

# PRÁTICAS E ESTRATÉGIAS COMUNICACIONAIS VIA WHATSAPP NA GESTÃO MUNICIPAL EM PETROLINA: enlaces entre transparência pública e visibilidade política<sup>1</sup>

## COMMUNICATION PRACTICES AND STRATEGIES BY WHATSAPP IN MUNICIPAL MANAGEMENT IN PETROLINA: interaction between public transparency and political visibility

Andréa Meireles de Freitas Lima <sup>2</sup>  
Paula de Souza Paes <sup>3</sup>

**Resumo:** Este trabalho é resultado de uma pesquisa de mestrado que se propôs discutir as práticas de comunicação pública no âmbito digital, a partir da análise do 'Informa Petrolina', um canal de divulgação de informação pública via WhatsApp, criado pela Prefeitura de Petrolina, em Pernambuco. Lançado em 2019, o canal foi destinado à comunicação oficial da gestão municipal. A abordagem metodológica consiste na análise das informações compartilhadas no canal durante os anos de 2019-2022, por meio de cinco eixos de ações da comunicação pública (Petters, Paes, 2022). Se a Prefeitura anuncia que o canal aproxima o governo da população, a investigação evidencia limitações nessa dinâmica ao desvelar ações que, se apresentando como “transparentes” ou “neutras”, escamoteiam interesses políticos que são, muitas vezes, conflitivos com o interesse público.

**Palavras-Chave:** Comunicação Pública. Transparência. WhatsApp.

**Abstract:** This work is the result of a master's research that proposed to discuss public communication practices in the digital field, based on the analysis of 'Informa Petrolina', a group for the dissemination of public information via WhatsApp, created by the Municipality of Petrolina, in Pernambuco. Launched in 2019, the channel was intended for official communication by municipal management. The methodological approach consists of analyzing the information shared on the group during the years 2019-2022, through five axes of public communication actions (Petters, Paes, 2022). If the City Hall announces that the group brings the government closer to the population, the investigation shows limitations in this dynamic by revealing actions that are in conflict with the public interest, even if they present themselves as “transparent” or “neutral”.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação Pública e Institucional da 10ª Edição do Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (10ª COMPOLÍTICA), realizado na Universidade Federal do Ceará (UFC), 09 a 10 de maio de 2023.

<sup>2</sup> Mestra em Jornalismo pela Universidade Federal da Paraíba, e-mail: andreamfreitas@hotmail.com

<sup>3</sup> Professora no Programa de Pós-graduação em Jornalismo e pesquisadora no Programa PDCTR-PB, com bolsa CNPq/Fapesq-PB. Doutora em Comunicação pela Universidade Grenoble Alpes. e-mail: paulasouzapaes@gmail.com

**Keywords:** *Political Communication. Transparency. Whatsapp.*

## 1. Introdução

Este artigo tem por objetivo discutir as práticas e estratégias de comunicação pública no âmbito digital da Prefeitura de Petrolina, a partir da emergência, em 2019, do “Informa Petrolina”, um canal de divulgação de informação pública via *WhatsApp*. Além de compartilhar conteúdos oficiais, o “Informa Petrolina” também permite ao cidadão entrar em contato para tirar dúvidas sobre as ações e serviços da administração pública e, até mesmo fazer denúncias, o que auxilia no serviço de Ouvidoria. O número de telefone é gerenciado por uma empresa terceirizada chamada *WDay* e, até julho de 2022, 15.467 pessoas estavam inscritas no canal<sup>4</sup>.

Propomos, dessa forma, um estudo de caso do ‘Informa Petrolina’ buscando questionar as práticas e estratégias de comunicação pública de uma gestão municipal a partir de um exemplo particular, mas que abre caminho para generalizações no sentido proposto por Braga (2008, p. 78) “de fazer proposições de ordem geral a partir dos dados singulares obtidos”. Nesse sentido, trata-se de considerar, por meio do estudo do “Informa Petrolina”, as possibilidades do uso do *WhatsApp* como ferramenta de comunicação pública e, de certa forma, fomentadora de práticas democráticas no âmbito digital. Na prática, a democracia digital se manifesta a partir de meios que colabaram com os avanços no acesso à informação e transparência pública, com mecanismos que viabilizam a consulta pública, como, por exemplo, o Portal da Transparência, que existe desde 2004 e disponibiliza informações sobre a utilização dos recursos públicos<sup>5</sup>.

Se uma nova experiência de transparência pública está sendo possível nos últimos 20 anos, por meio de novas práticas via plataformas digitais, é pertinente retomarmos

---

<sup>4</sup> Este trabalho foi realizado com o apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), pela FAPESQ-PB, Termo de Outorga nº 3294/2021.

<sup>5</sup> Disponível em: <<https://www.portaltransparencia.gov.br/sobre/o-que-e-e-como-funciona>>. Acesso em: 29 mar. 2023.

a definição da noção de transparência. Encontramos tanto a ideia de revelar (jogar luz em algo) quanto de clareza. Transparência é “preceito através do qual se impõe à administração pública a prestação de contas de suas ações, através da utilização de meios de comunicação” (AULETE, online), portanto, uma qualidade de uma instituição que informa sobre seu funcionamento, suas práticas e a qualidade do que é facilmente compreensível e inteligível. Neste sentido, a transparência deve permitir a circulação da informação ao mesmo tempo que define as condições necessárias à sua compreensão, o que reforça a sua dupla natureza informacional e comunicacional (ALLARD-HUVER, 2017). A transparência não é aqui considerada “apenas” como uma qualidade, mas, sim, como uma noção mobilizada pelas instituições públicas ou por seus gestores políticos para realizar, por meio de estratégias simbólicas, ações de comunicação. Essas ações podem se referir a práticas de visibilidade política, quando servem para interesses particulares de gestores (MERCIER, 2017). Este estudo proporciona, portanto, discussões sobre os conflitos ou enlaces entre os interesses públicos, políticos e privados no âmbito de ações de comunicação pública a partir de uma ferramenta digital.

O texto se divide em três partes: em um primeiro momento, apresentamos a abordagem teórico-metodológica que ancorou a análise das informações compartilhadas no canal durante os anos de 2019-2022, por meio de cinco eixos de ações da comunicação pública (PETTERS, PAES, 2022): a disponibilização de dados públicos; as ações visando a melhoria da relação com o público; as campanhas de informação de interesse público; a imagem e visibilidade das instituições públicas e a atuação da comunicação na criação de dispositivos de participação e consulta públicas.

Em um segundo momento, abordamos o passo a passo da análise das postagens publicadas no “Informa Petrolina”, que foi guiada por categorias que se referem tanto ao conteúdo temático dos informativos quanto aos indicadores de comunicação pública (WEBER, 2017). Em seguida, são abordados os resultados e o limites deste artigo que é resultado de uma pesquisa de mestrado defendida em fevereiro de 2023, pelo Programa de Pós-graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba (UFPB).

## 2. Abordagem teórico-metodológica

Maria Helena Weber (2017) entende que a comunicação pública pode ser percebida a partir de três dimensões, que são a fática, normativa e a crítica. Na perspectiva normativa, a comunicação pública é movida pelo que é ideal em uma sociedade democrática e “é pensada a partir da ética da política, da resistência e da vigilância da democracia; através do investimento na cidadania e na emancipação social” (WEBER, 2017, p. 38). Nessa visão, o Estado deve estar comprometido com o exercício de valores ético-morais por parte dos poderes Executivo, Legislativo e Judiciário e, assim, garantir a efetividade dos princípios democráticos aos cidadãos. A dimensão fática, por sua vez, “é definida pelas ações e a visibilidade próprias da publicidade provocada pelos projetos políticos, políticas públicas, *accountability* que mostram os processos de governabilidade em execução” (WEBER, 2017, p. 38), isto quer dizer que, de certa forma, aproveita das ações ordenadas pelas instituições para desenvolver estratégias de comunicação que além de mobilizar a opinião pública, influenciam no voto. Na ótica crítica, a comunicação pública é pautada pela participação cidadã no debate público. Esta dimensão ultrapassa os limites da comunicação desenvolvida pelo Estado, já que os demais setores da sociedade (organizações, partidos políticos, organizações e civis) manifestam opiniões capazes de interferir nos investimentos públicos e privados.

Este trabalho desdobra essas funções em cinco eixos de ações principais que caracterizam a comunicação das instituições públicas, tomando como referência as contribuições de Caroline Ollivier-Yanniv (2006)<sup>6</sup>, professora da Universidade Paris-Est Créteil na França, considerada especialista em estudos sobre a comunicação das instituições públicas, além de Petters e Paes (2022). Os eixos são:

- a) Eixo 1 - A disponibilização de dados públicos produzidos pelos diversos órgãos do Estado, Ministérios e Secretarias. São os exemplos os números da

---

<sup>6</sup> A definição desses eixos de ação foi inspirada nas pesquisas da professora da Universidade Paris-Est Créteil, Caroline Ollivier-Yanniv. No original (Ollivier-Yanniv, 2006) eles são definidos como “registres de la communication publique”, e foram traduzidos por Petters e Paes (2022) como “eixos”. Importante ressaltar que a pesquisadora trabalha a partir de uma dupla ancoragem, a sociologia (pragmática e compreensiva), e a análise do discurso; diferente, portanto, de Weber.

inflação, PIB, IDH, índices de desmatamento e estatísticas sobre doenças, por exemplo. A divulgação desses dados é uma ação de informação que contribui para a política de transparência.

b) Eixo 2 - As ações visando a melhoria da relação com o público. Se o tópico anterior se referia à produção de dados e informações, este diz respeito à maneira pela qual eles são divulgados. Diferentes formas de acesso público foram sendo criadas à medida que as técnicas foram evoluindo. Observa-se, principalmente nos últimos dez anos, o avanço das inovações digitais e a transformação digital do setor público.

c) Eixo 3 - As campanhas de informação de interesse público, com objetivo de contribuir com o debate público, acerca de assuntos socialmente relevantes e promoção da cidadania, como direitos e deveres (como, por exemplo, campanhas de informação das infrações e multas de trânsito e campanhas de vacinação).

d) Eixo 4 - A imagem e visibilidade das instituições públicas. Uma parte das atividades da comunicação pública é levar ao conhecimento da população uma instituição pública e suas características, visando também valorizar a sua imagem, a identidade de um território, assim como as atratividades que ele possui, muitas vezes criando logo e slogan. Este tópico ganha relevância em um contexto de acentuada midiaticização da política (MARTINO, 2019), em que o jogo político está cada vez mais orientado para as lógicas midiáticas, à medida em que se aprofunda um contexto de crise de desconfiança nas instituições.

e) Eixo 5- A atuação da comunicação na criação de dispositivos de participação e consulta públicas a partir das estratégias que dão aos cidadãos meios de expressão no debate público, como, por exemplo, fóruns de discussão, orçamento participativo, entre outras.



Ao focar em ações – e não necessariamente nas funções potenciais da comunicação pública -, essa abordagem se concentra em realizar uma análise das práticas e estratégias simbólicas relativas à comunicação no setor público, visando desconstruir a visão normativa que atravessa o conceito. Essa visão consiste em situá-la em um campo totalmente independente ao do governo que está no poder.

Apresentada “como uma resposta a um imperativo de publicidade (no sentido kantiano de difusão de informação sobre questões de interesse público) e proximidade, e até de transparência, por parte das instituições públicas” (OLLIVIER-YANIV, 2006, p. 97, tradução nossa), a comunicação pública se desenvolve com o objetivo de contribuir para o debate democrático sobre questões e problemas que afetam a sociedade (WEBER, 2017), distinguindo-se da comunicação e propaganda estritamente políticas. Dessa forma, a divulgação de informação se torna uma “obrigação democrática para e pelas instituições” (OLLIVIER-YANIV, 2006, p. 104, tradução nossa). No entanto, a comunicação pública pode se apresentar também como ferramenta de gestão social e regulação da esfera pública. Como salienta Mercier (2017), duas intenções por parte dos agentes políticos podem caracterizar essa dinâmica: a de fazer as pessoas acreditarem que algo está sendo feito (efeito anúncio) e a de “vestir” as medidas tomadas para dar-lhes mais visibilidade, mais força aparente (efeito embalagem). Responsáveis pela comunicação de administrações públicas trabalham em ligação direta com os profissionais de comunicação dos representantes políticos. Nesse sentido, a comunicação pública pode ser vista como um componente da comunicação política, na medida em que os dirigentes trabalham a imagem de suas administrações buscando a adesão dos usuários e, em certos casos, trabalhando a atratividade do país, cidade ou território onde exercem suas funções.

Os eixos dizem respeito, assim, a situações, práticas, objetos e modos através dos quais as estratégias comunicacionais são elaboradas e colocadas em prática. Este trabalho se interessa justamente por essas diferentes ações que estão em jogo quando o Estado – no caso, o poder municipal - se comunica com a sociedade.

### 3. Estudo de caso do ‘Informa Petrolina’

Nossa análise contempla três recortes temporais diferentes: 1) o período de inauguração do canal, entre 10 e 30 de setembro de 2019, que abrange 22 textos divulgados pelo ‘Informa Petrolina’, uma média de 1,1 por dia; 2) o início da pandemia da Covid-19 no município, de 16 de março de 2020 a 5 de abril de 2020 (nesta seleção, foram compartilhados 53 textos, uma média de 2,65 por dia), o momento é pertinente devido à relevância histórica da crise sanitária; 3) e o período próximo à realização da pesquisa, de 1º a 20 de julho de 2022, com 15 informativos divulgados, 0,75 dia. No total, são 90 informativos, como é possível observar na Tabela 1. O conteúdo foi coletado, manualmente, através do próprio *WhatsApp* ao qual temos acesso<sup>7</sup>.

Tabela 1  
Recorte temporal e volume de dados da pesquisa

RECORTE	PERÍODO	VOLUME DE DADOS
<b>1º - INICIAL (2019)</b>	De 10/09/2019 até 30/09/2019	22 textos
<b>2º - PANDEMIA (2020)</b>	De 16/03/2020 até 5/04/2020	53 textos
<b>3º - PRÓXIMO AO DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA (2022)</b>	De 1/07/2022 até 20/07/2022	15 textos
<b>TOTAL</b>	<b>60 DIAS</b>	<b>90 textos</b>

FONTE: Autoria própria das autoras.

Os recortes temporais se justificam pela longevidade do aplicativo, que já funciona há mais de três anos e, sobretudo, pelo objetivo de compreender as ações de comunicação ali presentes em um período longo, permitindo não só captar resultados totalmente divergentes, que refletem o momento analisado, como também, caracterizar as tendências, uma vez que, para Weber e Locatelli (2022), a pesquisa em comunicação pública pode alcançar diferentes resultados a depender do período analisado.

Em seguida, sistematizamos os seguintes critérios de análise de cada informativo: 1) Data e horário de publicação, pois, a partir deles, é possível identificar

<sup>7</sup> Foram coletadas também os tipos de interação entre o canal e os inscritos. Para acesso à análise completa, ver: <http://www.ccta.ufpb.br/ppj/contents/menu/pesquisa/dissertacoes>

padrões nas quantidades de informativos publicados diariamente e das estratégias de comunicação quanto aos horários de divulgação; 2) Título, informado com a finalidade de identificar padrões na estrutura textual; 3) Temas mais abordados pelo poder público (como: pavimentação; saneamento básico; saúde; educação; turismo; entre outros) ; 4) Emojis, quantos e quais são utilizados em cada publicação; 5) Recursos multimídia (áudios, imagens e vídeos); 6) Conteúdo, ou seja, o texto do informativo é detalhado e interpretado; 7) Descrição da assinatura, para analisar como foi consolidada a identidade do canal via *WhatsApp*; 8) Critério de noticiabilidade, aqui são verificados se foram obedecidos os indicadores de relevância para publicização da informação pública, como transparência de dados públicos. 9) Eixo de comunicação pública, ou seja, a partir dos indicadores de comunicação pública, os informativos são classificados a partir dos cinco eixos (disponibilização de dados públicos; campanhas de informação e interesse público; imagem e visibilidade das instituições; ações que visam melhorias da relação com o público; criação de dispositivos de participação e consulta), lembrando que cada informativo pode estar inserido em mais de um eixo temático e 10) Articulação da comunicação da Prefeitura com interesses políticos e intenções de “efeito anúncio” e “efeito embalagem” do Prefeito Simão Durando (União Brasil) (início em março 2022- presente), que assumiu a administração após Miguel Coelho (União Brasil), eleito por dois mandatos (2017-2020 / 2021 - março 2022), deixar o cargo para se candidatar ao Governo do Estado.

#### 4. Resultados e discussão

No decorrer dos três períodos analisados é possível constatar que houve diferentes variações: temática (1); do período de divulgação (2); das formas textuais dos informativos (título, assinatura, critérios de noticiabilidade) (3); da maneira pela qual houve articulação entre comunicação pública e política (4); das ações de comunicação pública realizadas (5).

Em relação à temática (1), durante o primeiro recorte temporal - setembro de 2019 – foi o mês do aniversário de Petrolina. Provavelmente por isso, houve entrega de obras para compor a programação do aniversário do município, conforme explicado



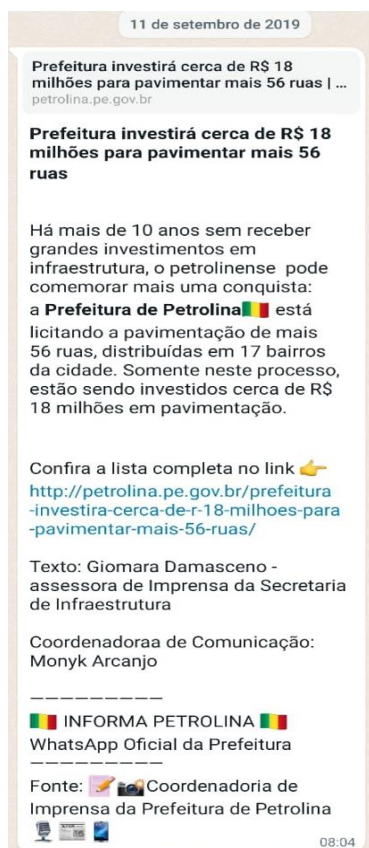
nos informativos. O segundo recorte foi durante o início da pandemia, logo só se falou sobre esse assunto. O terceiro contemplou o mês de vestibular e a volta às aulas, por isto temáticas voltadas para a educação tiveram destaque.

No decorrer dos períodos analisados é possível constatar que, mesmo com a longevidade do canal de comunicação ‘Informa Petrolina’ (mais de três anos), a quantidade de informativos diários e os horários das publicações não foram padronizados (2). O que indica falta de planejamento quando à difusão de conteúdo pelo canal.

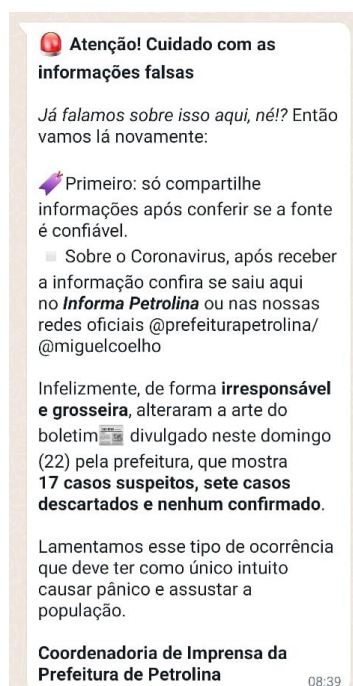
Quanto às formas textuais dos informativos (3), foi possível observar mudanças no modo de endereçamento aos inscritos: se no começo do uso do canal, o conteúdo compartilhado no ‘Informa Petrolina’ se tratava de resumos dos releases e os títulos seguiam padrões jornalísticos, em 2020 e 2022, os títulos dos informativos não foram usados para indicar o conteúdo da mensagem, mas para chamar a atenção do leitor, como por exemplo: “Ei, se liga!”; “O fofurômetro vai explodir, viu?”; ou ainda “Atenção!! Nada de pânico”. As mensagens passam a seguir o padrão de linguagem informal, semelhante a uma conversa, acompanhadas por link, foto, vídeo ou arte informativa, pode ser observado nas figuras 1 e 2. Apenas 38% das informações compartilhadas eram somente texto escrito.

O uso de emoji – sobretudo o que se assemelha à bandeira de Petrolina, (uma bandeira com as cores vermelho, amarelo e verde) – também chama atenção, já que foi o que mais se repetiu nos três momentos e esteve ausente em apenas 11 das 90 informações compartilhadas no canal. Cabe salientar também que a Coordenadoria produziu informativos para que as pessoas tentassem identificar os locais turísticos de Petrolina através de emojis. Uma parte das atividades da comunicação pública é levar ao conhecimento da população as características de uma instituição pública, visando não só valorizar a sua imagem, como manifestar proximidade em relação à sociedade (PETTERS, PAES, 2022). Em nível regional e local podemos observar que as estratégias de imagem recaem sobretudo sobre a identidade de um território e a de seus moradores (exemplificada aqui pela bandeira e pelo orgulho de ser de Petrolina), além da exaltação dos fatores de atratividade específicos ao território em questão.

A análise evidencia ainda que os padrões na estrutura variaram de acordo com cada recorte temporal. Em 2019, os informativos estavam acompanhados por links de encaminhamento para o site da Prefeitura de Petrolina, para os interessados lerem a informação completa e as publicações eram assinadas pelos assessores de comunicação que redigiram o conteúdo. Com o tempo, a linguagem com estilo jornalístico deixou de ser usada e os informativos apresentavam características de uma conversa, como propõe a própria ferramenta *WhatsApp* e a assinatura dos informativos foi padronizada para ‘Coordenadoria de Comunicação da PMP’, acompanhada por três emojis (bandeira, celular e *notebook*). O que indica a centralização da fonte de informação da prefeitura, que é a equipe da assessoria de imprensa.

FIGURA 1: INFORMATIVO PUBLICADO EM  
11/09/2019

FONTE: INFORMA PETROLINA, 2019

FIGURA 2: INFORMATIVO PUBLICADO EM  
23/03/2020

FONTE: INFORMA PETROLINA, 2020

A articulação entre comunicação pública e política (4) também não foi uniforme ao longo do tempo. Foi possível identificar quatro características principais de como as ações de comunicação da Prefeitura (pública) e a comunicação do Prefeito (política) se entrecruzam a partir da análise:

1. o conflito entre o interesse público preconizado pela comunicação pública e os traços de propaganda governamental no conteúdo publicado pode ser ilustrado pelo esforço dos informativos em lembrar a população sobre ações que não foram realizadas pela gestão anterior – quando, por exemplo, menciona que o município não recebeu grandes investimentos em infraestrutura há mais de 10 anos, em referência ao mandato do antecessor, opositor político do atual prefeito. Ou seja, a ênfase em uma rivalidade se torna primordial.
2. tentativas de rentabilizar a visibilidade do prefeito a partir do “efeito anúncio”. A comunicação da Prefeitura busca valorizar as ações do prefeito, mesmo que sejam atividades ainda não concluídas (investimentos futuros em pavimentação, por exemplo, sem um acompanhamento de fato dessas iniciativas e os benefícios para a população);
3. A Coordenadoria de Comunicação da Prefeitura de Petrolina parece considerar as mídias pessoais do prefeito como canais oficiais da prefeitura;

Durante a pandemia, um informativo chama atenção por anunciar uma *live* que seria realizada no *Instagram* do então prefeito para complementar as informações do boletim da covid-19. Dar prioridade a mídia social pessoal de Miguel Coelho (União Brasil) em lugar das plataformas oficiais de comunicação pública do governo é uma forma de usar das ferramentas de comunicação pública para publicizar e promover o engajamento pessoal do político nessas mídias, ou seja, fere o princípio da impessoalidade e configura como uso da máquina pública para promoção de imagem pessoal. É pertinente observar que durante o desenvolvimento da pesquisa, em dezembro de 2022, Miguel Coelho tem 349 mil seguidores no *Instagram*, enquanto a Prefeitura de Petrolina tem 117 mil, portanto, a realização de lives do *Instagram* pessoal do ex-prefeito pode ter sido uma estratégia para alcançar maior audiência,

uma vez que a população de Petrolina tem aproximadamente 350 mil habitantes segundo o IBGE. Esse exemplo ilustra o que Weber (2017) classifica como dimensão fática de uma interação comunicativa, que dá publicidade as ações e projeto de governabilidade, com o propósito de mobilizar a opinião pública e convertê-las em voto.

4. Sobretudo no último período analisado, de 1º a 20 de julho de 2022, os traços políticos dos informativos apareceram de forma indireta.

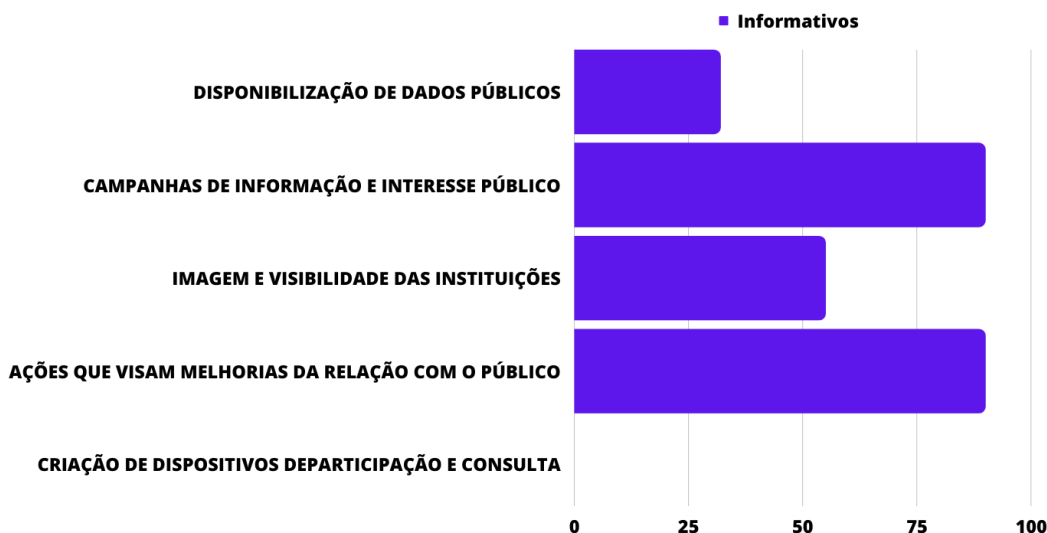
Um dos principais elementos discursivos usados por políticos da situação<sup>8</sup> é a expressão “força política” de Petrolina, referindo-se ao núcleo familiar do ex-senador Fernando Bezerra Coelho (MDB) (2015-2023), cujos filhos, Fernando Filho (União Brasil) e Antônio Coelho (União Brasil) são deputados Federal e Estadual respectivamente. Em vários informativos essa visada argumentativa aparece, ao reproduzir frases como ‘Petrolina ficando mais forte’ e ‘A melhor Educação de Pernambuco ficando ainda mais forte’. Essa relação entre um grupo familiar e o território onde atuam pode passar despercebida por quem não acompanha os discursos políticos locais. Quando o informativo traz a ideia de que Petrolina está mais forte, parece remeter a ideia da força política que, supostamente, é responsável pelo desenvolvimento do município.

Por fim, dos cinco eixos da comunicação pública (5), quatro foram contemplados nos informativos divulgados (Gráfico 1):

---

<sup>8</sup> Disponível em: <https://www.cbnrecife.com/blogdoelielson/artigo/fernando-filho-quer-dar-a-simao-a-mesma-forca-politica-que-miguel-teve-na-prefeitura-de-petrolina>. Acesso em: 9 abril 2023.

GRÁFICO 1  
Eixos da comunicação pública no ‘Informa Petrolina’



Fonte: Dados do ‘Informa Petrolina’ interpretados pelas autoras

Como mostra o Gráfico 1, os informativos contemplaram os eixos de campanhas de informação e interesse público, e ações que visam a melhoria da relação com o público, uma vez que o ‘Informa Petrolina’ foi criado com esse propósito de aproximar o público da administração municipal e possibilitar a interação com os cidadãos. As publicações que promoveram a imagem e visibilidade das instituições (e aqui incluímos também às divulgações que envolveram publicidade das ações governamentais) foram 55 (61,11%). As informações que garantiram transparência e disponibilização de dados públicos foram encontradas em 32 informativos (35,55%).

Porém, apesar de ser possível interagir e tirar dúvidas por meio do ‘Informa Petrolina’, não houve informativos que, de fato, promoveram a participação, no sentido de trazer os cidadãos ao debate público para dar opiniões. Nas ocasiões em que a Prefeitura de Petrolina incentivou o engajamento, foram em conteúdos de entretenimento ou se colocando à disposição para tirar dúvidas sobre informações e serviços. Em nenhum dos 90 informativos divulgados a administração pública usou o canal via *WhatsApp* para consultas públicas. A participação não orienta o objetivo das ações de comunicação. Ou seja, o uso do canal não é uma prática participativa, há,



de certa forma, uma ausência estratégica para o potencial participativo e, de maneira geral, comunicativo do canal. Isso porque a falta de direcionamento indica que a lógica externa (o que está fora da rotina dos assessores) é que determina o fluxo do canal. Além disso, cabe pontuar que, como as mensagens são direcionadas para o canal, não é possível fomentar debates e discussões com os demais inscritos.

## 5. Considerações finais

Os processos comunicativos estão em constante transformação e adaptação às novas ambiências digitais e, por meio do estudo de caso do ‘Informa Petrolina’, esta constatação ganha força. Principalmente porque foi possível observar através do estudo que houve tentativas de adaptação na linguagem usada nos informativos e até na sua estrutura ao serem veiculados pelo *WhatsApp*. Se promover o acesso à informação a partir de múltiplas plataformas de forma acessível, fácil e transparente é o que imprime a qualidade de uma democracia, o uso do *WhatsApp* como espaço promotor de democracia digital é adequado no contexto nacional, dada a relevância do mensageiro instantâneo no campo da informação.

No entanto, também é preciso considerar que várias limitações se impõem, dentre elas a própria participação da população no canal. Para isso, é preciso ter um *smartphone* com acesso à internet e o aplicativo instalado. No modelo de comunicação pública proposto pelo ‘Informa Petrolina’ ainda se exige um cadastro com o fornecimento de informações pessoais e que o número do canal esteja salvo nos contatos pessoais. A baixa adesão dos cidadãos ao canal (15.467 inscritos, dentro de uma população estimada de aproximadamente 360 mil habitantes) pode evidenciar o desinteresse da população em acessar conteúdos produzidos pela Prefeitura.

A Prefeitura de Petrolina anuncia que o canal aproxima o governo da população e, de fato, via *WhatsApp*, a possibilidade de estar conectado ao poder público gera nos indivíduos a impressão de oportunizar a interlocução acerca dos debates sobre temas relevantes para a sociedade. No entanto, é pertinente esclarecer que o debate com o poder público não significa debate com o público, já que, no modelo do ‘Informa Petrolina’ as interações via *WhatsApp* são direcionadas e não há possibilidade de se conectar com outras pessoas que pensem do mesmo modo que o interlocutor.

Portanto, a noção de participação dos cidadãos com o uso do ‘Informa Petrolina’ deve ser relativizada. De todo modo, no contexto da comunicação pública, as estratégias de difusão de conteúdo adotadas são sempre um desafio, por revelarem aspectos do conflito existente entre a defesa do interesse público e a promoção de interesses privados. Os governantes, ao buscarem aprovação popular para garantir a continuidade do seu projeto político, podem incorrer no uso do aparato de comunicação do Estado em benefício próprio, sobretudo quando vemos famílias inteiras ocuparem lugares no poder público.

## Referências

ALLARD-HUVER F. Transparence . Publicationnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics. Disponível em: <http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/transparence> . Acesso em: 12 nov. 2022.

AULETE, online. Disponível em: <https://www.aulete.com.br/transpar%C3%Aancia>. Acesso em: 14 abril. 2023.

BRAGA, J. L. **Comunicação, disciplina indiciária**. MATRIZES, n. 2, p. 73-88, 2008. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/matriz/es/article/view/38193/40936> >. Acesso em 14 de dezembro de 2022.

GOVERNO FEDERAL. **Diário Oficial da União completa 152 anos**. Disponível em: <<https://www.gov.br/impresnanacional/pt-br/assuntos/noticias/diario-oficial-da-uniao-completa-152-anos> >. Acesso em 13 de novembro de 2022.

GOVERNO FEDERAL. **Portal da transparência**. Disponível em: <<https://www.portaltransparencia.gov.br/sobre/o-que-e-e-como-funciona> >. Acesso em 13 de novembro de 2022.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICAS (IBGE). **Brasil / Pernambuco / Petrolina / Panorama**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pe/petrolina/panorama> Acesso em: 6 de julho de 2022.

MARTINO, L. M. S. Miatização da política, entretenimento e cultura pop. Dimensões conceituais e práticas. **In Mediaciones de la Comunicación**, v.14, n.2, p.145-164, 2019.

MERCIER, A. La lecture événementielle des faits politiques: entre logiques journalistiques et (dés)intermédiation numérique. **Sciences de la société**, Toulouse, n. 102, 2017. Disponível em: <https://bit.ly/3OLBD6o>. Acesso em: 9 maio 2022.

OLLIVIER-YANIV, C. La communication publique. Communication d'intérêt général et exercice du pouvoir. In: OLIVESI, S. **Sciences de l'information et de la communication** : objets, savoirs, discipline. Grenoble : Presses universitaires de Grenoble, 2006. p. 97-112.

PETTERS, L.; PAES, P. **Entre comunicação pública e promoção política**: interações de Emmanuel Macron e youtubers na gestão da pandemia da Covid-19. *Rumores*, v. 16, n. 31, p. 133-160, 2022.

PREFEITURA DE PETROLINA. Disponível em: <https://petrolina.pe.gov.br/>. Acesso em 29 de outubro de 2022.

WDAY BRASIL. **Sobre a gente**. WDay. Disponível em: <https://wdaybrasil.com.br/> Acesso em 28 de fevereiro de 2022.

WEBER, M. H. **Nas redes de comunicação pública, as disputas possíveis de poder e visibilidade**. In: WEBER, Maria Helena; COELHO, Marja Pfeifer; LOCATELLI, Carlos (orgs.). *Comunicação pública e política - pesquisas e práticas*. Florianópolis, Editora Insular, p. 23-56, 2017.

WEBER, M. H. **Na comunicação pública, a captura do voto**. *Logos*, Rio de Janeiro, v. 14, n. 2, p. 21-42, 2007.

WEBER, M. H.; LOCATELLI, C. Realidade e Limites da Pesquisa Empírica em Comunicação Pública. **MATRIZES**, [S. l.], v. 16, n. 1, p. 141-159, 2022.