



A SOCIOEDUCAÇÃO NA PERSPECTIVA DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA E COMUNITÁRIA APLICADA AO INSTAGRAM

Priscilla Swaze Anchieta Silva¹
Melissa Silva Moreira Rabelo²
Patrícia Rakel de Castro Sena³

Resumo

O artigo visa compreender o tratamento da temática da Socioeducação a partir das linhas de estudo da Comunicação Pública e Comunitária, aplicadas à mídia social Instagram, pelo ponto de vista dos profissionais que atuam nas assessorias de comunicação dos órgãos, fundações e secretarias que executam o atendimento socioeducativo nos estados brasileiros e Distrito Federal. A linha teórica deste artigo perpassa os conceitos de Comunicação Pública, com Jorge Duarte (2009), e Comunitária, com Peruzzo (2002 e 2009), comunidades no ambiente digital, Instagram e Socioeducação, além de coleta de dados junto às instituições executoras do Atendimento Socioeducativo, pelo viés quantitativo e qualitativo.

Palavras-Chave: Comunicação Pública. Comunicação Comunitária. Socioeducação. Instagram.

SOCIOEDUCATION FROM THE PERSPECTIVE OF PUBLIC COMMUNICATION AND COMMUNITY APPLIED TO INSTAGRAM

Abstract

The article aims to understand the treatment of the theme of Socioeducation from the lines of study of Public and Community Communication, applied to the social media Instagram, from the point of view of professionals working in the communication offices of agencies, foundations and secretariats that run the socio-educational service in Brazilian states and the Federal District. The theoretical line of this article goes through the concepts of Public Communication, with Jorge Duarte (2009), and Communitarian, with Peruzzo (2002 and 2009), communities in the digital environment, Instagram and Socioeducation, in addition to data collection with the institutions that execute the Socioeducational Service, by quantitative and qualitative bias.

Keywords: Public Communication. Community Communication. Socioeducation. Instagram.

Artigo recebido em: 13/08/2021 Aprovado em: 20/05/2022
DOI: <http://dx.doi.org/10.18764/2178-2865.v26n1p83-97>

¹ Jornalista e Assistente social Mestranda do Programa de Mestrado Profissional em Comunicação (PPGCOM/PRO) da UFMAMBA em Comunicação e Marketing - Universidade Cruzeiro do Sul E-mail: priscilla.swaze@discente.ufma.br

² Mestre e doutora em Políticas Públicas pela Universidade Federal do Maranhão. Professora do Departamento do Curso de Comunicação Social da UFMA. E-mail: melissa.rabelo@ufma.br

³ Doutora em Comunicação, pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade Federal de Pernambuco, em co-tutela com o curso Ciências da Comunicação da Universidade da Beira Interior / Portugal. Professora adjunta e chefe do Departamento de Comunicação Social da UFMA e do Programa de Pós-graduação em Comunicação - Mestrado Profissional (PPGCOM/PRO) da UFMA. E-mail: patricia.rakel@ufma.br

1 INTRODUÇÃO

O estudo se materializa a partir da proposta de entender como os profissionais de comunicação trabalham a temática da Socioeducação, considerando as linhas de estudo da Comunicação Pública e Comunitária, com aplicação no meio digital - plataforma Instagram.

Ao pautar instituições/órgãos públicos, que executam o atendimento socioeducativo nas mídias sociais, integradas a uma política de Comunicação Pública, que preze pela transparência e esclarecimento da gestão dessa política, e Comunitária, que articule os diversos movimentos sociais para além dos que lidam com a defesa de direitos da adolescência, estima-se que em conjunto possam atuar como estratégia de defesa da Socioeducação, para a construção de um diálogo entre sociedade e governo e que as ações de divulgação dos serviços prestados possam servir para educar a população, sobretudo num contexto político nacional de desmonte das políticas públicas, regressão de direitos fundamentais e de polarizações. A sociedade é chamada a somar nas políticas públicas pelos inúmeros instrumentos de participação previstos nas legislações federais, estaduais e municipais e deve usar os espaços possíveis para isso.

Para analisar este recorte da realidade, buscou-se amparo nos conceitos sobre Comunicação Pública e Comunitária, comunidades no ambiente digital, Instagram e a categoria da Socioeducação, na base teórica de Jorge Duarte (2009), Matos (2006), Cicilia Peruzzo (2002, 2008 e 2009) e Gomes da Costa (2006) e as legislações do Estatuto da Criança e do Adolescente (1990) e do Sistema Nacional do Atendimento Socioeducativo (2012).

E por fim, foi realizado um estudo exploratório a partir das reflexões na disciplina Estratégias de Comunicação Comunitária e Terceiro Setor, ministrada no Programa de Pós-graduação em Comunicação - Mestrado Profissional, da Universidade Federal do Maranhão - UFMA, com viés qualitativo/quantitativo, por meio da aplicação de um questionário semiestruturado com as equipes de comunicação das instituições/órgãos que executam o Atendimento Socioeducativo. O objetivo é identificar se os profissionais das assessorias têm conhecimento da perspectiva da Comunicação Pública e Comunitária; e se trabalham esses princípios, estratégias e narrativas na produção de conteúdos sobre a Socioeducação para o Instagram. A pesquisa e os dados foram tratados na perspectiva da pesquisa qualitativa e quantitativa.

2 SOCIOEDUCAÇÃO

Por Socioeducação, entende-se a expressão utilizada para designar a política pública destinada aos adolescentes de 12 a 18 anos envolvidos com a prática do ato infracional e suas famílias

A SOCIOEDUCAÇÃO NA PERSPECTIVA DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA E COMUNITÁRIA APLICADA AO INSTAGRAM

nos termos das leis do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), no. 8.069 de 13 de julho de 1990, e do Sistema Nacional do Atendimento Socioeducativo (SINASE), no 12.594 de 18 de janeiro de 2012.

Conceitualmente, esse termo é resultado de um processo histórico de luta pelos direitos de crianças e adolescentes, que passa de uma política repressora e de negação de direitos, nos moldes anteriores da ditadura, para o paradigma da proteção integral, com a Constituição de 88 (CARLOS, 2019). O pedagogo e redator do ECA, Antonio Gomes da Costa, foi um dos principais expoentes e teóricos que destacou o processo socioeducativo como um princípio para desvinculação da prática do ato infracional e ressignificação de um novo projeto de vida dos adolescentes. Esse processo de ressocialização perpassa pela articulação de uma série de políticas públicas focadas em práticas educativas, sociais e humanas em paralelo a um processo judicial de responsabilização do adolescente. (BRASIL, 2006; COSTA, 2015).

De acordo com o ECA, os estados da federação são os responsáveis pela execução dessas medidas socioeducativas, com foco na restrição e privação de liberdade, na forma mais gravosa, a saber: semiliberdade e internação. Os estados são livres para executar essas medidas em estabelecimentos similares a espaços educacionais de forma direta ou indireta na estrutura de governo por meio de fundações, organizações da sociedade civil, organizações públicas de direito privado e afins, contudo as instituições devem seguir uma série de normativas, previstas no ECA e SINASE, quanto a infraestrutura, registros e autorização de funcionamento, composição das equipes de trabalho e uma rotina sociopedagógica que faça com que o adolescente ressignifique o ato praticado (BRASIL, 2012; 1990).

Pela legislação, os adolescentes que tenham cometido ato infracional são privados de liberdade pelo sistema de justiça, pelo período de 6 meses a 3 anos, e internados em unidades socioeducativas tendo resguardados os seus direitos fundamentais de acesso à educação, saúde, esporte, lazer e outros, previstos em Constituição. As famílias devem participar desse processo e realizar o acompanhamento contínuo e manter o vínculo familiar e comunitário (SILVA, 2018).

A execução do atendimento é cercada de complexidades em variados níveis e também preconceitos: com os adolescentes que cometeram atos infracionais, pelas comparações com o sistema penitenciário e pelas descrenças nos resultados apresentados.

Considerando o recorte sobre os princípios da participação da comunidade e a transparência na execução deste atendimento, o SINASE destaca alguns artigos, como por exemplo:

Art. 23. A avaliação das entidades terá por objetivo identificar o perfil e o impacto de sua atuação, por meio de suas atividades, programas e projetos, considerando as diferentes dimensões institucionais e, entre elas, obrigatoriamente, as seguintes:
II - a responsabilidade social, considerada especialmente sua contribuição para a inclusão social e o desenvolvimento socioeconômico do adolescente e de sua família;

III - a comunicação e o intercâmbio com a sociedade;
VI - o planejamento e a autoavaliação quanto aos processos, resultados, eficiência e eficácia do projeto pedagógico e da proposta socioeducativa;
IX - a sustentabilidade financeira.

Art. 35. A execução das medidas socioeducativas reger-se-á pelos seguintes princípios:

X - fortalecimento dos vínculos familiares e comunitários no processo socioeducativo.
(BRASIL, 2012)

Isso significa que as entidades executoras do atendimento socioeducativo devem manter a comunicação constante com a sociedade, na perspectiva de transparência das ações e do desenvolvimento dos seus processos, assim como devem estimular o vínculo com as comunidades de origem dos socioeducandos e também com as comunidades do entorno das unidades/centros socioeducativos.

3 COMUNICAÇÃO PÚBLICA E COMUNITÁRIA: conceitos e interseções

Construir um entendimento sobre Comunicação Pública (CP) neste artigo é caminhar na perspectiva de uma comunicação que envolva a todos e diversos segmentos para o exercício pleno da cidadania, promovendo o acesso à informação e, sobretudo, o diálogo entre Estado e a sociedade (didaticamente separados apenas num sentido estrito, mas que em seu conceito mais radical e amplo, o Estado faz parte da sociedade). Falar sobre CP é também uma forma de comunicar para o futuro, que educa e propõe diálogo com várias instâncias, capaz de despertar, de revolucionar, de transformar uma comunidade, população, cidade, estado ou país, pelo poder que a informação agrega, quando correta, de qualidade e voltada à reflexão sobre a realidade posta, possibilitando ao cidadão dizer que futuro e que presente quer construir para si e sua coletividade.

Nisto, recorre-se ao pensamento de autores como Zémor (1995), Duarte (2009), Brandão (2009) e Matos (2006), mais contemporâneos, que apontam aspectos fundamentais, mas também cenários, ferramentas e estratégias para efetivar a CP de forma pragmática. Embora, conceitualmente, a CP possa ser entendida/confundida como comunicação governamental ou política entre outras definições, por conta da sua construção histórica pós-ditadura, com foco na instituição, no gestor e na publicidade dos serviços realizados (MATOS, 2006), numa configuração mais estrita, ela se difere ao promover o debate sobre as políticas executadas, considerando os atores da sociedade, educar a população para o entendimento da gestão pública, além de publicizar os serviços executados; nesse sentido, preza pelos interesses da sociedade, de forma responsável.

Duarte indica ainda que para uma Comunicação Pública efetiva, deve-se trabalhar a partir dos eixos/princípios que são a transparência, acesso, interação e ouvidoria social. (DUARTE, 2009). Em outras palavras, é assumir a perspectiva cidadã na comunicação envolvendo temas de interesse

A SOCIOEDUCAÇÃO NA PERSPECTIVA DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA E COMUNITÁRIA APLICADA AO INSTAGRAM

coletivo, do direito social coletivo e individual ao diálogo, à informação e à expressão, mas também da transparência.

Em outra linha de trabalho, mas de forma tangencial, tem-se a Comunicação Comunitária (CC), capitaneada por Cicilia Peruzzo, que demarca como ponto fundamental a participação das pessoas nos processos de comunicação, enquanto sujeitos empoderados, dotados de igualdade e liberdade de expressão.

A comunicação comunitária – uma das formas de exercitar o direito à comunicação – é uma das denominações para a comunicação popular, participativa, horizontal ou alternativa, entre outras expressões, para se referir ao processo comunicativo levado a efeito por movimentos sociais populares e organizações sem fins lucrativos da sociedade civil. Esse tipo de comunicação ocorre no bojo de uma práxis de atores coletivos que se articulam de modo a provocar a mobilização social e a realizar ações concretas com vistas à melhoria da consciência política e das condições de existência das populações empobrecidas. (PERUZZO, 2009, p. 38)

Em suma, é uma forma de comunicar que preza o fortalecimento da democracia e cidadania plena, o estímulo às comunidades como capazes de intervir na sua realidade, a partilha de conhecimento, transformando-a em sujeitos de direito e protagonistas, se configurando também em uma nova ideia de cultura, política e participação popular. (PERUZZO, 2009).

A autora demarca ainda alguns pilares norteadores da CC, explicitados abaixo, que devem ser observados ao se pensar ações efetivas comunitárias.

democracia/pluralismo: o respeito à pluralidade de vozes e o espaço para participação democrática.

Representatividade: trabalhar com representantes dos diversos setores organizados dentro de cada localidade e instituir o caráter coletivo como força inspiradora das ações e decisões.

Participação ativa: o protagonismo principal deve ser do próprio cidadão, que desenvolve a produção de conteúdos, planejamento e gestão de sua organização.

Autonomia: é a base para a ação independente. Deve-se estabelecer regras claras, para não cercear a liberdade de informar e a aplicação dos recursos com a finalidade de garantir o funcionamento da unidade comunicacional.

Conteúdos: espera-se que sejam condizentes às finalidades de desenvolvimento social, educativo e cultural, além de serem colados à realidade local.

Força motriz: ampliação do exercício dos direitos e deveres de cidadania com vistas à constituição de uma sociedade livre, justa e igualitária. (PERUZZO, 2008, p.3).

Por vezes, parece utópico visualizar tal cenário para a comunicação, mas a cada dia o contexto em que vivemos mostra com clareza que tanto a perspectiva pública quanto comunitária se cruzam como necessárias nesta relação Estado e Sociedade. A população tem se colocado, sobretudo nas mídias sociais digitais, a respeito dos seus anseios e demandas, reforçando o sentido de que quer e deve ser ouvida, inclusive nos processos de gestão de políticas públicas. E esse é o fio condutor que une esses dois vieses para exigir uma comunicação que eduque a população, com acesso facilitado à

informação e, ao mesmo tempo, seja mais transparente, possibilite a intervenção na sua realidade e fortaleça a cidadania dos envolvidos.

4 COMUNIDADES NO AMBIENTE DIGITAL

Para posicionar o cruzamento entre a Comunicação Pública e Comunitária e a interação entre Estado e Sociedade, convém agregar alguns elementos do ambiente digital como a comunicação mediada por computadores e a existência das comunidades virtuais. De modo geral, no entendimento de Peruzzo (2002), comunidade significa:

a) um processo de vida em comum através de relacionamentos e interação intensos entre os seus membros; b) auto-suficiência (as relações sociais podem ser satisfeitas dentro da comunidade; c) cultura comum; d) objetivos comuns; e) identidade natural e espontânea entre os interesses de seus membros; f) consciência de suas singularidades identificativas; g) sentimento de pertencimento; h) participação ativa de seus membros na vida da comunidade; i) locus territorial específico; j) linguagem comum. (p. 4)

Nem sempre todos esses itens serão identificados em uma comunidade, considerando também que os processos de organização da vida estão em mutação, muito por influência da internet e das novas tecnologias, mas é certo que ao menos uma das características apontadas por Peruzzo deve preceder a identificação de uma comunidade.

Avançando nessa linha de pensamento, chegamos ao conceito das comunidades virtuais, que relativizam alguns critérios clássicos como tempo, lócus territorial e autossuficiência, uma vez que as barreiras temporais e geográficas são inexistentes do ambiente digital, mas deve-se frisar que a condição de existência dessas comunidades e suas relações perpassam o processo da Comunicação Mediada por Computadores (CMC), interfaces, aplicativos e sistemas, e onde a interação face a face não é pré-requisito para iniciar um processo de interação (CÁCERES, 2000 *apud* PERUZZO, 2002).

Assim, Rheingold (1993), Michalsk (1995) *apud* Peruzzo (2002) e André Lemos [s.d.] sintetizam que essas comunidades agregam pessoas em torno de debates públicos, que compartilham interesses comuns, independente de limitações territoriais e possuem alguma afinidade a ponto de formar “teias de relações humanas no ciberespaço”.

Com isso, as comunidades virtuais têm no ambiente digital, nas plataformas de mídias sociais, possibilidades de estabelecer novas formas de organização, mobilização e construção da sua identidade político-social, a partir dos vínculos de identificação que vão se desenvolvendo, e assim colocar-se em posição de defender seus interesses, provocar questionamentos nas estruturas de governo/Estado, participar da gestão pública, exigir transparência nas execução dos serviços e prestação de contas.

A SOCIOEDUCAÇÃO NA PERSPECTIVA DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA E COMUNITÁRIA APLICADA AO INSTAGRAM

Por sua vez, a mídia social Instagram (IG) foi a plataforma escolhida para observar como se relacionam os conceitos de CP/CC com o ambiente digital. De acordo com o Relatório de Estatísticas Globais Digitais, de julho de 2021, o Insta possui 1,39 bilhão de usuários ativos, e no Brasil é a 4ª rede social mais usada, com 110 milhões de usuários ativos. E foi assim que, nos últimos tempos, as mídias sociais se configuram como uma ferramenta estratégica para a conquista dos objetivos e metas de uma empresa/instituição, para conquista de clientes, parcerias e investimentos ou mesmo para fortalecer a comunicação institucional.

Em função disso, órgãos/instituições públicos passaram a visualizar as mídias sociais como ponto estratégico e agregador na comunicação, uma vez que elas podem contribuir para a divulgação de serviços de interesse da sociedade, como ferramenta de transparência da gestão pública; e, principalmente, para o empoderamento do povo, instrumento de participação popular, possibilitando uma relação mais estreita entre governo e sociedade.

5 COMUNICAÇÃO PÚBLICA E COMUNITÁRIA SOBRE A SOCIOEDUCAÇÃO NO INSTAGRAM

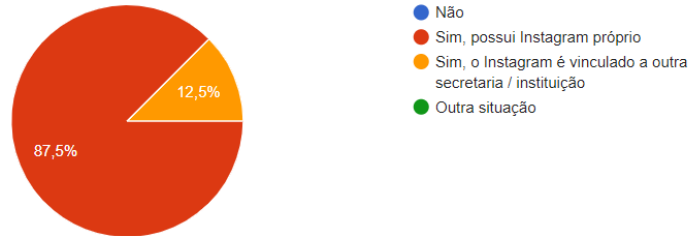
Diante disso, para compreender como a Comunicação Pública e Comunitária se estruturam no âmbito da Socioeducação, procedeu-se a uma pesquisa quantitativa e qualitativa, utilizando a técnica de entrevista com questionário semiestruturado, aplicada no mês de julho, do ano de 2021. O intuito dessa análise é entender como os profissionais de comunicação trabalham essas linhas de comunicação na mídia social Instagram.

O questionário foi encaminhado para todos os estados brasileiros e o Distrito Federal que têm órgãos, fundações ou instituições que executam o atendimento socioeducativo, com o recorte sobre a medida de internação, à exceção do Maranhão que será trabalhado na próxima etapa desta pesquisa. Destes, oito responderam às questões, sendo: três pela região Nordeste - Alagoas, Bahia e Pernambuco; dois pelo Norte - Amazonas e Tocantins; um pela região Centro-oeste - Distrito Federal; e dois pelo Sudeste - Minas Gerais e Rio de Janeiro. A estrutura do questionário focou em tópicos das mídias sociais, no sentido de entender como as instituições se organizam no ambiente digital, as questões referentes à Comunicação Pública, e sobre a produção de conteúdo (narrativas digitais).

Dessa forma, as equipes de comunicação dos estados participantes informaram que as instituições estão presentes no ambiente digital, inclusive em mais de uma mídia social. A respeito da produção de conteúdos sobre Socioeducação, identificou-se um cenário dividido: metade respondeu que não tem dificuldades para produzir material sobre a temática; a outra metade colocou que é necessário pensar de forma estratégica o conteúdo produzido (fotos, textos e vídeos) para não expor os adolescentes em cumprimento de medida socioeducativa ou pautar temas delicados, conforme pode

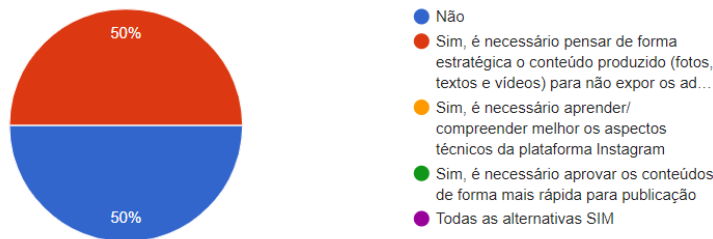
ser visualizado nos Gráficos 1 e 2.

Gráfico 1 - Perfil no IG (próprio ou não)



Fonte: elaborado pelas autoras (2021)

Gráfico 2 - Dificuldade na produção de conteúdo

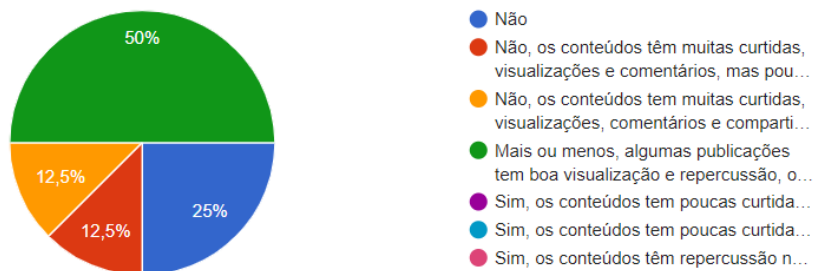


Fonte: elaborado pelas autoras (2021)

Com base no engajamento¹, as respostas foram divididas conforme podem ser observadas no Gráfico 3. Cerca de 50% dos participantes destacaram um engajamento mediano: algumas publicações têm boa visualização e repercussão, outras com poucas visualizações, e algumas com repercussão negativa; 12,5% têm boa receptividade, curtidas, mas poucos compartilhamentos; 12,5% sinalizaram um engajamento positivo com comentários, visualizações e compartilhamentos; e 25% afirmaram não ter dificuldade para engajar os conteúdos. E dos conteúdos produzidos, 75% destacaram que o conteúdo sobre profissionalização é um dos que mais chama a atenção do público de seguidores dos perfis, de acordo com o Gráfico 4.

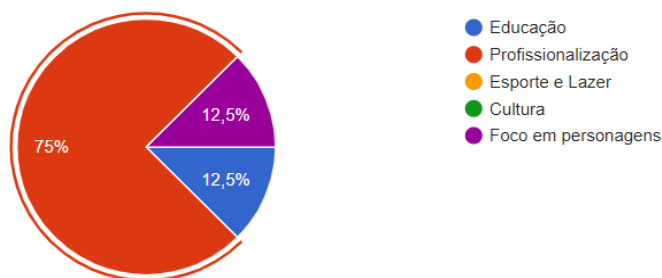
A SOCIOEDUCAÇÃO NA PERSPECTIVA DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA E COMUNITÁRIA APLICADA AO INSTAGRAM

Gráfico 3 - Engajamento de conteúdo



Fonte: elaborado pelas autoras (2021).

Gráfico 4 - Pautas sobre a Socioeducação



Fonte: elaborado pelas autoras (2021).

Avançando nas especificidades sobre comunidade, comunicação pública e comunitária, temos a seguinte pergunta sobre quem são os grupos que compõem o perfil de seguidores no IG e assim, para 25% das respostas, prevalece apenas a participação de servidores das instituições e outras secretarias de governo; e para 75% dos respondentes tem-se um público variado entre servidores, familiares dos socioeducandos, secretarias e instituições de governo, movimentos sociais ligados à Socioeducação, imprensa e sociedade em geral. Esse conjunto de públicos forma, em analogia ao ambiente digital, as comunidades virtuais do ambiente socioeducativo, a partir dos critérios apontados por Peruzzo (2002).

Considerando essa noção de comunidade é que se desenvolve a próxima etapa do estudo sobre como os estados participantes materializam a CP e a CC. As equipes de comunicação foram questionadas a respeito do conhecimento e aplicação sobre os princípios da Comunicação Pública e Comunitária e 50% sinalizaram que aplicam as diretrizes da CP e CC na produção de conteúdos, contudo chama a atenção quando os respondentes da pesquisa sinalizam que conhecem pouco essas

duas áreas da comunicação ou tentam aplicar as diretrizes, conforme os percentuais 12,5 e 37,5, respectivamente.

As duas últimas questões foram realizadas por meio de perguntas abertas. A antepenúltima solicitou que as equipes detalhassem como aplicam os princípios da CC e CP, a saber: transparência, acesso, interação e ouvidoria social para a Comunicação Pública; e democracia/pluralismo, representatividade, participação ativa, autonomia, conteúdos e força motriz para a Comunicação Comunitária. E por fim, a última questão trata dos conteúdos e estratégias de narrativa que as equipes de comunicação utilizam para aproximar a comunidade (do entorno, os movimentos sociais, sociedade em geral e outros públicos) da política pública da Socioeducação no Instagram.

E para fins de categorização e análise, as oito respostas recebidas foram classificadas em dois critérios: efetiva (quando adota/executa pelo menos dois princípios CP/CC) e inefetiva (quando adota/executa menos de dois princípios). Assim, na análise, cinco respostas foram direcionadas ao primeiro critério e duas no segundo, conforme a Tabela 1. A resposta do estado da Bahia foi desconsiderada por não responder aos questionamentos solicitados. Considerando os critérios de sigilo das equipes respondentes, as respostas serão classificadas por números.

Tabela 1 – Aplicações dos princípios de CP/CC

Aplicação Efetiva	Aplicação Inefetiva
<p><i>“Utilizamos linguagem adaptada para as redes sociais, fotos com identidade visual padronizada e interação rápida com os seguidores. Sim, o conteúdo Socioeducativo é um dos assuntos mais bem aceitos na página. Usamos a ressocialização para mostrar que os socioeducandos são capazes de transformar a vida. E, evidenciamos isso com as atividades exercidas nas unidades”</i></p> <p>E4</p>	<p><i>“Nós construímos o post, de maneira sutil informando o fato, trazendo impessoalidade, enfatizamos a política socioeducativa e não o socioeducando. Não encontramos resistência do público alvo”</i></p> <p>E1</p>
<p><i>“Buscamos publicar as boas práticas desenvolvidas nas unidades socioeducativas do Estado e na maioria das vezes é bem aceita pelos seguidores. Buscamos usar uma linguagem simples, direta e que seja facilmente compreendida pelos seguidores. Diversificamos o conteúdo e tentamos cativar a empatia pela ressocialização dos jovens”.</i></p> <p>E5</p>	<p><i>“Sempre evitar mostrar rostos, pensar na melhor forma de expor o assunto, o material é bem recebido sim”</i></p> <p>E2</p>

A SOCIOEDUCAÇÃO NA PERSPECTIVA DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA E COMUNITÁRIA APLICADA AO INSTAGRAM

<p><i>“Há peças específicas para as redes sociais que estimulam a participação na Ouvidoria e a exploração das informações do site, bem como ações que transcendem os muros, como a entrega de cestas básicas no entorno e a montagem de lojinhas de artesanato da instituição fora dos muros, com produtos que têm um selo específico. O conteúdo tem sido bem aceito”</i></p> <p>E6</p>	
<p><i>“Colocamos muitos conteúdos de serviço e projetos sociais de sucesso dentro do Departamento. Estimulamos as chamadas CTAs (Chamada para Ação) nos textos das postagens. Essa conexão direta gera mais engajamento por parte dos seguidores. Mostrando os socioeducandos em atividades produtivas, seja no âmbito da Educação ou da profissionalização”</i></p> <p>E7</p>	
<p><i>“Buscamos pedir aos cidadãos que engajem, compartilhem as publicações no instagram e reflitam sobre a temática proposta. Geralmente reforçamos o papel de cada cidadão na colaboração com as políticas e reinserção social, lembrando que eles são peças-chaves e que também está na Lei o envolvimento social nas atividades, em especial da família”</i></p> <p>E8</p>	

Fonte: elaborado pelas autoras (2021).

Assim, a partir dos cruzamentos dos princípios da CP (DUARTE, 2009) /CC (PERUZZO, 2008) analisa-se que os participantes E5, E7, E8 e E4 focam em alguns dos parâmetros com mais destaque para a interação com os seguidores (CP), transparência das ações executadas (CP), acesso (CP) e o pluralismo (CC).

O participante E6 é o que demonstra maior efetividade por destacar ações envolvendo a ouvidoria social, o acesso facilitado às informações/conteúdos, e buscar o diálogo/interação e fomentar atividades de envolvimento com a comunidade, compreendendo dois eixos da CP e um eixo da CC.

Em seguida, os respondentes E5 e E8 dão destaque ao envolvimento da sociedade, assumindo uma perspectiva comunitária na comunicação, dando luz à temática para despertar o interesse coletivo, o diálogo, mas também da transparência na política do atendimento socioeducativo, por meio da interação. Por sua vez, os participantes E4 e E7 focam na interação, isto é, retorno rápido das postagens, esclarecimento de dúvidas, e também no aspecto de transparência com os seguidores para destacar a pauta da Socioeducação no IG.

Por outro lado, atribui-se o critério de inefetiva para os participantes E1 e E2, depreende-se que o eixo da transparência é o que mais se aproxima nessa configuração, considerando que as respostas indicam poucos elementos para a análise.

Sobre as Narrativas Digitais, é preciso se pensar uma produção de conteúdo tanto do ponto de vista do acesso aos dispositivos móveis e suas tecnologias, considerando o crescente consumo de informação em smartphones e tablets a partir de mídias sociais e outras plataformas, quanto a forma de produzir um conteúdo explorando as potencialidades que o ambiente digital agrega para além do texto e da foto, como o áudio, o vídeo e as multifuncionalidades, no caso do Instagram como os stories e o reels (CANAVILHAS, 2014).

A partir das respostas sobre as narrativas e relacionando com os conceitos de Peruzzo (2022), identifica-se que os participantes de E6 e E8 demonstram iniciativas mais focadas na articulação com os territórios em que estão inseridos e na mobilização dos cidadãos para participação ativa na política de Socioeducação, conforme segue:

*Geralmente reforçamos o papel de cada cidadão na colaboração com as políticas e reinserção social, lembrando que eles são peças-chaves e que também está na Lei o envolvimento social nas atividades, em especial da família - destaque E8
Tem sido feitas parcerias com blogs e sites locais para divulgação de conteúdos específicos sobre as unidades locais - destaque E6*

Os demais estados apostam em conteúdos mais empáticos, com linguagem acessível e que destacam o processo de transformação dos adolescentes, e ainda buscam repercutir o conteúdo produzido por meio do compartilhamento. Porém, a partir das respostas dadas são percebidas como ações tímidas e com pouco impacto diante do contexto que a pauta do socioeducativo coloca para os profissionais.

6 CONCLUSÃO

O estudo é um recorte inicial de uma pesquisa que visa delinear a pauta da Socioeducação no Instagram. Considerando esse perfil de abordagem, a partir da visão das equipes de comunicação, foi importante a leitura sobre como elas visualizam essa temática em correlação com a Comunicação Pública e Comunitária, embora a amostra do público pesquisado não seja tão representativa do ponto de vista da quantidade. À exceção da região Sul, porque nenhum estado desta respondeu ao questionário da pesquisa, a pesquisa teve ao menos um representante de cada região.

Quanto aos dados obtidos, é interessante observar que os estados participantes afirmaram estar presentes nas mídias sociais digitais, sobretudo no Instagram. Contudo, apenas os estados da Bahia, Pernambuco e Rio de Janeiro têm um perfil próprio para a temática do Atendimento

A SOCIOEDUCAÇÃO NA PERSPECTIVA DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA E COMUNITÁRIA APLICADA AO INSTAGRAM

Socioeducativo, o que significa maior autonomia e destaque para esse conteúdo com a apresentação direta das ações realizadas com os adolescentes. Isso amplia o processo de diálogo, aproxima a sociedade, fortalece vínculos de pertença, possibilita narrativas digitais mais interativas, além de dar mais transparência ao trabalho realizado (DUARTE, 2009; PERUZZO, 2002, 2008)

Ainda nesse segmento, a necessidade de saber abordar os assuntos sobre o atendimento socioeducativo de forma positiva se coloca para os profissionais, de modo que a formação continuada e criação de um planejamento estratégico sobre as redes sociais, a partir de critérios técnicos e conhecendo as configurações que perpassam a cibercultura, podem ser estratégias adotadas que fortaleçam as equipes de comunicação nesse processo de criação, e, por consequência, podem ampliar o engajamento dessa pauta no Instagram. Por outro lado, o amplo público de seguidores, envolvendo diversos segmentos, é animador e demonstra que apesar de ser uma tema delicado, tem boa receptividade e espaço.

Percebeu-se ainda que, embora as equipes de comunicação tenham afirmado que conhecem e aplicam alguns pressupostos da CP/CC a partir da leitura de Duarte e Peruzzo, isso não ficou tão claro no detalhamento das ações e produtos de comunicação desenvolvidos para o ambiente digital; de todos os participantes, o E6 foi o que melhor expressou e demonstrou essa compreensão. Isso demonstra a necessidade dos profissionais de se apropriarem cada vez mais dos princípios da Comunicação Pública e Comunitária, que inclusive teve menos ênfase na pesquisa em relação à Pública, envolvendo e fortalecendo as relações com os públicos, uma vez que estes podem servir como ponto de apoio, educação e engajamento sobre a Socioeducação no ambiente digital.

REFERÊNCIAS

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Conceito de Comunicação Pública. *In*: DUARTE, Jorge (org). **Comunicação Pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. 1.ed. 2.reimpr. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

BRASIL. Lei n. 8.069, de 13 de julho de 1990. **Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências**. Diário Oficial da União República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 16 jul. 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8069.htm. Acesso em: 14 jul. 2021.

BRASIL. Lei n. 12.594, de 18 de janeiro de 2012. **Institui o Sistema Nacional de Atendimento Socioeducativo (SINASE), regulamenta a execução das medidas socioeducativas destinadas a adolescente que pratique ato infracional**. Diário Oficial da União República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 19 jan. 2012. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2012/lei/l12594.htm. Acesso em: 14 jul. 2021.

BRASIL. Antonio Carlos Gomes da Costa. Secretaria Especial dos Direitos Humanos (org.). **As bases éticas da ação socioeducativa: referenciais normativos e princípios norteadores**. Brasília, 2006. 78 p.

CANAVILHAS, João (org). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: UBI, LabCom, Livros LabCom, 2014.

CARLOS, Viviane Yoshinaga. **Os fundamentos pedagógicos que sustentam a Socioeducação no Brasil: desvendando os nexos da proposta construída ao longo de um século**. Londrina. 2019. 212p

COSTA, Cândida da. **Dimensões da medida socioeducativa: entre o sancionatório e o pedagógico**. Textos & Contextos, Porto Alegre, v. 14, n. 1, p. 62 - 73, jan./jun. 2015.

DUARTE, Jorge (org). **Comunicação Pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. 1.ed. 2.reimpr. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

LEMOS, André. **Cibersocialidade – Tecnologia e vida social na cultura con-temporânea**. Salvador: UFBA, Centro de estudos e Pesquisa em Cibercultu-ra, [s.d.]. Disponível em: <https://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/lemos/cibersoc.html>. Acesso em: 10 ago. 2021.

MATOS, Heloiza Helena Gomes de. **Comunicação política e comunicação pública**. Revista Organicom. ano 3, n. 4. São Paulo – SP. 1º semestre de 2006. p. 62-73.

MONDINI, Luis Cesar *et al*. Redes sociais digitais: uma análise de utilização pelas instituições de ensino superior do sistema ACADE de Santa Catarina. Revista Eletrônica de Ciência Administrativa (RECADM). **RECADM**, v. 11, n. 1, p. 48-60, jan-jun 2012.

Peruzzo, Círcia M. Krohling. Comunicação e Terceiro Setor, p. 154 -173, *In*: DUARTE, Jorge (org). **Comunicação Pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. 1.ed. 2. reimpr. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

Peruzzo, Círcia M. Krohling. Movimentos sociais, cidadania e o direito à comunicação comunitária nas políticas públicas. **Revista Fronteiras – estudos midiáticos**, v.11, n.1, p. 33-43, jan./abr. 2009, by Unisinos – DOI: 10.4013/fem.2009.111.04.

Peruzzo, Círcia Maria Krohling. Comunidades em tempo de redes. PERUZZO, C.M.K.; COGO, Denise; KAPLÚN, Gabriel (orgs.). **Comunicación y movimientos populares: ¿Quais redes?** Porto Alegre: Editora Unisinos, 2002. p.275-298.

Peruzzo, Círcia Maria Krohling. **Relações públicas nos movimentos sociais e ‘comunidades’: princípios, estratégias e atividades**. In: II Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional - II ABRAPCORP, Belo Horizonte, 2008. Anais. II Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional - II ABRAPCORP, 2008.

RELATÓRIO DE ESTATÍSTICAS GLOBAIS DIGITAL DE JULHO DE 2021. 2021. Disponível em: https://datareportal-com.translate.goog/reports/digital-2021-july-global-statshot?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=pt&_x_tr_hl=pt-BR&_x_tr_pto=sc. Acesso em: 7 fev. 2021.

SIMONARD, Pedro; SANTOS, Anny Rochelly Vieira. **Identidade, pertencimento e engajamento**

A SOCIOEDUCAÇÃO NA PERSPECTIVA DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA E COMUNITÁRIA APLICADA AO INSTAGRAM

político nas mídias sociais. Revista Internacional Interdisciplinar - Interthesis, Florianópolis - SC, v. 14, n. 3, p. 14-31, 2017. Set - Dez. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/interthesis/article/view/1807-1384.2017v14n3p14/34876>. Acesso em: 9 ago. 2021.

ZÉMOR, Pierre. **La Communication Publique**. PUF, Col. Que sais-je ? Paris, 1995. Tradução resumida do livro: Prof. Dra. Elizabeth Brandão. Capítulo 1 - o campo da comunicação pública. Disponível em: <https://comunicacaopublicaufes.files.wordpress.com/2011/12/comunicacaopublica-pierrezemor-traducao.pdf>. Acesso em: 21 jul. 2021.

Notas

¹ Entendido nesse estudo como como ação que possibilita a interação, envolvimento e influência em função do sentimento de pertencimento, que une as pessoas em torno de temáticas e objetivos comuns, e que nas mídias sociais possibilita a produção de sentidos seja simbólico, social ou afetivo (SIMONARD; SANTOS, 2017).