimos então, o relacionamento da imprensa com a população consumidora das informações postadas por meio do aplicativo. Onde o ponto de partida é a observação da presença da internet para a interação social. A partir deste, averiguamos como o aplicativo Whatsapp permitiu proximidade e feedback

com os veículos de comunicação e repórteres; analisamos a relação entre a instantaneidade e a confiabilidade das informações tramitadas através do grupo no Whatsapp e avaliamos a atuação da estratégia de comunicação por intermédio do aplicativo, propondo uma reflexão sobre sua utilização.

Utilizar as ferramentas tecnológicas disponíveis para melhorar o trabalho das assessorias de comunicação, não desabilita o uso de um espaço físico para gerir as estratégias e administrar o fluxo de informações. Esse modelo com múltiplas possibilidades de apoio ao profissional, contribui para maior interação entre o órgão, instituição ou empresa com seu público.

O importante é utilizar o WhatsApp com responsabilidade, avaliando as possíveis consequências com o uso indevido e observando o retorno do uso da ferramenta em qualquer ambiente jornalístico.

Assim, é dentro desta perspectiva que percebemos a importância do constante estudo das tecnologias contemporâneas em comunicação e seus reflexos nas relações sociais e profissionais, visto que vivemos em um mundo globalizado e interconectado. Numa contínua reflexão sobre a elaboração de estratégias de transformação e adaptação para o digital acreditamos que sociedade possa se preparar para uma maior e melhor troca de informações e dados no universo de dispositivos conectados.

REFERÊNCIAS

AMORIM, D.; NEDER, V. IBGE: 35,7% dos brasileiros vive sem esgoto, mas 79,9% já tem acesso à internet. **Estadão**, 2019. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/estadao-conteudo/2019/11/06/ibge-357-dos-brasileiros-vive-sem-esgoto-mas-799-ja-tem-acesso-a-internet.htm>. Acesso em: 15 abr. 2020.

BANDEIRA, Z.M.; ZACARIOTTI, M.E.C. Assessoria de Imprensa: o aplicativo WhatsApp como ferramenta de comunicação entre assessores e jornalistas. **SBPJor** – Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo VIII Encontro Nacional de Jovens Pesquisadores em Jornalismo (JPJOR) FIAM-FAAM / Anhembi Morumbi – São Paulo – 7 a 9 de novembro de 2018.

BICALHO, M.G.P.; MORAIS, R.C.R. Ciberespaço e território: construção de uma discussão interdisciplinar. **Revista PerCursos**, Florianópolis, v. 17, n.34, p. 05 - 23, maio/ago. 2016.

BOURDIEU, P. A influência do jornalismo. In: **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

BREED, W. O controle social na redação. In: TRAQUINA, N. (org.). **Jornalismo: questões, teorias e "estórias"**. Lisboa: Vega, 1993.

CAMPOS, E. Comunicação Móvel no Contexto Brasileiro. In: LEMOS, André; JOSGRILBERG, Fabio (orgs.). **Comunicação e Mobilidade**. Salvador, EDUFBA, 2009.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. 10ª ed. São Paulo: Paz & Terra, 2009.

CHARAUDEAU, Patrick. Discurso das mídias. 1ª ed., 1ª reimpressão. – São Paulo, Ed. Contexto, 2007.

COELHO, P. **Jornalismo e Mercado: os novos desafios colocados à formação**. LabCom Books, 2015.

COHN, G. (Org.). **Comunicação e Indústria Cultural**. São Paulo: T.A. Queiroz, 1987.

CORRÊA, G.T. **Aspectos jurídicos da Internet**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COUTINHO, G.L. **A Era dos Smartphones: Um estudo exploratório sobre o uso dos Smartphones no Brasil**. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda). Universidade de Brasília, DF, 2014.

ELEITORES SE DIVIDEM SOBRE TSE NO CASO DE CAMPANHAS NO WHATSAPP.

Disponível em: <<http://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2018/10/1983766-eleitores-se-dividem-sobre-tse-no-caso-de-campanhas-no-whatsapp.shtml>> Acesso em 15/02/2018

ELEITORES USAM WHATSAPP PARA COMPARTILHAR CONTEUDO.

Disponível em: <<http://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2018/10/1983765-24-dos-eleitores-usam-whatsapp-para-compartilhar-conteudo-eleitoral.shtml>> Acesso em: 15/02/2018

FAUSTO NETO, Antônio. **Interfaces jornalísticas: ambientes, tecnologias e linguagens/** Antônio Fausto Neto; José David Campos Fernandes (Organizadores). – João Pessoa: Editora da UFPB, 2011. Disponível em: https://simposiojornalismomultiplataforma.files.wordpress.com/2015/11/livro_interfaces_jornalisticas-completo.pdf Acesso em: 15 maio 2020.

FERREIRA, P.A.; LUZ, C.R.M. da; MACIEL, I.M.S. As redes sociais como fonte de informação: uso do *Whatsapp* como ferramenta de apuração da notícia (Rio de Janeiro, Brasil). **Intercom** – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Rio de Janeiro --- RJ – 4 a 7/9/2015.

FOUCAULT, M. **A ordem do discurso**. São Paulo: Loyola, 2009.

GOMES, Pedro Gilberto. **Midiatização: um conceito, múltiplas vozes**. Revista Famecos. Mídia, cultura e tecnologia. Ciências da Comunicação. Porto Alegre, v. 23, n. 2, maio, junho, julho e agosto de 2016. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/22253/14176>. Acesso em: 20 abr 2020.

GOUVÊA, S. **O Direito na Era Digital: Crimes praticados por meio da informática**. Rio de Janeiro: Mauad, 1997.

HABERMAS, J. **Mudança estrutural da esfera pública: investigações sobre uma categoria da sociedade burguesa**. São Paulo: Editora Unesp, 2014.

HOLANDA, André; MUNIZ, Débora Hagestedt; MACHADO, Patrícia Pereira. *Whatsapp* no jornalismo móvel: um recorte da realidade de quatro veículos alagoanos. **Revista Latino-americana de Jornalismo**, João Pessoa –Brasil |ANO 3, VOL.3N.2|JUL./DEZ. 2016|p. 50a 67. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/ancora/article/view/30837/16243> Acesso em: 17 mar 2020.

HONORATO, W.A.M.; REIS, R.S.F. *WhatsApp: uma nova ferramenta para o ensino*. In: **IV SIDTecs** - Simpósio de Desenvolvimento, Tecnologias e Sociedade. Disponível em: <https://docplayer.com.br/6752700-Whatsapp-uma-nova-ferramenta-para-o-ensino.html>. Acesso em: 25 set. 2018.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JUSTICA PODE MIRAR ADMINISTRADOR DE-GRUPO NO WHATSAPP EM QUE HOUVE CRIME. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2018/07/17/justica-pode-mirar-administrador-de-grupo-no-whatsapp-em-que-houve-crime.htm>> Acesso em: 15 mai 2020.

LEI Nº 13.467, DE 13 DE JULHO DE 2017. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2017/lei/l13467.htm > Acesso em: 02 set 2020.

LEGISLACAO-NO-WHATSAPP-ENTENDA-POSSIVEIS-PENALIDADES-DO-USO. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/11/legislacao-no-whatsapp-entenda-possiveis-penalidades-do-uso-abusivo.ghtml>> Acesso em: 15 mai 2020.

LEMOS, A. **Cibercultura** - Tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2013.

LIMA, D.L.F.; ALMEIDA, L.P.C.M. de; CAVALCANTE, A.G.B. **A utilização do whatsapp como ferramenta de construção inicial de um trabalho de conclusão de curso.** Disponível em: <<https://unifor.br/documents/20143/718764/A+utilizacao+do+whatsapp+como+ferramenta+de+construcao+inici.pdf/c64a51e8-c8a1-6c26-ec6f-779f5b8cedd7.>>> Acesso em: 18 set. 2018.

LIPPMANN, W. **Opinião pública**. 2ª edição. Petrópolis: Vozes, 2010.

MACHADO-SPENCE, N.C.F. O WhatsApp Messenger como Recurso no Ensino Superior: Narrativa de uma Experiência Interdisciplinar. **Revista de Educação Vale do Arinos**. v.1, n.1, p.3-12, 2014.

MORETZSOHN, SYLVIA. O discurso jornalístico na era do “tempo real”. Universidade Federal Fluminens, Tese de mestrado, 2000. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/moretzsohn-sylviavelocidade-jornalismo-0.html>> Acesso em 20 de maio/2020.

NAGUMO, E. **O uso do aparelho celular dos estudantes na escola**. Dissertação (Mestrado em Educação). Universidade de Brasília, DF, 2014.

OLIVEIRA, E.D.S.; et al. Experiência de uso do Whatsapp como Ambiente Virtual de Aprendizagem em um curso a distância. In: **3º Congresso Brasileiro de Informática na Educação e 20ª Workshop de Informática na Escola**. Dourados: Universidade Federal de Grande Dourados (UFGD). 2014.

PAESANI, L.M. **Direito e Internet**: liberdade de informação, privacidade e responsabilidade civil. 5ª Edição. São Paulo: Atlas, 2012.

PAINEL EM PORTO ALEGRE ANALISA INFLUENCIA DO WHATSAPP E DAS FAKE NEWS NAS ELEICOES 2018 Disponível em: <<https://www.sindbancarios.org.br/index.php/painel-em-porto-alegre-analisa-influencia-do-whatsapp-e-das-fake-news-nas-eleicoes-2018/>> Acesso em: 07/03/2019

PANORAMA MOBILE TIME/OPINION BOX - MENSAGERIA NO BRASIL / FEVEREIRO DE 2020. Disponível em: <<https://panoramamobiletime.com.br/pesquisa-mensageria-no-brasil-fevereiro-de-2020/>> Acesso em: 16/06/2020

PINTO, D.C. **Um Estudo da Influência de Redes Sociais no Desenvolvimento de Estratégias de Marketing.** Monografia (Especialização em Desenvolvimento de Sistemas para Web). Universidade Estadual de Maringá, PR, 2012.

PRIMO, A. (Org.). **Interações em rede.** Porto Alegre: Ed. Sulina, 2013.

RECUERO, Raquel. Redes Sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão. In: SOSTER, Demétrio de Azeredo; FIRMINO, Fernando (Orgs.). **Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma.** Santa Cruz do Sul: UNISC, 2009. p.39-55. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/artigos/artigoredesjornalismorecuero.pdf>. >Acesso em 13 set. 2018.

REDES SOCIAIS MAIS USADAS NO BRASIL. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>> Acesso em: 15 mai 2020.

REINO, L.S.A. Jornal pelo WhatsApp: o papel do aplicativo na rotina produtiva do Correio Popular. **REBEJ - Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo**, Brasília, v. 8, n. 23, p. 87-107, dez. 2018.

REIS, M.A.; THOMÉ, C. de A. Um olhar sobre o papel do WhatsApp nas redações dos principais jornais do Rio. **Comunicação & Informação**, Goiânia, GO, v. 20, n. 2, p. 95-112, jul./out. 2017.

ROSALVO, Hágata Christye dos Santos. 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 Alagoas. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.** XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Juazeiro – BA – 5 a 7/7/2018. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2018/resumos/R62-0258-1.pdf>. Acesso em: 19 Dez 2019.

ROSAS, JULIANA DE AMORIM. Do cordel à midiatização: a pesquisa de Antonio Fausto Neto. **Revista Pauta Geral - Estudos em Jornalismo**, Ponta Grossa v.5, n.2, p. 132-146, Jul/Dez 2018. Acesso em 17 maio 2020.

ROCHA, Marco. **O poder da desinformação**: fake news, desonestidade intelectual e Pós-Verdade, Abril/2020. Disponível em: <http://oabms.org.br/artigo-o-poder-da-desinformacao-fake-news-desonestidade-intelectual-e-pos-verdade-marco-rocha/> . Acesso em 25/06/2020.

SANTOS, V.L.P. dos; PEREIRA, J.M. da S.; MERCADO, L.P.L. Whatsapp: um viés *online* como estratégia didática na formação profissional de docentes. **ETD – Educ. Temat. Digit.** Campinas, SP v.18 n.1 p. 104-121 jan./abr.2016.

SEGUIDORES-NAS-REDES-CURTEM-MAIS-GOVERNO-BOLSONARO-DO-QUE POPULAÇÃO. Disponível em: <<http://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2019/04/1987713-seguidores-nas-redes-curtem-mais-governo-bolsonaro-do-que-populacao.shtml>> Acesso em: 11/06/2019

SGORLA, Fabiane. **Discutindo o “processo de midiatização”**. Mediação, Belo Horizonte, v. 9, n. 8, jan/jun de 2009.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec editora Ltda., 2009.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**: porque as notícias são como são. v. 1. 3 ed. Florianópolis: Insula, 2012.

WEINBERG, Davi. **A nova desordem digital**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

WHATSAPP EMPRESARIAL. Disponível em:< <https://blog.fortestecnologia.com.br/whatsapp-empresarial/> >Acesso em: 15 mai 2020.

WHATSAPP TEM REGRA PRÓPRIA, MAS NEM POR ISSO VOCE PODE QUEBRAR LEI ENTENDA. Disponível em:< <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2018/10/24/whatsapp-tem-regra-propria-mas-nem-por-isso-voce-pode-quebrar-lei-entenda.htm?>> Acesso em: 15 mai 2020.

WEINBERG, Davi. **A nova desordem digital**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

WHITE, David. O gatekeeper: uma análise de caso na seleção de notícias. In: TRAQUINA, N. (org.). **Jornalismo**: questões, teorias e "estórias". Lisboa: Vega, 1993.

_____. **The “Gate Keeper”**: A Case Study In the Selection of News. 1950. a

ZANIOLO, Pedro Augusto. **Crimes Modernos – O impacto da tecnologia no Direito**, 2ª Edição. Curitiba: Juruá, 2012.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO

USO DO WHATSAPP COMO FERRAMENTA DE APURAÇÃO E DIVULGAÇÃO DA NOTÍCIA: UMA EXPERIÊNCIA NA SECRETARIA DE SEGURANÇA PÚBLICA DE ALAGOAS

1 – Seu nome e sua formação?

2- Quanto tempo e em que período exerce função na ASCOM da SSP/AL? Como é exercer uma função de comunicação num órgão Estadual de Segurança Pública?

3- O aplicativo de celular WhatsApp é utilizado na Assessoria? Comente um pouco sobre a experiência?

4- Que tipo de informações são enviadas através do aplicativo? Como são administradas, através de celular próprio ou do computador da Assessoria?

5- Existe algum grupo, ferramenta do referido aplicativo, sendo utilizado pela Assessoria?

6- Em sua opinião a utilização do aplicativo trouxe mais benefícios ou não para a Assessoria? Comente um pouco sobre isso.

7- Das ferramentas que surgiram através das atualizações das tecnologias quais são as mais utilizadas pela ASCOM, quais acredita serem mais uteis e mais utilizadas na rotina de uma assessoria de comunicação?

APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO APLICADO COM A ASSESSORA DA ASCOM/SSP-AL

USO DO WHATSAPP COMO FERRAMENTA DE APURAÇÃO E DIVULGAÇÃO DA NOTÍCIA: UMA EXPERIÊNCIA NA SECRETARIA DE SEGURANÇA PÚBLICA DE ALAGOAS

1 – Seu nome e sua formação?

Me chamo Vanessa Siqueira, sou formada em Jornalismo, pós graduada em comunicação digital, webjornalismo e novas mídias.

2- Quanto tempo e em que período exerce função na ASCOM da SSP/AL? Como é exercer uma função de comunicação num órgão Estadual de Segurança Pública?

Exerço a função de assessora de imprensa na SSP há 2 anos e 10 meses. Exercer a função de assessoria num órgão estadual é uma experiência agregadora, já que você é posto em contato com várias funções e atividades, não somente o atendimento à imprensa, como comunicação interna e institucional, gerenciamento de redes sociais, ações de marketing e gerenciamento de crises.

3- O aplicativo de celular WhatsApp é utilizado na Assessoria? Comente um pouco sobre a experiência?

Sim, o WhatsApp é, atualmente, a principal ferramenta que a imprensa utiliza para buscar informações da Segurança Pública junto à assessoria de comunicação. É uma forma mais ágil de enviar sugestões de pauta, responder demandas, marcar entrevistas, entre outras atividades.

4- Que tipo de informações são enviadas através do aplicativo? Como são administradas, através de celular próprio ou do computador da Assessoria?

No geral, o aplicativo é utilizado para envio de releases, notas e informes sobre coletivas de imprensa. Geralmente são administradas pelo próprio celular.

5- Existe algum grupo, ferramenta do referido aplicativo, sendo utilizado pela Assessoria?

Sim, existe uma lista de transmissão com jornalistas de vários veículos de Alagoas. Já houve um grupo, porém foi desfeito para que a Ascom SSP se adequasse às diretrizes de comunicação do Governo do Estado.

6- Em sua opinião a utilização do aplicativo trouxe mais benefícios ou não para a Assessoria? Comente um pouco sobre isso.

Sim, o aplicativo é útil, pois agiliza a comunicação entre a secretaria e a imprensa. O ponto negativo se dá no fato de muitas vezes os veículos de comunicação solicitarem informações ou conteúdos que estão além do alcance da assessoria.

7- Das ferramentas que surgiram através das atualizações das tecnologias quais são as mais utilizadas pela ASCOM, quais acredita serem mais uteis e mais utilizadas na rotina de uma assessoria de comunicação?

Celular smartphone, e-mail, redes sociais e WhatsApp.

**APÊNCIDE C - SERVIDORA ASCOM DA SSP/AL CABO MICHELINY
TENÓRIO DE LIMA**

**USO DO WHATSAPP COMO FERRAMENTA DE APURAÇÃO E
DIVULGAÇÃO DA NOTÍCIA: UMA EXPERIÊNCIA NA SECRETARIA DE
SEGURANÇA PÚBLICA DE ALAGOAS**

1 – Seu nome e sua formação?

Micheliny Tenório de Lima, jornalista com especialização em Comunicação empresarial e Assessoria de Imprensa

2- Quanto tempo e em que período exerceu função na ASCOM da SSP/AL?

1 ano e 5 meses, de abril de 2017 a setembro de 2018. Como é exercer uma função de comunicação num órgão Estadual de Segurança Pública? Foi desafiador, mesmo sendo da área de segurança, pois, havia dificuldade para trabalhar a comunicação interna e o assessorado não aceitava orientações.

3- Quando decidiram trabalhar com o aplicativo de celular WhatsApp? Comente um pouco sobre sua experiência?

Foi ideia da assessora de comunicação e a partir deste grupo passou-se a se comunicar com os repórteres, havendo interação e troca de informações constantes, pois, havia regularmente operações envolvendo as forças públicas de segurança.

4- Que tipo de informações eram trocadas através do aplicativo?

Sugestões de pautas, matérias, fotos, briefing.

5- Em que período decidiram pelo término do grupo e por quê?

Ocorreu por volta de abril de 2018, quando por orientação da PGE as redes sociais do governo precisaram ficar inativas para não caracterizar uso da máquina pública como meio de propaganda política.

6- Em sua opinião a utilização do aplicativo trouxe mais benefícios ou não para a Assessoria? Comente um pouco sobre isso.

Sim, substancialmente ganhamos em instantaneidade, furo de reportagem e alargamento da network.

APÊNDICE D – QUESTIONÁRIO APLICADO COM O RESPONSÁVEL PELO NÚCLEO DE JORNALISMO DA ASCOM/PM-AL - TENENTE RAMOS

USO DO WHATSAPP COMO FERRAMENTA DE APURAÇÃO E DIVULGAÇÃO DA NOTÍCIA: UMA EXPERIÊNCIA NA SECRETARIA DE SEGURANÇA PÚBLICA DE ALAGOAS

Chefia do Núcleo de Jornalismo - ASCOM/PM-AL

1 – Seu nome e sua formação?

Diego Cardoso Ramos, tenente da Polícia Militar de Alagoas formado no ano de 2009, integrante da Ascom desde 2017 formação em Curso de Formação de oficiais, Direito pela Universidade Federal de Alagoas, e especialização em Educação em Direitos Humanos pela Universidade Federal de Alagoas.

2- Quanto tempo e em que período exerceu função na ASCOM da PM/AL? Como é exercer uma função de comunicação num órgão Estadual de Segurança Pública?

Respondo pelo núcleo de jornalismo desde 2017 – e uma de nossas funções é o contato com os veículos de comunicação. Diariamente respondemos os questionamento dos jornalistas e da sociedade sobre vários assuntos relacionados à atividade policial.

3- Quando decidiram trabalhar com o aplicativo de celular WhatsApp? Comente um pouco sobre sua experiência?

O grupo existe antes da minha designação na função, desde outubro de 2016, e tem função semelhante a de um mailing list. Apenas administradores podem postar no grupo. Nele, a Ascom PM repassa releases, matérias, campanhas, relatórios (a exemplo dos relatórios diários de fiscalização da Covid-19) em formato de links e arquivos de mídias.

4- Que tipo de informações eram trocadas através do aplicativo?

Links, textos e mídias com informações produzidas pela Assessoria de comunicação.

5- Em que período decidiram pelo término do grupo e porquê?

O grupo permanece e tem sido uma ferramenta muito útil.

6- Em sua opinião a utilização do aplicativo trouxe mais benefícios ou não para a Assessoria? Comente um pouco sobre isso.

O uso do aplicativo tem funcionado como canal direto, embora unilateral. Os casos de dúvidas e questionamentos são alinhados por meio de contato privado no próprio Whatsapp ou via e-mail. Informamos sempre aos jornalistas que o contato no whatsapp no privado está sempre aberto a todos.