

## **Informa Petrolina: o uso do *WhatsApp* como canal de comunicação pública da Prefeitura Municipal de Petrolina<sup>1</sup>**

Andréa Meireles de Freitas LIMA<sup>2</sup>

Paula de Souza PAES<sup>3</sup>

Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

### **RESUMO**

O artigo analisa a produção de informação pública da Prefeitura Municipal de Petrolina via *WhatsApp* através do “Informa Petrolina”, canal onde são distribuídos informações e dados públicos. A análise se dividiu em dois momentos: primeiro foram estabelecidos um recorte temporal (2019 e 2022) e categorias temáticas dos conteúdos publicados no canal com o objetivo de caracterizar as ações de comunicação. Em seguida, foi realizada uma entrevista com a coordenadora de Comunicação da prefeitura. Os resultados preliminares indicam que a aparente horizontalização da relação entre administração pública e cidadãos através do “Informa Petrolina” é controversa, levantando questões sobre os limites das ações de comunicação pública via celular.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação Pública; Informação Pública; Assessoria de Imprensa; Mídias Sociais; *WhatsApp*.

### **INTRODUÇÃO**

Principalmente nos últimos dez anos, podemos observar o avanço das inovações digitais e a transformação digital do setor público no Brasil sobretudo em matéria de informação e comunicação. Não por acaso, o governo federal lança a Estratégia de Governo Digital do Governo Federal (EGD) para o período 2020-2022; como consta do site de divulgação, o objetivo é “oferecer políticas públicas e serviços de melhor qualidade, mais simples, acessíveis a qualquer hora e lugar e a um custo menor para o cidadão”. Segundo o documento, o governo do futuro será inteligente, aberto, confiável, transparente, eficiente e centrado no cidadão. Mas essas mudanças não se restringem à esfera federal: as prefeituras e secretarias também produzem informações diárias seja em seus próprios canais (sítios eletrônicos e Diários Oficiais), seja através da imprensa e das

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no GP Políticas e Estratégias de Comunicação, XXII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestranda em Jornalismo pela Universidade Federal da Paraíba. E-mail: [andreamfreitas@hotmail.com](mailto:andreamfreitas@hotmail.com)

<sup>3</sup> Bolsista CNPq com projeto de pesquisa apoiado pela FAPESQ, Termo de Outorga nº 3294/2021, Fundação de Apoio à Pesquisa do Estado da Paraíba (FAPESQ). Edital nº 006/2020 PDCTR-PB (MCTIC/CNPq/FAPESQ-PB). As opiniões, hipóteses e conclusões ou recomendações expressas neste material são de responsabilidade do(s) autor(es) e não necessariamente refletem a visão da FAPESQ. Doutora e mestre em Ciências da Informação e da Comunicação pela Universidade Grenoble-Alpes (França). Professora no Programa de Pós-graduação em Jornalismo na Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Email: [paulasouzapaes@gmail.com](mailto:paulasouzapaes@gmail.com)

---

mídias sociais, lançando iniciativas através de plataformas como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Tik Tok* e *WhatsApp*. A popularidade do *WhatsApp* no país (REUTERS, 2021) faz dele uma mídia social relevante para a comunicação pública, uma vez que pode ser usado de forma estratégica para produção e difusão de conteúdo de interesse público. Para Weber (2007), a visibilidade proporcionada pelas das redes de comunicação permite ao cidadão construir uma opinião sobre os temas de interesse público e, inclusive, influenciar na decisão do voto a partir das ferramentas de comunicação pública. O lançamento do “*Informa Petrolina*”, pela prefeitura de Petrolina, é um exemplo relevante nesse sentido. O canal, criado em 2019, é um número de *WhatsApp* destinado à comunicação oficial da Coordenadoria de Comunicação da gestão municipal, para difusão de informação e interação com a comunidade, conforme anunciado pelo setor de Comunicação da Prefeitura<sup>4</sup>. O objetivo deste artigo é problematizar as estratégias de comunicação desenvolvidas pela Prefeitura de Petrolina através da análise crítica do canal “*Informa Petrolina*”, buscando responder às seguintes questões: quais conteúdos de interesse público são divulgados através do canal? De que maneira a Prefeitura busca se aproximar dos cidadãos com o canal no *WhatsApp*? E sobretudo: quais são os limites das ações de comunicação que buscam dar visibilidade para as ações públicas e ganhar a confiança dos cidadãos?

Em um primeiro momento, abordamos as mudanças mais recentes pelas quais a comunicação pública no Brasil passou, inserindo o uso do *Whastapp* por instituições públicas no seio dessa dinâmica, que é orientada por noções como transparência e proximidade e participação pública. Nesta parte, o artigo se apoia nas contribuições principalmente de Maria Helena Weber (2007; 2017), Mariângela Furlan Haswani (2013), Jorge Duarte (2011) e Peters; Paes (2022). Em um segundo momento, o artigo aborda o canal “*Informa Petrolina*”, trazendo uma análise do seu conteúdo a partir de categorias temáticas. O objetivo é entender a maneira pela qual ações de informação e comunicação revelam mudanças da ação pública em relação ao cidadão. A análise é complementada com uma entrevista com a ex-Coordenadora de Comunicação da Prefeitura de Petrolina e jornalista, Monyk Francisca Arcanjo Alves, responsável pela

---

<sup>4</sup> Disponível em: <https://www.waldineypassos.com.br/informa-petrolina-prefeitura-lanca-numero-de-whatsapp-para-duvidas-e-sugestoes-da-populacao/>. Acesso em: 05 jul. 2022.

implantação do serviço<sup>5</sup>. Esse método nos permitirá compreender o caminho percorrido desde a implantação até o estabelecimento da linguagem do canal, funcionamento, potencialidades e limitações do uso do *WhatsApp* na comunicação pública. Para tanto, este estudo preliminar compara as três primeiras notícias compartilhadas no Informa Petrolina, enviadas ao público no período de 11 a 13 de setembro de 2019, com outras três compartilhadas no recorte de 12 a 14 de fevereiro de 2022 - período estabelecido por ser atual e próximo à data de realização do estudo. Importante salientar que a análise apresentada neste artigo faz parte de uma pesquisa de mestrado em andamento vinculada ao Programa de Pós-Graduação em Jornalismo da Universidade Federal da Paraíba.

### **Comunicação pública: entre interesses público e político no contexto digital**

A pesquisa sobre o uso do *WhatsApp* no âmbito da comunicação é recente e ainda pouco explorada no Brasil. Em uma pesquisa na Plataforma Sucupira<sup>6</sup>, usando como palavra-chave '*WhatsApp*' e o filtro 'programas de comunicação', apenas duas teses de doutorado e 10 dissertações foram encontradas. Entre os trabalhos, nenhum abordou o uso do mensageiro instantâneo como ferramenta estratégica de comunicação dos serviços públicos<sup>7</sup>, o que se justifica por pelo menos dois aspectos: a chegada relativamente recente do aplicativo no país, em 2009, e o uso de aplicativos de mensagens por órgãos públicos que não aconteceu de maneira rápida, muito menos de maneira uniforme. O presente artigo visa contribuir com a pesquisa nessa área, já que esse mensageiro instantâneo conta com a adesão de 80% da população e ocupa o segundo lugar como rede mais usada como fonte de informação (43%), perdendo apenas para o Facebook (47%), segundo o relatório do Instituto Reuters de 2021<sup>8</sup>.

A atividade de produzir e divulgar informação de interesse público por parte das instituições públicas não é uma novidade em si: a comunicação pública surge com o objetivo de não só disponibilizar dados públicos, como também de promover ações

---

<sup>5</sup> No momento da entrevista, ela ocupava o cargo de coordenadora de Comunicação (de janeiro de 2017 a março de 2022). Entretanto, ela foi exonerada da função, com a mudança do prefeito, Miguel Coelho, que renunciou em favor do vice para disputar às eleições para o Governo do Estado.

<sup>6</sup> Catálogo de teses e dissertações da Plataforma Sucupira < <http://catalogodeteses.capes.gov.br/> >. Acesso em: 30 jun. de 2022. Os trabalhos encontrados abordaram o uso do *WhatsApp* nas áreas de: educação; jornalismo participativo (rádio, impresso e TV); comunicação interna; fluxo informacional da polícia do Rio de Janeiro para a corporação, imprensa e sociedade civil; relações interpessoais das novas gerações; e marketing político.

<sup>7</sup> Importante salientar, entretanto, que há pesquisas sobre o uso do *WhatsApp* como ferramenta política (e de campanha) ainda que incipientes (sobretudo no âmbito local). Sobre o assunto ver: SILVA; MITOZO, 2021.

<sup>8</sup> Reuters Institute for the Study of Journalism / Digital News Report 2021. Disponível em: <[https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital News Report 2021 FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital%20News%20Report%2021_FINAL.pdf)> Acesso em 06 de agosto de 2021, às 21h19.

visando a melhoria da relação com o público e campanhas de informação de interesse público; além de atuar na visibilidade das instituições públicas e na criação de dispositivos de participação e consulta públicas. Essas diferentes iniciativas formam o que chamamos de eixos de ações da comunicação pública (PETERS; PAES, 2022). Como lembra Maria Helena Weber (2007), ações de comunicação se desenvolveram com o objetivo de contribuir para o debate democrático sobre questões e problemas que afetam a sociedade, se distinguindo da comunicação e propaganda estritamente políticas. O desenvolvimento de atividades de informação e comunicação contribuiu para definir o que vem a ser nomeado comunicação pública. Sua definição foi ganhando visibilidade à medida em que foram se desenvolvendo práticas profissionais em matéria de difusão de informação e comunicação nas instituições públicas, no caso do Brasil, as práticas de comunicação pública são institucionalizadas apenas em meados dos anos dois mil. Assim, o uso do *WhatsApp* por órgãos públicos está inserido em mudanças que ocorreram em um tempo recente, afetando tanto os profissionais da comunicação que atuam juntamente à administração pública, por exemplo assessores de comunicação e imprensa, como também a relação entre administração pública e cidadãos. Diferentes iniciativas podem ser citadas no Brasil nesse âmbito, já que podemos observar que há em curso um processo de desenvolvimento de dinâmicas de decisão política visando ser mais informativas e transparentes que podem ser exemplificadas com a criação do Portal da Transparência (em 2004); do Marco Civil da Internet (em 2014); da Lei de Acesso às Informações Públicas (em 2012); até com uma série de ações visando a inclusão digital (BRAGA *et al.*, 2008). A difusão dos temas de interesse público feito a partir das assessorias de imprensa pelas múltiplas plataformas e sistemas de comunicação tornam favoráveis o surgimento de uma rede de comunicação pública que atenderá os interesses dos poderes públicos e privados envolvidos (WEBER, 2007).

O sistema político é uma das principais fontes de informação, como pontua Alsina (2009), já que é dever do Estado garantir o que está previsto na Constituição Federal, com a Lei Nº 12.527/2011<sup>9</sup> - que estabelece diretrizes para que a sociedade tenha acesso à publicização do que for de interesse público de forma ágil, objetiva e transparente. Portanto, entre os elementos que delimita o campo da comunicação pública está a

---

<sup>9</sup> Lei sancionada em 2011, pela então presidente do Brasil, Dilma Rousseff. Prevê os procedimentos que devem ser observados em todo país, para garantir o acesso à informação, conforme o [inciso XXXIII do art. 5º](#), no [inciso II do § 3º do art. 37](#) e no [§ 2º do art. 216 da Constituição Federal](#). Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/ato2011-2014/2011/lei/112527.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2011-2014/2011/lei/112527.htm). Acesso em: 20 de jul. de 2021.

---

finalidade da informação: esta não deve ser divulgada para obtenção de lucro ou adesão partidária, mas para atender o interesse geral. O Estado deve ser ativo na divulgação sempre que a pauta significar garantia dos direitos fundamentais (HASWANI, 2013).

A produção de informação e comunicação para as mídias sociais pode ser vista como uma extensão das assessorias do setor público, por serem promotoras e facilitadoras do acesso à informação. É pertinente salientar que nem sempre a função de *social media* é exercida pela figura do assessor de imprensa, pois a função também é voltada para os profissionais das outras áreas da comunicação, como publicidade e mídias digitais (ainda assim, é comum encontrar profissionais que precisam acumular a atribuição nas assessorias de imprensa). Segundo Cesar (2017), esse trabalho é indispensável na formação da imagem pública da instituição diante dos meios de comunicação e da sociedade como um todo, sendo a web um espaço privilegiado para as assessorias, por ter o potencial de agendar a imprensa (BARRERAS, 2017).

Nesse sentido, a produção de conteúdo para as mídias sociais dos órgãos públicos passou a ser uma ferramenta estratégica de comunicação pública. As instituições públicas, como a Prefeitura de Petrolina, estão investindo nelas para produção e divulgação de informações oficiais sem necessariamente passar pelo intermédio das mídias estabelecidas, com o objetivo – ao menos o que é anunciado pelas instituições - de estabelecer uma relação de proximidade com a população. Entretanto, mesmo sem passar pelas mídias, a produção de informação pública passa por um processo de seleção e enquadramento, como salienta Duarte (2011). Apesar de ser essencialmente responsável por gerenciar o fluxo de informações, o assessor de imprensa no Brasil também “pode editar publicações, produzir e gerenciar conteúdo de Internet, atuar com planejamento, gestão de equipes, marketing político, comunicação interna, relações públicas, marketing, divulgação e uma série de outras tarefas” (DUARTE, 2011, p. 68). Isso significa que diversas funções estão sendo incorporadas nas rotinas desses profissionais, além de indicar, sobretudo, que as atividades dos responsáveis pela comunicação pública podem se confundir com as atribuições dos profissionais ou colaboradores que atuam diretamente no gabinete de um prefeito ou de um ministro, por exemplo. As relações de interdependências entre eles testemunham que não há uma fronteira que separa radicalmente comunicação pública da comunicação política. Os enlaces entre elas já foram estudados tanto no Brasil quanto no exterior (WEBER, 2017; PETERS; PAES, 2022). Além disso, como será abordado mais à frente, existem também atores privados

que podem participar da produção de discursos e mensagens das instituições públicas, o que pode ser ainda mais controverso, uma vez que empresas privadas não seguem as mesmas prerrogativas das instituições públicas, principalmente em termos de transparência. Através do exemplo do “Informa Petrolina” buscamos entender as estratégias utilizadas pela prefeitura para mobilizar a opinião pública, partindo do pressuposto de que “cada rede tem sua própria complexidade no modo e no interesse específico de abordar temas de interesse público” (WEBER, 2007, p. 25).

### **Whatsapp como um canal de comunicação pública: análise do Informa Petrolina**

Em Petrolina, município localizado no Sertão de Pernambuco, a Coordenadoria de Comunicação da Prefeitura Municipal identificou no *WhatsApp* um potencial canal de comunicação desde setembro de 2019. Na época, o número de telefone do “Informa Petrolina” - nome dado ao canal de comunicação exclusivamente via *WhatsApp*- foi divulgado para a população, com a finalidade de ser usado para compartilhamento de informações oficiais, estabelecendo um contato direto entre a Assessoria de Comunicação da Prefeitura de Petrolina e os adeptos ao canal (15.467 até fevereiro de 2022, mês de execução da pesquisa, sendo que Petrolina tem uma população estimada pelo IBGE<sup>10</sup> de 359.372 habitantes.

Além de ser uma fonte de informação, os inscritos no “Informa Petrolina” podem tirar dúvidas sobre os conteúdos recebidos e demais serviços e ações realizadas pelo órgão público. As demandas recebidas pelas interações da comunidade são respondidas pela própria equipe da Coordenadoria de Comunicação da prefeitura<sup>11</sup>.

Para melhor visualização sobre o funcionamento do canal, se faz necessário esclarecer que o número de telefone é gerenciado por uma empresa terceirizada chamada *WDay*<sup>12</sup>. A empresa desenvolveu uma ferramenta capaz de programar o envio de mensagens instantaneamente para milhares de pessoas por meio do mensageiro instantâneo. Para receber os informativos, o cidadão deve entrar em contato e fazer um breve cadastro, informando nome e endereço. Além disso, para receber o conteúdo, o número do “Informa Petrolina” deve estar salvo no *smartphone* do usuário. Os dados

<sup>10</sup> Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Informação disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pe/petrolina/panorama>> Acesso em: 6 de julho de 2022.

<sup>11</sup> Este estudo tratará apenas sobre os informativos divulgados, ou seja, aspectos relacionados à interação da população não serão abordados.

<sup>12</sup> Wday, empresa criada em 2014 e faz gerenciamento de informação por *WhatsApp*. Disponível em: <<https://wdaybrasil.com.br/>> Acesso em: 28 de set. de 2021.

referentes ao nome e endereço dos inscritos no grupo permitem que seja possível filtrar o envio de mensagens para determinado público, por exemplo: pode-se direcionar informações para mulheres moradoras de determinado bairro que irão ser beneficiadas com ação específica da prefeitura.

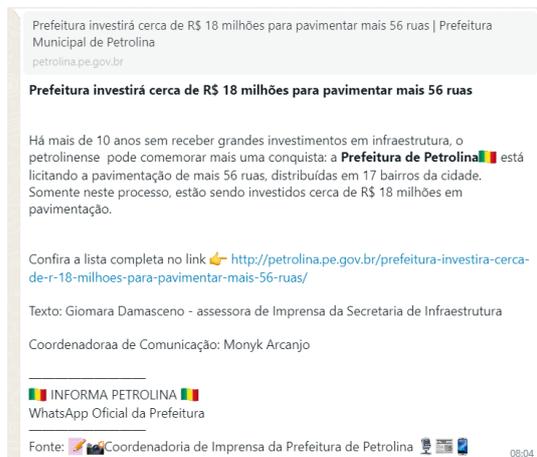
Em entrevista concedida à pesquisadora em 17 de fevereiro de 2022, via *Google Meets*, a então coordenadora de Comunicação de Petrolina e jornalista, Monyk Francisca Arcanjo Alves, explicou que a busca pela empresa especializada ocorreu após receber o resultado de pesquisas internas que apontavam o mensageiro instantâneo como principal fonte de informação.

A análise visa observar o conteúdo compartilhado pelo canal de comunicação via *WhatsApp* em dois momentos, inicial (em 2019) e atual (2022), com objetivo de identificar e caracterizar as informações produzidas e compartilhadas pelo “Informa Petrolina”. Para desenvolvimento da análise, foram estabelecidas as seguintes categorias: conteúdo/tema dos informativos divulgados; assinatura das informações; e os recursos utilizados (links, vídeo, foto e emojis). Essas categorias levam em conta os cinco eixos principais de ações da comunicação pública, anteriormente abordados, a saber: 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; a atuação da comunicação na criação de dispositivos de participação e consulta públicas. A entrevista com a coordenadora de comunicação ocorreu após a realização da análise, para elucidar as interrogações acerca da produção de mensagens pela Prefeitura de Petrolina.

O primeiro conteúdo compartilhado pelo “Informa Petrolina” foi enviado no dia 11 de setembro de 2019, conforme Figura 1. Ao acessá-lo, é possível constatar três elementos principalmente: o conteúdo do *WhatsApp* corresponde ao *lead* da matéria completa existente no site da Prefeitura; a matéria apresenta assinatura do assessor de imprensa que redigiu o texto e da Coordenadoria de Comunicação, uma forma de dar credibilidade à notícia; e enfim, o tema se resume a um anúncio sobre abertura de licitação para pavimentação de ruas, mas soa, pela forma como está escrito, como uma ação finalizada.

Observe as Figuras 1 e 2:

Figura 1 - Mensagem compartilhada dia 11 de setembro 2019



Fonte: Informa Petrolina, 2019

Figura 2 - Matéria referente à primeira publicação do Informa Petrolina



Fonte: Site da Prefeitura de Petrolina, 2019

Em um primeiro momento, não foi desenvolvida uma linguagem específica para o grupo criado no *WhatsApp*: os únicos recursos utilizados foram um resumo da notícia publicada no site da prefeitura com seu link de acesso. A tentativa de se aproximar à linguagem do *WhatsApp* se deu através do uso de emojis, uma forma de “quebrar” com a austeridade do meio político, usando de códigos da web e do entretenimento. Este padrão continua nas mensagens compartilhadas nos dias seguintes, como pode-se observar nas figuras 3 e 4:

Figura 3 - Mensagem compartilhada dia 12 de setembro 2019



Fonte: Informa Petrolina, 2019

Figura 4 - Mensagem compartilhada dia 13 de setembro 2019



Fonte: Informa Petrolina, 2019

---

Em relação aos temas abordados - uma de nossas categorias de análise - nos três primeiros conteúdos compartilhados podemos pontuar que não se tratam de ações concretas finalizadas, mas de ações focadas na figura do prefeito (Miguel Coelho, hoje do partido União Brasil) e em anúncios com a intenção de fazer as pessoas acreditarem que algo está sendo feito (efeito *anúncio*), ao dar mais visibilidade e força aparente, como a abertura de um processo de licitação para pavimentação de ruas e assinatura de ordem de serviço para construção de corredores de ônibus (sem apresentar de fato os trâmites e nomes de empresas, entre outros elementos). Além disso, podemos observar também a realização da campanha de vacinação, um dos eixos de ação da comunicação pública, que diz respeito ao ato de informar os cidadãos sobre seus direitos e deveres. É uma forma também de atuação da instituição pública na modificação de mentalidade e de atitudes, da qual participa a comunicação. Também é relevante observar que três profissionais diferentes fizeram a adaptação do conteúdo para o grupo: Giomara Damasceno, assessora de imprensa; Monyk Arcanjo, coordenadora de Comunicação; e Jhulyenne Souza, estagiária. Há, portanto, uma identificação clara de autoria do conteúdo.

Dois anos e quatro meses após o lançamento do Informa Petrolina, o conteúdo compartilhado apresenta características distintas das compartilhadas na semana de lançamento do grupo. As mensagens do segundo recorte estabelecido por esta pesquisa são curtas, acompanhadas por imagem ou vídeo, possuem uma assinatura padrão e única: Coordenadoria de Comunicação PMP. Houve, portanto, um esforço de centralização na produção de informação, não necessariamente conduzindo a uma maior transparência. No dia 12 de fevereiro de 2022 (sábado), o conteúdo compartilhado foi uma foto de Petrolina, acompanhada por um texto enxuto, sobre o orgulho da cidade. A mensagem também se aproxima a uma conversa (através também de emojis), se dirigindo diretamente ao destinatário, com a frase: “Aproveita o sábado pela manhã para compartilhar com a família e os amigos o orgulho de ser Petrolinense”. Essas características mostram que as mensagens buscam engajamento, por exemplo, já que o compartilhamento do conteúdo pode ampliar o alcance e visibilidade da publicação.

Observe na figura:

Figura 5 - Mensagem compartilhada dia 12 de fevereiro 2022



Fonte: Informa Petrolina, 2022

Nesse conteúdo percebemos como a prefeitura trabalha a questão da identidade da cidade (exemplificada aqui pela bandeira do Estado) e as atratividades que ela possui. Em nível regional e local podemos observar que as estratégias de imagem e visibilidade das instituições públicas (um dos eixos de comunicação citado acima) recaem sobre essa identidade, muitas Prefeituras criam logo e slogan. São ações que buscam também estabelecer certa proximidade com seus cidadãos.

Já no dia 13 de fevereiro de 2022 (domingo), foi compartilhado um vídeo de um minuto e 19 segundos sobre o Serviço de Atendimento Móvel de Urgência (SAMU) do município. As imagens mostraram o dia a dia da unidade de saúde, enquanto o então diretor médico, Antônio Reis, explicou a finalidade do serviço e explanou sobre os prejuízos que os trotes recebidos geram ao SAMU, por exemplo: o envio de ambulâncias sem necessidade para localidades distantes, indisponibilizando o serviço para o atendimento às reais urgências. Enquanto o diretor médico discorre sobre o assunto, aparecem tarjas informando que em 2021 a unidade recebeu 8.052 trotes e outra lembrando que realizar trotes para serviços de urgência é crime. A legenda que acompanha a produção audiovisual também reforça o conteúdo do vídeo e informa a penalidade da contravenção. A comunicação neste caso busca atuar na mudança de mentalidade e na regulação dos comportamentos dos cidadãos, não se trata, portanto, de

“apenas” um conteúdo informativo. No informe, a composição da mensagem se aproxima a uma conversa com a audiência do canal, trazendo as expressões “Você sabia...?” e “Aproveita para compartilhar...”. O título do informativo é “(1) Ligação perdida”, uma referência ao tema do informe que são os trotes ao SAMU. É pertinente pontuar que o título é a mensagem que aparece na notificação do *WhatsApp*, neste caso, ele é chamativo, pois o usuário pode abrir a mensagem acreditando que havia recebido uma ligação do canal de comunicação. Só ao abrir a conversa, ele seria capaz de perceber que não havia recebido uma ligação, mas sim um conteúdo informativo.

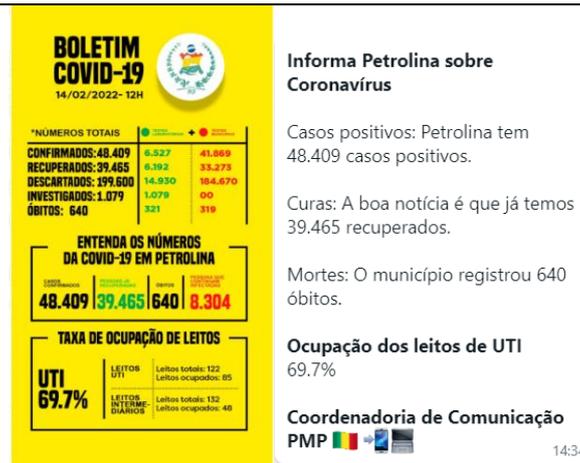
Figura 6 - Mensagem compartilhada dia 13 de setembro 2022



Fonte: Informa Petrolina, 2022

A última mensagem do recorte estabelecido, compartilhada no dia 14 de fevereiro de 2022 (segunda), foi um boletim sobre o número de casos de covid em Petrolina. O título é direto “Informa Petrolina sobre Coronavírus”. O conteúdo do boletim é direto, traz os números dos casos, curas clínicas, óbitos e ocupação de leitos. O texto é acompanhado por uma arte, que apresenta informações mais detalhadas sobre notificações, casos descartados, número de leitos disponíveis intermediários e de UTI. Aqui também a prefeitura age em nome da disponibilização de dados públicos.

Figura 7 - Mensagem compartilhada dia 1 de setembro 2022



Fonte: Informa Petrolina, 2022

É possível observar diferenças na construção dos informativos do mês inicial do canal em comparação com os formatos mais recentes. A primeira constatação é que o canal inicialmente não possuía uma identidade única, já que eram redigidos por diferentes profissionais. Sendo assim, não transmitia ao público a sensação de estar falando com a prefeitura, mas com diversas pessoas diferentes. Além disso, inicialmente o conteúdo compartilhado apresentou mensagens longas e impessoais, ou seja, não estimulavam a interação do público receptor. Por sua vez, o conteúdo mais recente compartilhado pelo “Informa Petrolina” foi construído seguindo uma linguagem padronizada. A informação é simplificada com textos curtos e diretos. A assinatura é “Coordenadoria de Comunicação da PMP”, indicando que o interlocutor é único: a prefeitura. Além disso, a mensagem se aproxima a uma conversa, visando estimular a interação dos inscritos no grupo e demonstrar certa proximidade ou menos distanciamento entre a administração pública e os cidadãos. Essa mudança foi explicada pela ex-coordenadora de Comunicação da Prefeitura de Petrolina durante a entrevista realizada com as autoras. De acordo com ela, a transição ocorreu de forma gradual, na medida em que foi possível observar o comportamento do público, a partir de dados. Após avaliação interna notou-se que a população não estava interessada em acessar o *link* do site da prefeitura pela contabilização do número de *clicks*.

No *WhatsApp* tudo vai mudando, o que a gente fazia no início não cabe mais hoje, porque as pessoas vão tendo cada vez menos tempo e paciência. Elas querem conteúdo rápido, dinâmico e que chame a atenção. Então a gente foi percebendo que essa forma de comunicar, com o *link*, com o *lead*, não estava dando certo e mudamos. (ALVES, 2022, entrevista ao autor)

Outra mudança que a ex-coordenadora de Comunicação considerou necessária foi a de unificar a linguagem, delegando a função de redigir o informativo para apenas uma assessora de imprensa. Segundo ela, assim foi possível estabelecer um padrão uniforme de linguagem. Sobre os tipos de conteúdo, Alves (2022) observou que, com o tempo, sentiu a necessidade de diversificar para não “bombardear a população com assuntos institucionais” (ALVES, 2022, entrevista ao autor). Assim, além de ser um canal informativo, é também de entretenimento, pelo qual a população pode receber dicas de lazer e turismo em Petrolina. Nesse sentido, podemos perceber que há um enquadramento das informações que são publicadas, que segue as lógicas das mídias sociais (busca por compartilhamento e por despertar emoções, alcance e visibilidade) e que não necessariamente corresponde ao interesse público. A começar pelo número de inscritos no canal. Como explica a gestora de comunicação do município o cadastro no “Informa Petrolina” tem que partir pelo interesse do próprio usuário e para aqueles que possuem *smartphones*. Mesmo que ela considere os inscritos como “fidelizados” (já que, segundo ela, poucos desistem da assinatura), é preciso problematizar as limitações que impedem que as informações produzidas cheguem para todos. Até porque, segundo Alves, o maior desafio enfrentado na manutenção do canal não é a busca por um acesso de informação pública de maneira mais democrática, mas, sim, tornar as “publicações sempre relevantes, interessantes e que dialoguem com assuntos diversos da atualidade, para que as pessoas, de fato, leiam o conteúdo recebido” (ALVES, 2022, entrevista ao autor).

Confrontando a análise realizada com a entrevista, o presente estudo destaca que o uso do *WhatsApp* como canal de comunicação oficial da prefeitura alcança diretamente um número limitado de pessoas, uma vez que é preciso que o cidadão tenha interesse em receber o conteúdo e o acesso não é igualitário. Contudo, o alcance do conteúdo pode ser considerado imensurável, visto que existe a possibilidade de os cadastrados compartilharem nas próprias redes de contato as informações que considerarem relevantes. Outra possível constatação é que a forma de comunicar por meio do aplicativo é passível de mudanças, conforme análise do engajamento com as publicações, termômetro para medir o interesse dos inscritos, que ainda é muito baixo, e que pode ser, em sua maioria, cidadãos-eleitores do prefeito.

---

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Se a prefeitura anuncia que o canal aproxima o governo da população, no entanto, várias limitações se impõem, dentre elas podemos citar a própria participação no canal de *WhatsApp*, por exemplo, uma vez que o acesso ao conteúdo informativo depende de diversos fatores: o cidadão precisa ter um *smatphone*; acesso à internet; conhecer o canal; e estar interessado a ponto de realizar o cadastro e salvar o número. 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 à sociedade, apesar desse processo não ser necessariamente concreto e duradouro, posto que o contato não é feito diretamente com os gestores, mas intermediados pela equipe de comunicação que pode mudar de acordo com o governo que assume o poder. Grupos políticos no poder influenciam não só na forma que o conteúdo é transmitido, como a escolha do que vai ser divulgado, podendo favorecer a construção de uma imagem pública favorável a um determinado responsável político, visando conquistar os indivíduos presentes no grupo de *WhatsApp*. Por isso, apesar da criação do “Informa Petrolina” está amparada na ideia de que o acesso à informação é um direito fundamental e que promovê-lo é uma das premissas da comunicação pública, é importante lembrar que uma empresa privada gerencia a conta, portanto, diferentemente dos Diários Oficiais e demais sítios eletrônicos que fornecem informação pública em conformidade com a legislação vigente, o canal via *WhatsApp* é regido por regras do próprio dispositivo concebido por uma empresa privada (*Meta*) e, além disso, pode ser extinto caso o grupo político deixe o poder.

## REFERÊNCIAS

ALSINA, M. R. **A construção da notícia**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

ALVES, M. **Entrevista com a Coordenadora de Comunicação da Prefeitura de Petrolina**  
Entrevista concedida a Andréa Meireles de Freitas Lima em 17 de fevereiro de 2022

BARRERAS, S. B. **Interesse público e agendamento**: o aborto nas eleições presidenciais de 2010. n: WEBER, Maria Helena; COELHO, Marja Pfeifer; LOCATELLI, Carlos (orgs.). Comunicação pública e política - pesquisas e práticas. Florianópolis, Editora Insular, p. 229-268, 2017.

BRASIL. **Lei nº 12.527, de 1 de novembro de 2011**. Regula o acesso à informação. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2011/lei/12527.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/12527.htm). Acesso em 28 de fevereiro de 2022.

---

CESAR, C. M. **Jornalismo, assessoria de imprensa e governo brasileiro na obra “No Planalto com a Imprensa”**. In: WEBER, M. H.; COELHO, M. P. DUARTE, J. **Assessoria de imprensa no Brasil**. In: DUARTE, J. (org.). Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia - Teoria e Técnica. 4ªed. São Paulo: Atlas, p. 51-75, 2011.

DUARTE, Jorge. **Assessoria de imprensa no Brasil**. In: DUARTE, Jorge (org.). Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia - Teoria e Técnica. 4ªed. São Paulo: Atlas, p. 51-75, 2011.

HASWANI, M. F. **Comunicação Pública: bases e abrangências**. 1ª ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

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.

PETERS, L.; PAES, P. Entre comunicação pública e promoção política: interações de Emmanuel Macron e youtubers na gestão da pandemia da Covid-19. **Rumores**, 2022. (No prelo).

PREFEITURA DE PETROLINA. **Prefeitura investirá cerca de R\$ 18 milhões para pavimentar mais 56 ruas**. Prefeitura de Petrolina, 2019. Petrolina: Disponível em: <https://petrolina.pe.gov.br/prefeitura-investira-cerca-de-r-18-milhoes-para-pavimentar-mais-56-ruas/>. Acesso em 1º de março de 2022.

REUTERS INSTITUTE FOR THE STUDY OF JOURNALISM. **Digital News Report 2021**. Disponível em: <[https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital\\_News\\_Report\\_2021\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf)>. Acesso em: 06 de agosto de 2021.

SILVA, L.F; MITOZO, I.B. Eleições municipais no WhatsApp: uma análise dos links presentes em grupos online de Imperatriz, Maranhão. **Agenda Política**. Revista de Discentes de Ciência Política da Universidade Federal de São Carlos. São Carlos: v. 9, n.3, p. 243-267, 2021. Disponível em: <https://www.agendapolitica.ufscar.br/index.php/agendapolitica/article/view/604/369>. Acesso em: 6 de jul. 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.

WHATSAPP. Sobre o WhatsApp. WhatsApp. Disponível em: <https://www.whatsapp.com/about>. Acesso em 1º de março de 2022.