

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
MESTRADO PROFISSIONAL

PRISCILLA SWAZE ANCHIETA SILVA

PROTOCOLO DE COMUNICAÇÃO PÚBLICA SOBRE A SOCIOEDUCAÇÃO NO
***INSTAGRAM*: case para a Fundação da Criança e do Adolescente**

São Luís

2022

PRISCILLA SWAZE ANCHIETA SILVA

**PROTOCOLO DE COMUNICAÇÃO PÚBLICA SOBRE A SOCIOEDUCAÇÃO NO
INSTAGRAM: case para a Fundação da Criança e do Adolescente**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação – Modalidade Profissional – da Universidade Federal do Maranhão (PPGCOMPRO/UFMA) como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientadora: Profa. Dra. Patrícia Rakel de Castro Sena.

São Luís

2022

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).
Diretoria Integrada de Bibliotecas/UFMA

Silva, Priscilla Swaze Anchieta.

Protocolo de Comunicação Pública sobre a Socioeducação no Instagram: : case para a Fundação da Criança e do Adolescente / Priscilla Swaze Anchieta Silva. - 2022. 188 f.

Orientador(a): Patrícia Rakel de Sena Castro.

Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-graduação em Comunicação - Modalidade Profissional/ccso, Universidade Federal do Maranhão, CCSO, 2022.

1. Comunicação Pública. 2. Instagram. 3. Socioeducação. I. Castro, Patrícia Rakel de Sena. II. Título.

PRISCILLA SWAZE ANCHIETA SILVA

PROTOCOLO DE COMUNICAÇÃO PÚBLICA SOBRE A Socioeducação NO

***INSTAGRAM*: case para a Fundação da Criança e do Adolescente**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação – Modalidade Profissional – da Universidade Federal do Maranhão (PPGCOMPRO/UFMA) como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Aprovada em: ____/____/____.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Patrícia Rakel de Castro Sena (Orientador)
Universidade Federal do Maranhão

1º Examinador

2º Examinador

Para minha família,
para minha Avó Antônia (*in memoriam*).

AGRADECIMENTOS

Vamos começar com uma historinha: cursar um mestrado era um sonho distante, eu queria fazer, mas tinha medo até de me inscrever para fazer a prova ou o projeto de pesquisa, e ficava preocupada se iriam me achar menos apta ou inteligente por não ter passado, sendo que eu nem tentava, rsrsrs. Então, decidi que iria fazer um processo seletivo para um "mestrado de teste" para fazer o meu "mestrado dos sonhos". Fiz o primeiro processo e não deu certo, porém não fiquei desanimada e decidi que tentaria de novo, tomei gosto pela coisa. Assim fiz, comecei a segunda tentativa e de repente tinha uma pandemia no meio do caminho. Aí pensei, essa coisa de mestrado não é para mim mesmo. Mas contrariando as expectativas, o processo seguiu de forma adaptada, e ao final, eu passeeeeeiiii. Então, o que era o "mestrado de teste", se tornou o "mestrado real", com pandemia, um governo descontrolado, muito medo e insegurança, aulas e aulas *online*, e muito trabalho.

Então, chegar na fase de escrever os agradecimentos é algo muito importante, afinal, significa que eu completei a jornada, assim...

Agradeço a Deus pelo dom da vida, por ter sobrevivido a Covid -19, pela fé, esperança, sabedoria, capacidade de reflexão e pela inspiração e proteção diárias.

A minha família (mamãe, papai e irmãos) que é amor ao seu modo, suporte, rede de apoio, porto seguro. A minha mãe, que sempre me amou e acreditou em mim, inclusive quando afirmava que não iria passar. Aos meus sobrinhos amados, que sempre me perguntam: Tia, por que você estuda tanto, sempre a gente chega aqui e você está estudando? E me fazem parar para brincar com eles. Então, meus amores, estudo para citar vocês em meus agradecimentos na dissertação e para que vocês tenham orgulho dessa tia boboca.

Aos meus amigos, pelos momentos de reflexão, desabafos quando estava cansada, troca de memes diários de incentivo e desespero no *Instagram* (salvei todos, mas esqueço de postar, claro). E aos meus amigos da Pastoral da Comunicação pela paciência, especialmente nessa reta final, em que a ausência foi inevitável.

À FUNAC, por me proporcionar esta experiência maravilhosa que é trabalhar no atendimento socioeducativo e pela autorização da realização da pesquisa de campo. Sou outra pessoa depois de tudo que vivenciei ao longo desta trajetória na instituição.

A todos os gestores, equipes, adolescentes e suas famílias dos Centros Socioeducativos da FUNAC pela acolhida, pela disponibilidade durante todo o processo de pesquisa, pela abertura para debater sobre os seus processos de trabalho e por me fazerem compreender um pouco mais dessa complexidade que é a Socioeducação. Admiro todos!!

De modo particular, agradeço a Elisângela (*in memoriam*) pela primeira oportunidade, a Lúcia e Sorimar, por me detalharem com suas vivências e competências o que é esse fazer socioeducativo. Aos colegas de trabalho da Escola de Socioeducação, por me acompanhar nessa trajetória.

Voltando para o motivo de ter escrito esses agradecimentos, agradeço à Universidade Federal do Maranhão, e seu corpo de docentes, por ter criado esse Programa de Pós-graduação. Tenho muito orgulho de ser egressa, e novamente aluna desta casa, são mais de 15 anos construindo minha trajetória acadêmica neste espaço. Antes, achava que eu amava a UFMA, agora, tenho certeza de que ela me ama mais, por ter me aceitado de volta, depois de tantas histórias.

Agradeço à minha orientadora, Prof.^a Dr.^a Rakel de Castro, por ter me aceitado lá na entrevista (que estava muito nervosa) e que tornou possível este “mestrado real”, por toda orientação, cuidado e paciência com essa aluna que “furou um pouco” todos os prazos. Obrigada de verdade!

Agradeço também aos meus colegas de mestrado, em especial a Bruno, Amanda e Jaqueline, pela companhia no espaço digital e as infinitas aulas *online*, pelas trocas de conhecimento, esclarecimento de dúvidas, pelos momentos de desespero compartilhados, tudo faz parte desse aprendizado, sentirei falta.

E mais dois agradecimentos especiais: à Haphisa Mugnaini, que lá atrás, quando não passei na primeira tentativa, me incentivou a tentar mais uma vez, a primeira que leu os primeiros esboços do projeto que tornaram real essa dissertação. Não teria mestrado sem esse olhar e apoio. E a Alana Lacerda, e toda a galera do Acadêmicos Anônimos, essa dissertação tem muito do cuidado, do acolhimento psicológico e espaço de escuta sem julgamentos, das dicas e assessoria (como me salvaram!), das trocas com outros pesquisadores do Brasil (tem muita coisa boa sendo produzida neste país, deem valor à Pesquisa, à Ciência!), e das sessões da madrugada (às 5h30, 6h30 rrsrrs), quando escrevia com os olhos ainda fechados, o espírito cochilando ainda, e muitas vezes, na estrada entre São Luís, Imperatriz e Timon.

Enfim, acho que é isto, espero não ter esquecido nada. Obrigada, sou só gratidão!

"Todo mundo fala da mudança, mas quer ficar distante, aí eu lembro daquela frase lá da Bíblia: 'E conhecerão a verdade, e a verdade os libertará' (João 8, 32)"

(Adolescente entrevistado).

RESUMO

Esta pesquisa propõe formular um protocolo de comunicação pública sobre a temática da Socioeducação para o *Instagram*, com aplicação para a Fundação da Criança e do Adolescente. Para alcançar os objetivos propostos, este estudo adota uma abordagem qualitativa, utilizando as técnicas de coleta de dados como bibliográfica sistematizada, documental, entrevistas e grupo focal, mesclado com a metodologia dos Processos Circulares. Para analisar tais dados, o segundo método a ser utilizado foi a de Análise de Conteúdo, com foco nas categorias Comunicação Pública, Socioeducação e Mídias Sociais. Os elementos apontados na pesquisa subsidiam a base da construção do protocolo "Socioeducação no *Instagram*: comunicação pública e narrativas digitais".

Palavras-chave: comunicação pública; Socioeducação; *Instagram*.

ABSTRACT

This research proposes to formulate a protocol of Public Communication on the subject of Socioeducation for *Instagram*, with application to the Fundação da Criança e do Adolescente. To achieve the proposed objectives, this research adopts a qualitative approach, using research techniques: Systematized Bibliographic, Documentary, Interviews, Focus Group mixed with the Restorative Circles methodology. To analyze the collected data, the second method to be used was Content Analysis, focusing on the Public Communication, Socio-education and Social Media categories. The elements pointed out in the research subsidize the basis for the construction of the protocol "Socioeducation in the digital Environment and construction of new narratives".

Keywords: public communication; socioeducation; *Instagram*.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Artigos sobre Comunicação Pública nos anos de 2018, 2019 e 2020.....	24
Quadro 2 – Artigos sobre Mídias Sociais (online e digitais) e <i>Instagram</i> nos anos de 2018, 2019 e 2020	35
Quadro 3 – Artigos sobre Socioeducação nos anos de 2018, 2019 e 2020.....	44
Quadro 4 – Instituições do Socioeducativo do Brasil no <i>Instagram</i>	51
Quadro 5 – Respostas das questões abertas sobre CP e Narrativas digitais.....	60
Quadro 6 – Categorização do grupo de Gestores e Comunicação	80
Quadro 7 – Categorização para o grupo SECOM.....	90
Quadro 8 – Categorização para o grupo Adolescentes	97

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Uso de palavras ofensivas	70
Figura 2 – Informe sobre conteúdo sensível.....	70
Figura 3 – Perfil da FUNAC.....	73
Figura 4 – Feed da FUNAC.....	74
Figura 5 – Postagem do <i>Instagram</i> da FUNAC.....	75
Figura 6 – Nuvem de palavras da codificação para o Grupo Gestores.....	82
Figura 7 – Nuvem de palavras da codificação para o Grupo de Comunicação.....	83
Figura 8 – Nuvem de palavras da categoria 1 – grupo de gestores	84
Figura 9 – Nuvem de palavras da categoria 1 – grupo de comunicação	85
Figura 10 – Nuvem de palavras da categoria 2 – grupo de gestores	85
Figura 11 – Nuvem de palavras da categoria 2 – grupo de comunicação	86
Figura 12 – Nuvem de palavras da categoria 3 – grupo de gestores	87
Figura 13 – Nuvem de palavras da categoria 3 – grupo de comunicação.	87
Figura 14 – Nuvem de palavras para a categoria Personalidade - grupo adolescentes	98
Figura 15 – Nuvem de palavras para a categoria Personalidade – grupo adolescentes.....	98
Figura 16 – Nuvem de palavras para a categoria Personalidade – grupo adolescentes.....	99
Figura 17 – Nuvem de palavras para a categoria Personalidade - grupo adolescentes	100
Figura 18 – Nuvem de palavras para a categoria Representação Institucional no <i>Instagram</i> – grupo adolescentes.	101
Figura 19 – Nuvem de palavras para a categoria Representação Institucional no <i>Instagram</i> – grupo adolescentes	102
Figura 20 – Nuvem de palavras para a categoria Representação Institucional no <i>Instagram</i> – grupo adolescentes	103
Figura 21 – Nuvem de palavras para a categoria Representação Institucional no <i>Instagram</i> – grupo adolescentes	104
Figura 22 – Nuvem de palavras para a categoria Representação Institucional no <i>Instagram</i> – grupo adolescentes	105

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Perfil no IG (próprio ou não).....	58
Gráfico 2 – Dificuldade na produção de conteúdo	59
Gráfico 3 – Engajamento de conteúdo	59
Gráfico 4 – Pautas sobre a Socioeducação	60

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABCiber	Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura.
AC	Análise de Conteúdo.
CAPES	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior.
CASA	Centro de Atendimento Socioeducativo ao Adolescente.
CBF	Confederação Brasileira de Futebol.
CIJJUV	Centro Integrado de Justiça Juvenil.
COMPÓS	Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação.
CP	Comunicação Pública.
CPC	Comunicação Pública da Ciência.
CRAS	Centros de Referência de Assistência Social.
CREAS	Centro de Referência Especializado em Assistência Social.
DAI	Delegacia do Adolescente Infrator.
DEASE	Departamento de Administração Socioeducativa.
DEGASE	Departamento Geral de Ações Socioeducativas.
DIP	Departamento de Imprensa e Propaganda.
EBC	Empresa Brasileira de Comunicação EBC.
ECA	Estatuto da Criança e do Adolescente.
FASE	Fundação de Atendimento Socioeducativo.
FASEPA	Fundação de Atendimento Socioeducativo do Pará.
FEASE	Fundação Estadual de Atendimento Socioeducativo.
FEBEM	Fundação Estadual de Bem-Estar do Menor.
FUNAC	Fundação da Criança e do Adolescente.
FUNASE	Fundação de Atendimento Socioeducativo.
SEIAS	Secretaria de Estado da Inclusão e Assistência Social.
FUNDAC	Fundação Desenvolvimento da Criança e do Adolescente.
FUNDASE	Fundação de Atendimento Socioeducativo.
HIV	Vírus da Imunodeficiência Humana.
IASES	Instituto de Atendimento Socioeducativo do Espírito Santo.
IG	<i>Instagram.</i>
Intercom	Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.
ISE	Instituto Socioeducativo.
LAI	Lei de Acesso à Informação.

NAI	Núcleo de Atendimento Inicial.
PNBEM	Política Nacional do Bem-Estar do Menor.
PPP	Projeto Político Pedagógico.
Rotam	Ronda Ostensiva Tática Móvel.
SAJU	Secretaria Adjunta de Justiça.
SAS	Superintendência de Assistência Socioeducativo.
SASC	Secretaria da Assistência Social e Cidadania.
SBPJor	Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo.
SDSCJ	Secretaria de Desenvolvimento Social, Criança e Juventude.
SEAS	Secretaria de Estado da Assistência e do Desenvolvimento Social.
SEAS	Superintendência do Sistema Estadual de Atendimento Socioeducativo.
SECIJU	Secretaria de Estado da Cidadania e Justiça.
SECOM	Secretaria de Comunicação do Estado.
SEDH	Secretaria de Direitos Humanos.
SEDIHPOP	Secretaria de Direitos Humanos e Participação Popular.
Seds	Secretaria de Desenvolvimento Social.
SEIAS	Secretaria de Estado da Inclusão e Assistência Social.
SEJUF	Secretaria da Justiça, Família e Trabalho.
Sejus	Secretaria de Estado de Justiça e Cidadania.
SEJUSC	Secretaria de Estado de Justiça, Direitos Humanos e Cidadania.
SEJUSP	Secretaria de Estado da Justiça e Segurança Pública.
SEPREV	Secretaria de Estado de Prevenção à Violência.
SESP	Secretaria de Estado de Segurança Pública.
SETHAS	Secretaria de Estado do Trabalho, da Habitação e da Assistência Social.
SETRABES	Secretaria do Trabalho e Bem-Estar Social
SIMS	Secretaria de Estado da Inclusão e Mobilização Social.
SJDHDS	Secretaria da Justiça, Direitos Humanos e Desenvolvimento Social.
SJSPS	Secretaria de Justiça e Sistemas Penal e Socioeducativo.
SUASE	Subsecretaria de Atendimento Socioeducativo.
SUBSIS	Subsecretaria do Sistema Socioeducativo.
SUMESE	Superintendência de Medidas Socioeducativas.
TCLE	Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.
UFMA	Universidade Federal do Maranhão.
UFSC	Universidade Federal de Santa Catarina.

UFU	Universidade Federal de Uberlândia.
UnB	Universidade de Brasília.
UOttawa	Universidade de Ottawa.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	17
2	COMUNICAÇÃO PÚBLICA, MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS E SOCIOEDUCAÇÃO: conceitos e cenários	22
2.1	Comunicação pública, mídias sociais digitais e Socioeducação: conceituação e atualizações	22
2.1.1	Comunicação pública	22
2.1.2	Mídias sociais digitais	33
2.1.3	Socioeducação	41
2.2	Comunicação Pública e Socioeducação no ambiente digital: Brasil e Maranhão	50
2.3	Comunicação pública e narrativas digitais aplicadas à Socioeducação: fatores que impactam a produção de conteúdos sobre a Socioeducação no ambiente digital – <i>Instagram</i>	57
3	NORTE METODOLÓGICO	64
3.1	Quem somos neste caminho?	64
3.2	Análise do perfil da Funac no <i>Instagram</i>	71
3.3	Caminhos da pesquisa	75
3.4	Para onde este caminho aponta?	78
3.4.1	1ª etapa	79
3.4.2	2ª etapa	90
3.4.3	3ª etapa	95
4	PROTOCOLO DE COMUNICAÇÃO: Socioeducação no <i>Instagram</i> – comunicação pública e narrativas digitais	107
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	110
	REFERÊNCIAS	113
	APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTAS	129
	APÊNDICE B – EBOOK SOCIOEDUCAÇÃO NO <i>INSTAGRAM</i>	134
	ANEXO A – PARECER DE APROVAÇÃO DA PLATAFORMA BRASIL	173
	ANEXO B – TERMO DE ASSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO	176
	ANEXO C – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO	179
	ANEXO D – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO	183
	ANEXO E – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO	186

1 INTRODUÇÃO

A partir de um contexto de debates e reflexões nacionais sobre os resultados da política de Socioeducação (que trata do atendimento aos adolescentes que cometeram ato infracional, conforme a Lei Federal nº 12.594/2012), da redução da maioria penal de maior rigidez e do aumento temporal das medidas socioeducativas; da rejeição do paradigma da proteção integral¹, por parte de algumas categorias profissionais que executam esta política, e da incompreensão da sociedade a respeito dos objetivos deste atendimento, esta pesquisa detém sua atenção sobre a forma/conteúdo como a Socioeducação é comumente abordada nas mídias sociais/digitais, seja pela população em geral ou pelas assessorias das instituições/órgãos responsáveis pelo atendimento socioeducativo e se propõe a elaborar um protocolo que promova uma nova abordagem.

Isso se coloca enquanto ponto de análise porque no tratamento de uma pauta tão sensível como o atendimento socioeducativo, é possível que os profissionais de comunicação não trabalhem esse assunto em toda a sua potencialidade, e necessitem buscar mais parâmetros e subsídios para uma abordagem mais completa, a exemplo da comunicação pública, para fomentar uma melhor compreensão, debate e acolhimento por parte da sociedade. Por outro lado, com a ascensão das mídias sociais/digitais, e da capacidade dos usuários criarem seus próprios conteúdos, a forma como a sociedade se expressa sobre determinados assuntos diz muito da sua compreensão dos fatos e do acesso às informações de qualidade que dispõem. E nesse cenário, sem as corretas informações, pode resultar em postagens que dão aberturas para *fake news*², situações de preconceito e discursos de ódio, promovendo o afastamento preconceituoso da sociedade em relação à pauta socioeducativa.

Nesse sentido, ao relacionar a comunicação, as mídias sociais/digitais e a Socioeducação, surgem algumas reflexões que podem ajudar a compreender esse contexto como, por exemplo: será que não é necessário que a política de Socioeducação, por meio das instituições, gestores e assessores de comunicação, se comunique de forma positiva com a

¹ A partir da Constituição de 88 instaura-se o paradigma da Proteção Integral, que afirma ser “dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão”, inclusive em situações de cumprimento de medidas socioeducativas.

² Expressão utilizada para identificar materiais midiáticos (textos, áudios, fotos e vídeos) que apresentem mentiras ou distorções dos fatos reais e que são compartilhados como verdadeiros. Essa situação sempre existiu, mas, desde 2016, a partir das eleições nos Estados Unidos, a expressão e o ato ganharam força por utilizar a internet como ferramenta para “viralizar o compartilhamento” desses conteúdos em grandes plataformas como o Facebook, Twitter, Whatsapp (INTERVOZES, 2019).

sociedade e utilize a Comunicação Pública como uma via de diálogo efetivo sobre a Socioeducação. Assim, colocando a perspectiva dos questionamentos apresentados para o cenário local, como forma de tentar responder a tais inquietações esta pesquisa se propõe a elaboração de um protocolo de Comunicação Pública sobre a Socioeducação no *Instagram* (IG), aplicada à Fundação da Criança e do Adolescente (FUNAC) do Maranhão, considerando ser uma instituição local e que executa esse atendimento.

A justificativa que sustenta a execução se deve a necessidade de orientar e auxiliar os profissionais de comunicação na produção de conteúdo de narrativas digitais, na perspectiva da Comunicação Pública, que eduquem a população sobre os objetivos institucionais do atendimento socioeducativo, a partir da construção de um diálogo participativo entre sociedade e governo.

As reflexões que permeiam e motivam este projeto partem da experiência acadêmica e de trabalho da autora com as pautas sobre Direitos Humanos, Criança e Adolescente e Socioeducação. E, de um modo especial, da experiência enquanto jornalista, vivida no período de 2016 a 2020, na FUNAC, órgão estadual vinculado à Secretaria de Estado de Direitos Humanos e Participação Popular, que executa o atendimento socioeducativo no Maranhão. Os estudos, a troca diária com a imprensa e a sociedade civil, na rotina de trabalho com os colegas de trabalho e a própria observação de determinados segmentos da sociedade sobre esta política inspirou as reflexões expostas acima.

De modo particular, parece que a pauta da Socioeducação é invisível em várias instâncias do Estado, sociedade, imprensa e mesmo da universidade, enquanto espaço de pesquisa. Apenas recordam do tema quando alguma situação/contexto de crise se manifesta de forma explícita que exige uma pronta intervenção para estancar o problema, que tão logo resolvido, retorna ao esquecimento. Pela Constituição de 88, e diversas legislações e tratados internacionais, crianças e adolescentes são prioridades absolutas em qualquer contexto. Por outro lado, a vulnerabilidade desse público é histórica e os poucos avanços são frutos de muita luta de movimentos sociais. Portanto, o não reconhecimento de direitos é diário, inclusive um deles é invisibilizar a política de Socioeducação. A sociedade em geral quer que o adolescente “pague pelo ato cometido”, mas acredita que este “pagar” deve ser feito “num passe de mágica e bem distante da sua comunidade” ou que “coloquem no presídio, junto com os outros, para saber o que é sofrimento”, essas são algumas expressões cristalizadas na fala da sociedade e de algumas categorias de profissionais. Na contramão de tudo isso, a política de Socioeducação é complexa e exige um trabalho articulado e intersetorial em diversas instâncias para que tenha bons resultados, pois adolescentes são pessoas em fase peculiar de

desenvolvimento.

A imprensa privada em geral (embora se utilize de uma concessão pública), por sua vez, tem sua parcela de responsabilidade por não promover o amplo debate, fornecendo as informações de forma correta para que os cidadãos possam ter o exato contexto da situação, porque contribui ora com a invisibilidade, ora com a superexposição, de forma negativa a partir do reforço de estereótipo do adolescente que comete ato infracional como “menor infrator”, “marginal”, “trombadinha”, “perigoso”, “menino de facção”; e com isso, promove o medo e reforça o preconceito na sociedade, que por meio das mídias sociais, produz seu próprio conteúdo, se manifesta com veemência ora contra a Socioeducação, com discursos de ódio, ora como porta-vozes, porém com informações equivocadas, e em última parcela, como defensores. E isso promove cada vez mais o afastamento da população e a gestão das políticas públicas.

Por fim, cabe à universidade, enquanto promotora do conhecimento no âmbito do ensino, pesquisa e extensão, promover movimentos de reflexão e ruptura na sociedade para a sua própria mudança e evolução. A temática da Socioeducação, por exemplo, é muito estudada nas áreas do Direito, Psicologia e Serviço Social porque lidam de forma direta com este objeto de estudo, porém na Comunicação, a partir da qual se constroem também as representações sociais das coisas e das pessoas, ainda são poucos os trabalhos e linhas de pesquisa que se debruçam sobre o tema.

Por isso, este projeto justifica sua realização ao se propor em um novo movimento de pautar a Socioeducação pelo viés da Comunicação Pública, que é direito de todos e se fundamenta nos pilares do amplo acesso à informação, participação social e transparência, agregando o ambiente digital, o *Instagram*, que dado suas características, é uma ferramenta que potencializa a informação e pode ser uma das estratégias para aproximar a sociedade dos aparelhos estatais. Além disso, essa pesquisa visa a dar mais subsídios, estratégias e ferramentas aos profissionais de comunicação, em especial, aos assessores, técnicos de comunicação e *social médias* que atuam nos órgãos, fundações e instituições que executam o atendimento socioeducativo, para a produção de conteúdo de uma forma interativa e com intuito de fomentar um debate de qualidade com a sociedade no ambiente digital.

Assim, como objetivos, este estudo se propõe a formular um protocolo de comunicação pública sobre a temática da Socioeducação para o *Instagram*, com aplicação para a FUNAC. E como desdobramentos, essa pesquisa objetiva ainda identificar a percepção dos administradores públicos sobre a comunicação pública e a contribuição para a gestão de políticas públicas, delinear a percepção dos públicos atendido pela política pública,

Socioeducação e sobre a representação da sua imagem no ambiente digital; contextualizar a relação entre comunicação pública e Socioeducação no ambiente digital no Maranhão; assim como elencar os fatores que impactam a produção de conteúdos sobre a Socioeducação no ambiente digital – *Instagram*, e por fim, sistematizar estratégias e técnicas de narrativas digitais que orientem/auxiliem o trabalho dos profissionais de comunicação para a produção de materiais sobre Socioeducação, pelo viés da Comunicação Pública.

Para alcançar os objetivos propostos neste projeto, esta pesquisa parte de abordagem qualitativa, que se propõe a construir um protocolo de comunicação pública com base nas necessidades dos profissionais de comunicação. Nesse sentido, seguiu dividida por etapas de metodologia: técnica de coletas para estudo da realidade, instrumento de análise e elaboração do protocolo.

O método utilizado para o estudo de campo foi o qualitativo, utilizando as técnicas de pesquisa para a coleta de dados: bibliográfica sistematizada, documental, entrevistas, grupo focal mesclado com a metodologia dos Processos Circulares da Justiça Restaurativa (processos e projeto aprovados, inclusive pelo Comitê de Ética da Plataforma Brasil - ver apêndice) (SEVERINO, 2007).

Para analisar os dados coletados, um outro método abordado foi a de análise de conteúdo, com foco nas categorias comunicação pública, Socioeducação e mídias sociais, analisando os discursos para entender o verdadeiro significado das coisas (ou mais próximo disso) à luz do que sinaliza Bardin (2016), Drisko e Maschi (2016) e Severino (2007).

Dessa análise, pressupõe-se estabelecer e elucidar a relação das teorias adotadas e o que está posto na realidade, para que sejam delineadas as diretrizes-bases para a elaboração do protocolo, o produto em si desta pesquisa aplicada. Como estudo para o ambiente digital, este protocolo se guiará por alguns teóricos como Canavilhas (2014), Rost (2014), Martino (2014) e outros autores, que abordam as características essenciais para as narrativas digitais: hipertextualidade, interação, instantaneidade, propagabilidade e pelas indicações da análise de conteúdo. No âmbito da comunicação pública, as indicações Zémor (1995), Duarte (2006, 2009a; 2009b), Brandão (2009), Matos (2011) serão a referência para os pressupostos escolhidos. Para a categoria da Socioeducação, os caminhos apontados por Costa (2015) são a recomendação.

Todas as informações e dados coletados e analisados subsidiam esta produção dividida em 4 capítulos: o primeiro sendo a introdução, o segundo compreendendo o percurso de conceituação e atualização teórica, a partir de algumas plataformas centrais de pesquisa, seguido pela contextualização da Socioeducação, no ambiente digital no Brasil, e uma breve

abordagem sobre o Maranhão, finalizando com a comunicação pública e narrativas digitais aplicadas ao Atendimento Socioeducativo, focando nos fatores que impactam a produção de conteúdo sobre a SOCIOEDUCAÇÃO no ambiente digital – *Instagram*, pela perspectiva dos profissionais de comunicação. O terceiro capítulo diz respeito ao norte do processo metodológico, autores escolhidos para a condução do estudo, caracterização do corpus de aplicação dessa pesquisa e as análises a partir dos dados obtidos, com as indicações de abordagem para o protocolo. Assim, ao final do quarto capítulo deste estudo, a proposta é que se tenha construído o protocolo de comunicação pública com foco na Socioeducação para o ambiente digital, no *Instagram*, facilitando o desenho das narrativas digitais para os profissionais de comunicação, e a partir do trabalho deles, aproximar a sociedade do atendimento socioeducativo no Estado do Maranhão.

2 COMUNICAÇÃO PÚBLICA, MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS E SOCIOEDUCAÇÃO: conceitos e cenários

Neste capítulo, o objetivo é fazer uma aproximação das categorias centrais elencadas para esta pesquisa, no intuito de entender, no primeiro momento, quais os conceitos em vigência no âmbito acadêmico e, no momento posterior, investigar como essas categorias se colocam no cenário prático e pela visão dos profissionais que trabalham com essas temáticas.

2.1 Comunicação pública, mídias sociais digitais e Socioeducação: conceituação e atualizações

O referencial teórico macro para esta pesquisa será constituído por autores de referência que possam dialogar, relacionar e interagir sobre as categorias adotadas: comunicação pública, mídias sociais digitais e Socioeducação, assim como novos autores que agreguem novas perspectivas a respeito destas áreas de estudos. Importante pontuar que a cada movimento de transformação da sociedade, os conceitos evoluem, se reposicionam e vão adquirindo novas fundamentações.

Assim, para cada categoria buscamos pontuar aspectos importantes do contexto histórico por meio dos principais teóricos, e em seguida, uma atualização para verificar o estado da arte com pesquisa sistematizada em portais especializados de pesquisa como periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), revistas indexadas, anais de congressos nacionais da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS), Associação Brasileira de Pesquisadores em Ciberultura (ABCiber), no recorte temporal de 2018 a 2020.

2.1.1 Comunicação pública

Desenhar a Comunicação Pública (CP) neste estudo é caminhar na perspectiva de uma comunicação que envolva os diversos segmentos da sociedade, promovendo o acesso à informação e, sobretudo, o diálogo entre Estado e a sociedade. Nisso, recorreremos ao pensamento de autores como Zémor (1995), Matos (2011), Brandão (2009), Duarte (2006,

2009a; 2009b), e outros mais contemporâneos, que apontam aspectos fundamentais para a compreensão desta, mas também ferramentas e estratégias para efetivar a CP de forma pragmática.

Historicamente, as reflexões e definições iniciais sobre a CP surgem na Europa (França), por volta da década de 80, tendo o estudioso francês Pierre Zémor como uma das referências. Por sua vez, no Brasil, os estudos de Zémor (1995) ganham eco com Matos (2011) e Brandão (2009), a partir da tradução do texto *La Communication Publique* (1995), que passa a introduzir essa nova perspectiva de comunicação no país (BARROS; BERNARDES, 2009). Anteriormente, na década de 30, a experiência de comunicação governamental (ou algo mais próximo da CP) perpassa um viés autoritário, com as diretrizes do Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP) que controlava a imprensa, e no auge da ditadura, focou na propaganda e na censura (DUARTE, 2009b).

Com isso, ainda que timidamente, as ideias de Zémor (1995), Matos (2011) e Brandão (2009) encontraram-se com o resultado de um contexto social pós-ditadura, que já pautava a necessidade de uma CP a partir de diversos atores da sociedade, e num ideal utópico de libertação/reconstrução, que coincide com um movimento similar na América Latina. Todas essas influências culminam nesse movimento de abertura e acolhimento das ideias da CP na sociedade e entre os próprios comunicadores (BRANDÃO, 2009).

Nesse sentido de definição de ideias sobre a CP, a conceituação sobre o que seja a Comunicação Pública é um dos desafios, considerando o cenário permanente de construção de aproximações conceituais sobre essa categoria do conhecimento, uma vez que, por exemplo, a CP pode ser confundida como comunicação governamental ou política, por conta desse movimento pós-ditadura, que adotou o foco na instituição, no gestor e na publicidade dos serviços realizados (MATOS, 2011).

Mas, Brandão (2009, p. 30), demarca que:

[...] é preciso deslocar a visão de comunicação pública como modalidade, instrumento ou qualquer outro termo que a designe *apenas* como parte da área de comunicação social [...] para entender e aceitar sua complexidade e importância, é necessário deslocar o olhar e ver a organização política da sociedade como referência central e a comunicação pública como uma de suas manifestações mais importantes (grifo nosso).

A esta reflexão, acrescentamos outro pensamento da mesma autora para iniciar esse processo de aproximação conceitual, no qual diz que “[...] a CP é um processo comunicativo que se instaura entre o Estado, o governo e a sociedade com o objetivo de informar para a construção da cidadania” (BRANDÃO, 2007 *apud* BARROS; BERNARDES,

2009, p. 3).

É nessa linha de raciocínio que a essência da CP se deixa revelar. Numa configuração mais ampla, a CP se coloca para promover o diálogo entre Estado, governo e sociedade, melhorar a prestação e a transparência de serviços públicos, facilitar o acesso às informações de interesse geral sobre as políticas executadas, considerando os atores da sociedade, além de educar a população para o entendimento da gestão pública, nesse sentido, preza pelos interesses da sociedade, de forma responsável. Em suma, é assumir a perspectiva cidadã e democrática no processo de comunicação como todos os envolvidos (DUARTE, 2009).

A essa perspectiva conceitual, Brandão acrescenta que CP, dependendo das suas finalidades, pode também se apresentar como a comunicação organizacional, científica, governamental, política e como estratégias de comunicação da sociedade civil organizada. (BRANDÃO, 2009b)

Para atualizar esse debate, apresentamos agora os resultados encontrados na pesquisa sistematizada para a palavra-chave: ‘Comunicação Pública’, nos portais citados anteriormente. Assim, temos conforme o Quadro 1:

Quadro 1 – Artigos sobre Comunicação Pública nos anos de 2018, 2019 e 2020

Nº	TÍTULO DO ARTIGO	AUTOR	ANO	SITE	LINK DE ACESSO
1	A comunicação pública na Assistência Técnica rural para o desenvolvimento regional do Estado de Rondônia	Edna Mendes dos Reis Okabayashi; Monica Franchi Carniello; Moacir José dos Santos.	2018	Intercom	https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-1233-1.pdf
2	A Marca São Paulo em manifestações audiovisuais: uma análise do posicionamento discursivo dos VT's de autopromoção da cidade pela SPTURIST.	Adriano de Oliveira Sampaio.	2018	Intercom	https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-2413-1.pdf
3	Assessoria de comunicação em órgãos públicos: funções e estrutura – uma análise do Ministério Público do Trabalho	André Wolmer de Melo.	2018	Intercom	https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-0946-1.pdf
4	Comunicação pública e a prevenção ao vírus HIV: o olhar dos universitários	Rafael Borges Marques; Johnny Ribas da Motta; Nélia Del Bianco.	2018	Intercom	https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-0915-1.pdf

	a partir da página do Ministério da Saúde – HIV no <i>Facebook</i>				1.pdf
5	Da esfera pública à mídia: um tripé democrático para a comunicação pública	Danilo Augusto de Oliveira Lopes; Liberaci Pascuetto Perin.	2018	Intercom	https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-1667-1.pdf
6	Desafios da implantação da Lei de Acesso à Informação nas Forças Armadas brasileiras: uma visão comunicacional.	Elen Geraldles; Valquiria Lima; Helen Lopes.	2018	Intercom	http://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-0044-1.pdf
7	Desafios na implantação da Lei de Acesso à Informação a partir de estudos de comunicação pública e governamental	Ricardo Belinski.	2018	Intercom	http://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-0286-1.pdf
8	Entre a TV e o <i>Youtube</i> : o pluralismo e a diversidade no Jornal Minas	Victor Faria; Iluska Coutinho.	2018	Intercom	http://www.intercom.org.br/sis/eventos/2018/resumos/R13-1500-1.pdf
9	<i>Influencer Marketing</i> : vantagens da linguagem dos influenciadores para a comunicação pública nas redes sociais digitais	Flávia Carpanedo Monteiro; Rose Mara Vidal De Souza.	2018	Intercom	https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-1916-1.pdf
10	Políticas de comunicação, comunicação pública da ciência e cultura científica no Brasil e Canadá: similaridades e diferenças na comunicação sobre ciência, tecnologia e inovação nos dois países.	Adriana C. Omena Santos.	2018	Intercom	http://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-0014-1.pdf
11	Resultados da análise do discurso do sujeito coletivo da Pastoral da Saúde: as teorias do reconhecimento e do capital social sob a ótica da comunicação.	Simone Alves de Carvalho.	2018	Intercom	http://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-1812-1.pdf
12	A comunicação pública na cultura científica do Brasil e Canadá: estudo comparado entre a Universidade Federal de Uberlândia (UFU) e Universidade de Ottawa (UOttawa).	Adriana C. Omena Santos.	2019	Intercom	https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-0098-1.pdf

13	Acesso à informação e comunicação pública: o elo entre essas duas dimensões.	Caroline Surdi Lanhí; Inês Maria de Lima Rosa; Débora Cristina Tavares	2019	Intercom	https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-1597-1.pdf
14	A comunicação pública nas redes sociais digitais: uma análise do <i>Facebook</i> do Governo do Pará.	Thamires N. Nascimento; Rita Soares.	2019	Intercom	https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-1639-1.pdf
15	Análise argumentativa e rede de comunicação pública: uma proposta metodológica para o estudo da dinâmica comunicacional de acontecimentos públicos.	Bruno Kegler; Rejane de Oliveira Pozobon.	2019	COMPÓS	http://www.compos.org.br/biblioteca/trabalhos_arquivo_4A21ZWTJ/JCAJKIDFE888_28_7655_20_02_2019_11_31_35.pdf
16	Capital social em escolas brasileiras: crítica à literatura sobre a sustentação democrática entre estudantes.	Patrícia Guimarães Gil.	2019	Intercom	https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-1545-1.pdf
17	Comunicação pública em uma Secretaria Municipal.	Sergio dos Santos Clemente Júnior; Ana Luísa Zaniboni Gomes.	2019	Intercom	https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-0326-1.pdf
18	Comunicação pública, cidadania e <i>big data</i> : o caso do aplicativo “Meu digiSUS”.	Rafael Borges Marques; Mayllon Lyggon de Sousa Oliveira; Tiago Mainieri	2019	Intercom	https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-1188-1.pdf
19	Direito à informação, direitos animais e veganismo.	Vanessa Negrini; Denise Oliveira.	2019	Intercom	http://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-1624-1.pdf
20	Direito à comunicação é direito à saúde: comunicação pública e cidadania para uma política nacional de saúde integral das populações do campo, florestas e águas.	Gabriel Cunha; Marli Sales.	2019	Intercom	https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-1537-1.pdf
21	Estratégias de uso de <i>newsletter</i> na comunicação pública: uma análise do informativo “Divulga UFSC”.	Paulo Fernando Liedtke.	2019	Intercom	https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-0311-1.pdf
22	Igrejas em evidência: abordagem de temas religiosos em grandes expedientes da Assembleia Legislativa	Muriel Felten Pinheiro.	2019	Intercom	http://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-1948-1.pdf

	do RS no ano de 2018				
23	Liberalismo econômico e a sobrevivência da radiodifusão pública.	Ivana Sonegheti de Mingo; Edgard Rebouças.	2019	Intercom	https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-0860-1.pdf
24	O desmonte da comunicação pública e a desdemocratização do Brasil.	Ana Javes Luz.	2019	Intercom	https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-0469-1.pdf
25	Os desafios da Comunicação Pública em universidades federais: lei de acesso à informação e políticas de comunicação em instituições de ensino superior.	Helen Lopes; Elen Geraldes.	2019	Intercom	https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-1627-1.pdf
26	Possibilidades de comunicação pública no <i>Instagram</i> : uma análise da Prefeitura de Santo Antônio de Jesus.	Rafael Santana Lopes.	2019	Intercom	https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-0403-1.pdf
27	TVs legislativas no Brasil: histórico, regulação e perspectiva.	Maria Carolina Vieira.	2019	Intercom	https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-0339-1.pdf
28	A atuação do jornalista em assessorias de comunicação de órgãos públicos: uma abordagem teórica sobre comunicação pública.	Ana Maria Teles; Dione Oliveira Moura.	2020	SBPJor	http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2020/paper/viewFile/2678/1298
29	Breve levantamento acerca da comunicação pública na Cultura Científica da UnB.	Gabriel Antonio Ferreira de Souza; Adriana Cristina Omena.	2020	Intercom	https://portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-0110-1.pdf
30	Comunicação pública: dilemas conceituais e uma nova proposta.	Nayra Veras de Araújo.	2020	COMPÓS	http://www.compos.org.br/biblioteca/trabalhos_arquivo_BVVTPAK08IPYLL483GGS_30_8249_11_02_2020_12_50_33.pdf
31	Comunicação pública dos legislativos municipais conectados: <i>accountability</i> , transparência e proximidade com os cidadãos nas redes sociais.	Michele Goulart Massuchin; Paula Andressa de Oliveira.	2020	COMPÓS	http://www.compos.org.br/biblioteca/trabalhos_arquivo_40QOO4I1HZ3JDMV5WRJS_30_8626_26_02_2020_17_49_25.pdf

32	Comunicação pública do Ministério da Saúde no <i>Facebook</i> : uma análise das campanhas contra o <i>Aedes aegypti</i> no 'verão do Zika'.	Edna Miola; Francisco Paulo Jamil Marques.	2020	Rev Eletron Comun Inf Inov Saúde	https://www.reciis.iciet.fiocruz.br/index.php/réciis/article/view/1802/2339
----	---	---	------	----------------------------------	---

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Os 32 artigos identificados foram agrupados em grandes blocos temáticos, a saber: definição conceitual e estruturas de trabalho, esfera pública, democratização, participação e diálogo; divulgação científica e saúde, Lei de Acesso à Informação, mídias sociais e plataformas digitais. Alguns trabalhos interagem com duas categorias, e considerando o objeto de estudo, foram deslocados para outra. No primeiro bloco, sobre conceitos e estruturas de trabalhos, temos as reflexões a partir dos resumos seguintes.

Araújo (2020), diante do cenário de indefinição conceitual da CP, apresenta uma nova proposta de compreensão teórica e metodológica em seu estudo a partir da teoria ator-rede. A autora destaca algumas linhas de reflexões teóricas da CP que perpassam: o foco da participação ora no Estado ora na sociedade civil; outra centrada na produção das informações a partir da tv e radiodifusão públicas e de outro lado nas assessorias dos órgãos públicos. Araújo, por sua vez, ao agregar essa teoria, coloca que a CP se constitui, então, como um agregado de atores, mediada por elementos diversos e não humanos, que em seu conjunto desempenham papéis significativos. Esse entendimento não exclui o percurso teórico já estabelecido, mas acrescenta que dada a presença massiva do ambiente digital na atualidade, é necessário buscar outras teorias que possibilitem uma melhor forma de compreensão e desenho dessa realidade.

Melo (2018) pontua aspectos conceituais, que demonstram ainda uma certa indefinição conceitual quanto a CP. Escolhemos a perspectiva de Brandão (2009) e suas vertentes, como mais adequada ao estudo. O destaque do artigo está na reflexão sobre a importância das assessorias de comunicação em órgãos públicos enquanto agentes que dão materialidade a CP e da necessidade de ter uma estrutura adequada de recursos humanos que possa dar conta desse processo comunicacional, considerando também as demandas do ambiente digital.

Clemente Júnior e Gomes (2019) partindo dos princípios da publicidade legal e da transparência, apresenta uma breve análise de um portal de órgão público sobre as notícias veiculadas e identifica que existe o intuito de dar ciência dos seus atos públicos à sociedade e que os textos publicados atendem aos princípios citados.

Teles e Moura (2020) situam a presença de jornalistas em assessorias dos órgãos públicos, mais exatamente sobre a migração dessas profissões a partir das redações dos jornais, considerando a perspectiva teórica, recorrendo ao rol de autores que já se debruçam sobre o estudo da CP, como de Kunsch, Brandão (2009) e Duarte (2006; 2009a; 2009b).

No tocante, a mídia pública (TV e Rádio) foram encontradas as produções de Vieira (2019), Mingo e Rebouças (2019) e Luz (2019). Vieira (2019) propõe o debate sobre as TV's legislativas, amparadas pela lei da Cabodifusão (percurso histórico, momento atual e as perspectivas de futuro), destacando que embora ocorram limitações técnicas, orçamentárias e debates sobre a finalidade, estas TV's vêm cumprindo seu papel de informar a população, com transparência e com conteúdo voltado à promoção da cidadania. Quando a Radiodifusão, De Mingo e Rebouças agregam a perspectiva da democracia e do liberalismo ao debate sobre as rádios públicas/estaduais, a partir do movimento de migração das rádios AM para o dial FM e com base nos resultados das pesquisas apresentadas no Brasil, Estados Unidos e Canadá, o que se projeta é que a “política pública de comunicação” privilegia um modelo comercial e se guia pelos interesse privados, com pouca participação efetiva da sociedade, embora com fortes traços de uma política de transparência.

Por sua vez, Luz (2019) destaca o processo de desmonte da Empresa Brasileira de Comunicação (EBC), inclusive alvo de diversas pesquisas e o que isso representou para o processo de desdemocratização da comunicação.

Sobre a esfera pública, participação, democratização e aspectos afins, encontramos menções nos trabalhos a seguir. Em Okabayashi, Carniello e Santos (2018) tem-se a CP como um processo que envolve diversos atores da sociedade e um espaço de negociações dos interesses, reiterando as perspectivas teóricas já citadas. E nesse sentido, é preciso que a CP promova diálogo entre o Estado, Governo e Sociedade, assim como a participação ativa desta última. A mera atualização dos canais de comunicação como sites, informativos e plataformas digitais, compreendem tão somente o direito fundamental de acesso à informação, ou como os autores colocam, uma comunicação difusionista.

Lopes e Perin (2018), por sua vez, cruzam duas concepções de CP: esfera pública e esfera midiática no intuito de fortalecê-la enquanto direito fundamental da população. Os autores colocam que assim como a esfera pública é fundamental a organização e para dar voz no entendimento do diálogo, à sociedade civil, a esfera midiática, composta pela televisão e radiodifusão públicas, é inerente ao meio midiático e igual espaço de pertença da sociedade, que tem o direito/dever de influenciar a produção de conteúdo.

Kegler e Pozobon (2019) analisam o incêndio da boate Kiss a partir dos

acontecimentos públicos, critérios de noticiabilidade e a argumentação dos discursos à luz da Comunicação Pública.

Pinheiro (2019), ao tratar sobre discursos religiosos em assembleia legislativa, pondera que os agentes públicos ao dar destaque para sua religião, colocando-se como representantes máximos, esvaziam os debates e temáticas de interesse público, que podem ser influenciados por essa perspectiva.

Negrini e Oliveira (2019) abordam as pautas dos direitos dos animais e do veganismo em interação com CP, e de como esta última deve se colocar como espaço para um diálogo plural, mostrando o outro lado da indústria alimentícia, das práticas alimentares instituídas socialmente, que impactam, inclusive, a sustentabilidade do planeta.

No que tange a CP e a Ciência, conforme a linha de pensamento de Brandão (2009), destacamos os trabalhos de Santos, em 2018, 2019 e 2020, com a contribuição de outros parceiros. Santos em (2018a; 2018b; 2019) agrega novos termos, que ainda são poucos explorados, como a Tecnociência. O objetivo da pesquisa de Santos, em andamento, foi identificar as similaridades e diferenças no uso da CP nos países do Brasil e Canadá sobre a divulgação científica. Aparentemente, o Brasil apresenta uma maior preocupação e esforço em dar publicidade dessas informações nos sites especializados em detrimento do Canadá. No segundo artigo de Santos, com análises e resultados mais maturados, identificamos que a Comunicação Pública da Ciência (CPC) se coloca como um espaço privilegiado para aproximar academia e sociedade, fortalecendo a cultura científica. Entre os resultados, existem dois cenários: Canadá e Brasil estão em estágios distintos da CPC, no qual prevalece uma cultura científica mais avançada no primeiro país, inclusive com legislações específicas para esta temática; no cenário brasileiro, embora não tenha o amparo legislativo, existem programas e ações voltadas para a popularização da ciência.

Souza e Santos (2020), em estudo inicial, promovem esta mesma reflexão sobre a CPC na Universidade de Brasília (UnB), para compreender se a divulgação das pesquisas da instituição acompanha o mesmo ritmo da produção científica, considerando que um dos desafios é falar de ciência para toda a sociedade.

Carvalho (2018) e Gil (2019), por sua vez, delineiam a CP alinhada ao estudo do capital social, colocando-a como um espaço privilegiado para a interação da sociedade e que todos podem e devem utilizá-la pelo bem do interesse público, independente da função institucional.

Marques, Motta e Bianco (2018) alertam para que Estado/Governo possam ter uma atuação mais incisiva na comunicação pública quanto às ações de campanhas educativas

de Saúde Pública, e ressaltam que além de disseminar informações, ‘função primária’, a CP deve promover o diálogo com a sociedade.

Cunha e Sales (2019) posicionam a pesquisa na perspectiva do sujeito romper com a lógica de mero receptor para emissor, participante ativo no processo de comunicação e participação da gestão pública. Em síntese, democratizar o poder de se comunicar.

Belinski (2018) acrescenta à seara da CP o debate sobre a implantação da Lei de Acesso à Informação (LAI) – Lei nº 12.527/2011 –, que prima por garantir que qualquer cidadão tenha acesso aos dados da gestão pública, independente de solicitação prévia, a partir dos princípios da administração pública. O autor coloca que a implantação da LAI é recente, está em fase de conhecimento pelos comunicadores dos órgãos públicos e deve ser de caráter multidisciplinar, haja vista necessidade de adequar grandes volumes de informações e transformá-los em uma linguagem acessível para todos.

Por sua vez, Lanhi, Rosa e Tavares (2019) abordam o elo entre o acesso à informação e a comunicação pública, considerando a efetivação da transparência em órgãos públicos. Para além disso, as autoras focam na perspectiva comunicacional da LAI, no fortalecimento do diálogo entre Sociedade e Estado, no ‘processo de democratização da comunicação’, nesse sentido é preciso considerar a forma como os órgãos se comunicam: *layouts*, mídias e formatos diversos.

Ainda sobre a LAI, Geraldles, Lima e Lopes (2018) destacam em suas pesquisas o processo de implantação da lei de um ponto de vista comunicacional e de como esse regramento pode aproximar Estado e sociedade. Em 2018, com a contribuição de Lima, analisam, inicialmente, a estrutura rígida e hierarquizada das Forças Armadas e identificam que a cultura organizacional dessa instituição apresenta resistências ao processo de transparência das informações e a comunicação não consegue ser protagonista da implantação da LAI. Em 2019, Geraldles e Lopes trabalharam a LAI aplicada às universidades federais brasileiras, sob o viés da formulação de políticas de comunicação e os impactos nas atividades cotidianas. Disso, observa-se que as instituições pesquisadas no artigo citado, ainda mantém uma ‘cultura do sigilo’ ao prestar informações. Falta integração entre as áreas que são responsáveis por aplicar a LAI como comunicação, tecnologia da informação e ouvidorias, além disso, a demanda é cada vez mais crescente para as assessorias de comunicação das universidades que devem prestar informações de qualidade, de forma ágil e em diversos formatos, de maneira sistemática e estratégica. Isso resulta na forma fragmentada como a LAI é trabalhada nas instituições e de como isso se torna objeto de estudo a partir da comunicação pública.

Sobre a CP e as mídias sociais, ferramentas e plataformas digitais foram encontradas as pesquisas expostas a seguir. Faria e Coutinho (2018) relatam o caso da Rede Minas (canal do Jornal Minas) como experiência da Comunicação Pública e sua convergência midiática com o *Youtube*, do ponto de vista da audiência sobre uma comunicação pública em plataforma digital e do debate entre conteúdo local X geral.

Marques, Motta e Bianco (2018) pontuam que a CP tem um papel fundamental na conscientização da sociedade sobre doenças, inclusive o HIV/Aids. Considerando as ações de comunicação desenvolvidas pelo Ministério da Saúde (MS) na rede social *Facebook*, percebe-se que a plataforma não é explorada de forma adequada para se conectar com o público jovem, alvo da pesquisa, e que tendo em vista que o MS é um órgão público, o uso de estratégias para se comunicar deve ser uma prioridade.

Ainda sobre o MS e o *Facebook*, Miola e Marques (2020) analisam a divulgação de campanhas de saúde, desta vez sobre a Zika. Abordam um breve histórico do posicionamento do Estado sobre as campanhas de saúde (de perfil higienista e autoritário para o cuidado coletivo), os achados da pesquisa na rede social no âmbito da CP e como os resultados destacam que o aspecto da comunicação de interesse público deve prevalecer na construção de conteúdo para a plataforma.

Sobre o *Instagram* e CP, foi identificado que a pesquisa de Lopes (2019) contextualiza a força que as mídias sociais têm e como influenciam inclusive a CP em órgãos públicos, no caso a prefeitura de Santo Antônio de Jesus (BA). Lopes registra que a partir da perspectiva de Duarte (2007), a prefeitura desenvolve uma Comunicação Pública. Contudo, é preciso levar em consideração todos os recursos disponíveis na plataforma para a produção de conteúdo, interação e estímulo à participação da sociedade, e como ferramenta de transparência.

Nascimento e Soares (2019) também destacam a CP nas redes sociais, desta vez com perfil no *Facebook* do governo do Pará. E a partir do entendimento de Brandão (2009) trabalham a CP, no viés da comunicação governamental, e identificam que a página se guia pelos princípios da CP. Novamente registramos como na pesquisa acima que é necessário estimular a participação da população na plataforma.

Ainda sobre redes sociais, mas agregando a perspectiva do *Marketing* de influência, Monteiro e Souza (2018) abordam a participação de digitais *influencers* para humanizar as organizações públicas, e assim, incentivar a participação dos cidadãos na gestão pública.

Liedtke (2019) acrescenta a este debate o uso de *newsletter* como ferramenta da

CP, na Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), como mais uma iniciativa de aproximar a instituição com seu público. Por conclusão, temos um resultado de boa utilização e divulgação da *newsletter*, e nas palavras do autor: “[...] representa um importante serviço para a transparência e acesso aos serviços públicos”.

Marques, Oliveira e Mainieri (2019) tem a CP com mais uma ferramenta, desta vez na forma do aplicativo *digi SUS*, que objetiva facilitar o acesso à saúde, informação e diálogo pelo mesmo. Entretanto, os autores pontuam que é preciso uma reflexão quanto ao acesso do aplicativo por questões de acesso à *Internet* e que o usuário tenha condições de expressar sua voz e interagir com esse espaço/política pública da saúde.

Por fim, Massuchin e Oliveira (2020) dialogam sobre *accountability*, transparência e proximidade dos cidadãos nas redes sociais a partir das Câmaras Municipais de Vereadores das capitais brasileiras. Assim, com base nos resultados podemos destacar que o conceito de CP e sua materialidade nas redes sociais é distinto e multifacetado, além disso, a *accountability* é a que mais se manifesta nas publicações na rede social *Facebook*, o que demonstra a prioridade pela prestação de contas das câmaras, seguida pela característica de proximidade e, por último, transparência.

Diante desse panorama, depreendemos que a CP se expande, perpassa e interage por várias áreas da comunicação, demonstrando o quão fundamental é o seu papel para a sociedade e a manutenção da democracia. Contudo, um ponto que chama a atenção em quase todos os trabalhos é a crítica generalizada à participação da sociedade, por não saber/entender como se pode participar dos processos de comunicação, mesmo tendo alguns acessos e informações disponíveis.

2.1.2 Mídias sociais digitais

A categoria das mídias sociais digitais, neste trabalho, se materializa como um recorte da realidade contemporânea para aplicação dos objetivos propostos por aglutinar aspectos técnicos e tecnológicos, relações e conexões a partir das comunicações mediadas por computador e uma multiplicidade de formatos comunicacionais que encontram no espaço virtual sua razão de existir, sem dissociar do contexto político, social e cultural da sociedade.

E para entender, importa a aproximação aos conceitos chaves para se localizar nesse percurso de construção fluida, desde tempos passados até na contemporaneidade, a começar pelo ciberespaço. Martino (2014) nos coloca que, para além de cabos, computadores notebooks e outros dispositivos, que funcionam como uma forma de acesso, falar de

ciberespaço implica conexões e vínculos, expansão contínua e fluidez de dados num fluxo acelerado que ultrapassa a noção de espaço não físico de forma atemporal. Existe, é visível, mas impalpável. E ao mesmo tempo que parece assustador, está tão imbricado na vida das pessoas, da sociedade e das organizações que chega a ser impensável a forma como se existia antes dele.

Como desdobramentos, além das questões técnicas e da tecnologia, temos uma nova configuração na forma de comunicar, interagir e socializar nesse ambiente digital, mas que também se expande e se processa no real, mais conhecida como cibercultura, que nada mais é do que a construção contínua de sociabilidades mediadas pela expansão da telemática e da comunicação, influenciada também pelo avanço do capital na sociedade. Em aproximação com conceitos mais simplórios, a cibercultura representa a virtualização das complexidades das relações e interações humanas nas mais diversas instâncias (social, política, econômica e cultural) e aspectos da sociedade (RUDIGER, 2013; LEMOS, 1997; MARTINO, 2014).

Em avanço, identificamos como mídia social digital, tudo o que se refere a comunicação produzida por meio de som, imagem, vídeo, texto para compartilhamento, armazenamento e conversão de dados num ambiente digital (*Internet*), seja através de sites ou plataformas de interação social (MARTINO, 2014) produzida a partir de e/ou pelos próprios usuários. A principal característica desse processo é que tudo é resultado de conversão numérica, *software* e sistemas que materializam o que é acessado em computadores ou *smartphones*, via *Internet*.

E assim como existe uma aculturação para os ambientes digitais, da mesma forma tem-se aspectos que influenciam a produção de conteúdo neste espaço, considerando características como a propagabilidade, interatividade, instantaneidade e hipertextualidade, dentre outras, que vão impactar e/ou destacar a relevância das narrativas digitais de determinados conteúdos sobre outros. Por isso, esse projeto segue algumas indicações de Martino (2014), Rudiger (2013), Jenkins, Green e Ford (2014), Canavilhas (2014) e outros que teorizam sobre o ambiente digital e suas características (JENKINS; GREEN; FORD, 2014; ROST, 2014; BRADSHAW; CANAVILHAS, 2014).

Em tempo, a escolha pelo aplicativo *Instagram* como objeto de análise neste estudo se dá pela sua evidência no cenário das plataformas digitais, mas também porque a plataforma tem um crescimento significativo, além de possibilitar uma multiplicidade de narrativas, tem abertura para abordar várias temáticas, inclusive as sociais.

A respeito da atualização teórica publicada no Brasil, de construção de objetos de

estudos no cenário digital e no aplicativo *Instagram*, segue no Quadro 2 os artigos identificados para as palavras-chaves ‘Mídias Sociais (*online* e digitais) e *Instagram*’.

Quadro 2 – Artigos sobre Mídias Sociais (online e digitais) e *Instagram* nos anos de 2018, 2019 e 2020

Nº	TÍTULO DO ARTIGO	AUTOR	ANO	SITE	LINK DE ACESSO
1	Adaptação dos jornais do interior sul catarinense para as mídias sociais	Bianca Selhorst; Mario Abel Bressan Júnior.	2018	SBPJor	http://sbpjor.org.br/congresso/index.php/jpjor/JPJor2018/paper/viewFile/1402/611
2	A função política de Relações Públicas no planejamento de comunicação digital: o estudo das fases do processo de cooperação x conflito nas mídias sociais.	Manuella Noschang Lopes da Silva; Marcelo de Barros Tavares.	2018	Intercom	https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-1728-1
3	A imagem da marca universitária na crise de notícias nas redes digitais	Claudine Nunes; Maria José Baldessar; Richard Perassi Luiz de Sousa.	2018	Intercom	https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-0176-1.pdf
4	Alcance de posts no <i>Twitter</i> : explorando a diferença entre audiência potencial e impressões de mensagens	Caio Cesar Giannini Oliveira.	2018	Intercom	https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-1040-1.pdf
5	Categorização de fanfictions: gênero e formato nas histórias <i>fanmade</i> do <i>Tumblr</i>	Ana Carolina Siedschlag; Luís Mauro de Sá Martino.	2018	Intercom	https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-1387-1.pdf
6	Comunicação organizacional e gestão da (in)visibilidade nas mídias sociais	Diego Wander Silva; Rudimar Baldissera.	2018	Intercom	https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-1502-1.pdf
7	Comunicação Organizacional no Ifes: redes e processos interativos nas mídias sociais digitais	Gabriel Aguiar Valadão; Rose Mara Vidal de Souza.	2018	Intercom	https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-2033-1.pdf
8	Cultura efêmera: como o formato <i>Instagram Stories</i> se impôs como mídia	Tamara Demuner.	2018	ABCiber	http://abciber.org.br/simposios/index.php/abciber/abciber11/paper/view/335
9	Evocando cartões postais no <i>Instagram</i> : estudo automatizado de imagens	Tarcízio Silva; Mariana Zanotti.	2018	Intercom	https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-0217-1.pdf

10	Imagem e gestão de marcas em contexto midiático Estudo de caso da marca Brasil	Cândice Quincoses; Vitória Sá.	2018	Intercom	https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-2042-1.pdf
11	Mídias sociais e ciberdemocracia: uma análise do <i>Facebook</i> da Universidade Federal do Pampa	Emanuelle Tronco Bueno; Renata Corrêa Coutinho.	2018	Intercom	https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-1300-1.pdf
12	Mídias sociais digitais e pedagogias da vigilância: o caso do dublador Márcio Seixas	Nicholas Andueza; Carlos Affonso dos Santos Mello.	2018	ABCiber	http://abciber.org.br/simposios/index.php/abciber/abciber11/paper/view/423
13	O papel que os influenciadores digitais do <i>Instagram</i> exercem no consumo	Camilla Marangon Feitoza; Soraya Ferreira.	2018	ABCiber	http://abciber.org.br/simposios/index.php/abciber/abciber11/paper/view/352/0
14	O uso do <i>Instagram Stories</i> pelas organizações: uma análise dos perfis das casas noturnas Margot e Sinners	Amanda Paloschi Bueno; Vanessa Hauser.	2018	Intercom	https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-1028-1.pdf
15	Redes sociais na <i>Internet</i> e a economia étnica: breve estudo sobre o afroempreendedorismo no Brasil	Taís Silva Oliveira.	2018	Intercom	http://www.intercom.org.br/sis/eventos/2018/resumos/R13-1135-1.pdf
16	Trabalhadores da base fabril no <i>Facebook</i> : a satisfação laboral revelada pela coorientação como traço da cultura organizacional	Maria Lúcia Salgueiro dos Santos; Claudia Irene de Quadros.	2018	Intercom	https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-0318-1.pdf
17	Um olhar sobre o relacionamento de empresas brasileiras com seus investidores, em ambiente virtual	Orlando Costa Gonçalves Júnior; Éllida Neiva Guedes.	2018	Intercom	https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-1670-1.pdf
18	Apimentando o “Insta”: a ritualização do consumo da Pimenta Baniwa no <i>Instagram</i>	Andreza Silva de Andrade.	2019	Compós	http://www.compos.org.br/biblioteca/trabalhos_arquivo_6QEIASUPN7LDLELAO72F_28_7933_22_02_2019_14_30_43.pdf
19	Apropriações jornalísticas do <i>Instagram Stories</i> : reflexões a partir do método (auto)biográfico	Afonso Ribas Moreira; Élica Luiza Paiva.	2019	SBPJor	http://sbpjor.org.br/congresso/index.php/jpjor/jpjor2019/paper/viewFile/2178/999

20	A opinião pública e as novas narrativas informacionais no ecossistema comunicacional contemporâneo	Luciana de Alcantara Roxo Brea.	2019	SBPJor	http://sbpjor.org.br/congresso/index.php/sbpjor/sbpjor2019/paper/viewFile/2164/1025
21	Comunicação pública e <i>Internet</i> : análise do Portal Brasil na mídia social	Juliana Nogueira; Carlos Potiara Castro.	2019	Intercom	https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-2101-1.pdf
22	Jornalismo em redes de comunicação <i>online</i> : uma análise de conteúdo do Correio Braziliense no <i>Instagram</i>	Leilane Gama; Elton Bruno Pinheiro.	2019	SBPJor	http://sbpjor.org.br/congresso/index.php/jpjor/jpjor2019/paper/viewFile/2194/998
23	O poder dos influenciadores digitais sobre a Sociedade Do Consumo Por Meio Do <i>Instagram</i>	Karolayne Gomes; Manoella Neves; Deriky Pereira.	2019	Intercom	https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2019/resumos/R67-1137-1.pdf
24	O uso do <i>Twitter</i> como ferramenta da Diplomacia Pública: estudo de caso da crise da Venezuela	Bruna Passos.	2019	Intercom	https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-1906-1.pdf
25	Telejornalismo e mídias sociais: interação midiática na morte de Marielle Franco	Lise Chiara.	2019	SBPJor	http://sbpjor.org.br/congresso/index.php/sbpjor/sbpjor2019/paper/viewFile/1985/1123
26	Jornalismo científico no <i>Instagram</i> : análise das publicações da Revista Superinteressante	Júlia Saldanha Goulart; Alciane Baccin.	2020	SBPJor	http://sbpjor.org.br/congresso/index.php/sbpjor/sbpjor2020/paper/viewFile/2807/1375
27	Narrativas no <i>Instagram</i> : uma análise do uso dos perfis jornalísticos	Laura Coelho de Almeida; Laura Storch.	2020	SBPJor	http://sbpjor.org.br/congresso/index.php/jpjor/jpjor2020/paper/viewFile/2546/1503

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Desta forma, foram localizados 27 artigos, em busca nas bases de pesquisas já citadas, apresentados a seguir. Os artigos pautam a migração de jornais para as mídias sociais, destaque para a ferramenta *Stories* na geração de conteúdo no aplicativo *Instagram*, o papel dos influenciadores digitais e o *marketing* de conteúdo, ciberdemocracia e interações, gestão de crises e imagens, e outros. Por outro lado, observamos poucos trabalhos na área da CP.

Sobre o jornalismo e as mídias sociais, pontuamos, basicamente, as questões a partir da adaptação dos jornais impressos para o ambiente digital e da utilização das ferramentas das plataformas, como em Selhorst e Bressan Júnior (2018) que focam no

processo de migração dos jornais da região do sul. Os autores colocam que 90% dos jornais já buscam o meio digital, existe a preferência pelo ingresso nas mídias sociais em detrimento de sites próprios, considerando a sobrevivência dos jornais e o contato direto com o público, além da preocupação com o conteúdo multimídia.

Gama e Pinheiro (2019) à luz das características do jornalismo digital registram a experiência do jornalismo em redes sociais no Correio Braziliense, a partir das publicações dos *Stories* e *feed*. Os autores refletem que embora sejam perceptíveis as características do webjornalismo no perfil do IG do Correio, não se percebe a produção de conteúdos específicos para a plataforma.

Almeida e Storch (2020) promovem o estudo sobre como diferentes modelos editoriais: Globo, Nexo Jornal e Revista Veja se reproduzem no *Instagram*. As autoras identificam que assim como no estudo anterior, a plataforma é utilizada como apenas ferramenta de reprodução de conteúdo, ainda sim, é uma via de acesso às notícias.

Diferente das pesquisas anteriores, Goulart e Baccin (2020) analisam a forma como a revista Superinteressante utiliza as ferramentas do IG para potencializar seus conteúdos de popularização da ciência, e demonstram em seus resultados, que a revista adapta o conteúdo à plataforma com a utilização das ferramentas como o IGTV, estimulando a interação e engajamento dos leitores de diversas formas, dentre outros recursos que utiliza.

Brea (2019) pontua que o ecossistema comunicacional está em transformação. Os fatores que influenciam a construção de uma opinião pública e mesmo a sua divulgação passam a sofrer interferência da grande mídia, mas também de um novo perfil jornalístico (mais independente) e do discurso de outras personas do ambiente digital, que se estende para além das redes sociais e plataformas digitais por meio do engajamento. A autora aponta ainda que conceitos como verdade, fato e opinião se reconfiguram e se colocam para a sociedade na forma de novos fenômenos como desinformação, *fake news* e pós-verdade.

Com foco na funcionalidade do *Stories* no *Instagram*, Moreira e Paiva (2019) apresentam novos horizontes para as narrativas digitais, destacando o fazer jornalístico na experiência do IG Avoador, utilizando o método autobiográfico e estabelecendo uma narrativa de si dos fatos para uma perspectiva heterobiográfica.

Demuner (2018) analisa a preponderância do formato *Stories* no *Instagram* como narrativa de conteúdo nos centros culturais, a partir da perspectiva efêmera – de Zygmunt Bauman. Ambos, os centros culturais e *Stories* têm dinâmicas similares, conteúdos com prazo contado, e com a *Internet*, podem produzir conteúdo multimídia, que ultrapassam os espaços físicos e agregam mais públicos.

Bueno e Hauser (2018) destacam a experiência do uso do *Instagram Stories* na perspectiva do entretenimento. De acordo com as autoras, os casos analisados demonstram a utilização dos *Stories* como forma de registro instantâneo, que deve ter uma linguagem próxima aos dos usuários, ou seja, mais informal, e embora o conteúdo produzido neste formato não possa ser compartilhado, garante altos índices de visualização. Portanto, é um excelente recurso para conteúdos efêmeros que devem ser utilizados pelas organizações como estratégia de comunicação.

A respeito da interação do público nas mídias sociais, Chiara (2019) analisa a interação entre a participação da sociedade nas plataformas digitais e a disputa midiática pela cobertura da morte da vereadora Marielle Franco. Na visão da autora, a forte e prévia participação da sociedade por meio das *hashtags* influenciou a construção do discurso, produção de sentidos e a narrativas das televisões, a exemplo da cobertura do Jornal Nacional, que dedicou um noticiário quase que exclusivo ao fato.

Valadão e Souza (2018) focam na importância dos processos interativos, sejam organizações públicas ou privadas, do ponto de vista da cibercultura e hipermodernidade. A proposta do estudo é a interação, mas também a coleta de dados para atender as demandas de forma mais estratégica.

Santos e Quadros (2018) trazem o processo de interação digital entre os colaboradores de uma indústria numa comunidade da plataforma *Facebook* e inferem que as interações digitais passam a ocupar cada vez mais o ambiente das organizações, isso confere um mundo de possibilidades, do ponto de vista da comunicação organizacional, e para os colaboradores, mais um espaço para interagir e mostrar sua voz.

No âmbito da CP, Nogueira e Castro (2019) mostram os resultados da pesquisa sobre a relação da comunicação pública e mídia social, considerando as novas demandas colocadas ao governo pela população com o uso da *Internet*, no estudo identificou que, a comunicação pública quando usada na perspectiva do povo, é mais eficiente que pelo viés político ou governamental, gerando prestação de serviços.

Bueno e Coutinho (2018) pautam a ciberdemocracia a partir da página de uma universidade no *Facebook*. Para elas, as mídias sociais contribuem para o processo de participação social do cidadão, contudo, a instituição peca ao não aproveitar todos os recursos disponíveis na plataforma para promover conexões ou abordar pautas que fomentem o interesse democrático.

O poder dos influenciadores digitais no *Instagram* também é objeto de estudo nas pesquisas. Feitoza e Ferreira (2018) comentam sobre o consumo a partir dos trabalhos das

influenciadoras Niina Secrets e Thássia Naves, pelo viés da hiperconexão, *marketing* de influência e publicidade. Mesmo sendo *influencers*, cada uma trabalha com uma narrativa diferente e isso se reflete na forma como o conteúdo é produzido, no número de seguidores, visualizações, conquista e venda dos produtos e serviços das marcas parceiras. Por sua vez, Gomes, Neves e Pereira (2019) focam nos seguidores e na recepção das opiniões das *influencers* em seu consumo, e como resultados, destacam que do público pesquisado, cerca de 70%, acompanham algum influenciador e mais de 57% já compraram produtos indicados por *influencers*.

Com base no planejamento de comunicação para as mídias sociais, Silva e Tavares (2018) delinearão a importância do profissional de relações públicas para o planejamento de comunicação organizacional digital e prevenção de crises, a partir do case Me Gusta, empresa do ramo alimentício. Nunes, Baldessar e Sousa (2018) também tratam da gestão de crises de imagem no ambiente digital e afirmam que conhecer a audiência e executar ações de fortalecimento de imagem são possibilidades para amenizar o impacto negativo na imagem em situações de crise.

Silva e Baldissera (2018) pautam as noções de visibilidade e invisibilidade de conteúdos nas mídias sociais pelo viés das organizações, resgatando além das características, técnicas, debates éticos e legais sobre o que se mostra ou oculta/dificulta o acesso.

Ainda Andueza e Mello (2018) refletem sobre a pedagogia da vigilância no mundo digital, considerando a exposição da privacidade em plataformas e aplicativos de mídias sociais, que condicionam o comportamento dos indivíduos.

Outras temáticas transversais também foram identificadas como a questão da fotografia em Silva e Zanotti (2018), que destacam a fotografia e o registro de pontos postais, com as melhorias do uso da computação visual, para a geração de conteúdo.

E Oliveira (2018b) que analisa a questão do Afroempreendedorismo e a Teoria da Economia Ética, a partir de páginas da plataforma *Facebook*, e mostra que a relação entre ambos se dá com base na identidade e integração, ainda que a apropriação de determinadas ferramentas do mundo digital fortaleça os grupos étnicos, o cunho local, político e combate ao racismo e outras violências.

Quincoses e Sá (2018) relacionam a imagem, gestão de marca e relacionamentos nas mídias sociais, a partir da questão de gênero feminino no caso de crise da Confederação Brasileira de Futebol (CBF). As mídias têm demandado uma comunicação mais humana, respeitosa e empática por parte das organizações e marcas. Assim, crises nessas plataformas servem como oportunidade de revisão de valores e posicionamentos, assim como melhoria

nos conteúdos e relacionamentos.

Por sua vez, Andrade (2019) aborda a objetificação cultural da utilização de produtos indígenas por não-indígenas, por meio da utilização de *hashtags* no *Instagram*. Com um olhar pelo viés antropológico, a autora denota que a pimenta baniwa, citada no estudo, reconfigura e cria novas identidades, de práticas comuns a rituais pomposos.

Siedschlag e Martino (2018) colocam as *fanfictions* e suas categorizações em destaque, com a utilização da plataforma *Tumblr* enquanto espaço de curadoria de conteúdo. Para encerrar, alguns trabalhos focaram no *Twitter*, enquanto mídia social, e destacamos em Gonçalves Júnior e Guedes (2018) a presença das grandes empresas de capital aberto no ambiente digital, para fortalecer relacionamentos e captar novos investidores, muito embora exista o risco de segurança (vazamento e manipulação de informações). O estudo demonstra que a plataforma ainda é pouco utilizada e tem potencialidades.

Passos (2019) faz um recorte das mídias sociais a partir do uso do *Twitter* enquanto ferramenta da diplomacia brasileira e afirma que esta plataforma promove interação com sociedade e, de modo particular com a imprensa, que utiliza os tweets *ipsis litteris* como fonte e citação, sem análise crítica.

Oliveira (2018a) se propõe a analisar a audiência potencial e impressões de mensagens no *Twitter*, e identificou que, assim como em outras plataformas, o algoritmo interfere na visualização das mensagens pelos usuários. Consequentemente, os perfis nesta plataforma devem levar em consideração essa interferência na produção de conteúdos e estratégias de divulgação.

2.1.3 Socioeducação

Quanto à Socioeducação, entende-se o termo utilizado para designar a política pública destinada aos adolescentes de 12 a 18 anos, e suas famílias, envolvidos com a prática do ato infracional nos termos das leis do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), Lei nº. 8.069 de 13 de julho de 1990 e do Sistema Nacional do Atendimento Socioeducativo (SINASE), Lei nº 12.594 de 18 de janeiro de 2012.

Conceitualmente, essa expressão é resultado de um processo histórico de luta, com mais de 25 anos, pelos direitos de crianças e adolescentes, que passa de uma política repressora e de negação de direitos, similar ao processo de ditadura, para o paradigma da proteção integral, com a Constituição de 1988 (CARLOS, 2019).

O pedagogo e redator do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), Antonio

Gomes da Costa é um dos principais expoentes e teóricos da construção desta expressão, que destaca 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 reinserção social 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).

Assim, no Brasil, conforme a legislação posta e a exemplo das demais políticas públicas, a Socioeducação³ deve se estruturar em três instâncias: “União”, com o objetivo de estabelecer diretrizes de funcionamento, prestar assistência técnica e suplementação financeira; “Estadual”, com a execução das medidas socioeducativas em meio fechado – Internação e Semiliberdade; “Municipal”, com a execução das medidas em meio aberto – Prestação de Serviços à Comunidade e Liberdade Assistida. Tanto no nível Estadual como Municipal, cada instância conta uma organização funcional e hierárquica para a execução das medidas socioeducativas, compreendendo todos os critérios e normativas previstos no ECA, assim como a articulação institucional entre as políticas públicas e com o Sistema de Garantia de Direitos para o bom funcionamento do sistema (MARANHÃO, 2017).

Sobretudo para as medidas de internação e semiliberdade, quando se fala sobre a Socioeducação, 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. Por sua vez, as medidas em meio aberto devem ser executadas no âmbito dos Centro de Referência Especializado em Assistência Social (CREAS), sob a responsabilidade dos municípios/prefeituras. 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).

Quanto aos adolescentes, eles têm um conjunto de normas internas a seguir, do ponto de vista da rotina, das responsabilidades inerentes à escolarização e profissionalização, às suas metas psicossociais a serem cumpridas e o seu desenvolvimento comunitário. E para essas ações terem êxito, eles têm o acompanhamento de uma gama de profissionais, assim

³ As medidas são aplicadas conforme a gravidade do ato praticado e buscam orientar e apoiar o adolescente, com o objetivo de reinseri-lo na vida familiar e comunitária. Via de regra, devem ser priorizadas a aplicação de medidas em meio aberto e, apenas em casos excepcionais as restritivas e privativas de liberdade, a saber, semiliberdade e internação em estabelecimento socioeducativo (SILVA, 2018).

como a articulação institucional, entre as diversas políticas públicas, e com o Sistema de Garantia de Direitos para o bom funcionamento do sistema, considerando sua complexidade (MARANHÃO, 2017).

Pela legislação, os adolescentes que tenham cometido atos infracionais pela primeira vez, leves ou com tipificação mediana devem ser analisados pelo sistema de justiça, com indicação para as medidas em meio aberto. Atos infracionais mais gravosos são privados de liberdade pelo sistema de justiça, pelo período de seis meses a três anos, e internados em unidades socioeducativas, tendo resguardados os seus direitos fundamentais de acesso à educação, saúde, esporte, lazer e outros, previstos em Constituição. Em ambas as situações, as famílias devem participar desse processo e realizar o acompanhamento contínuo e manter o vínculo familiar (SILVA, 2018).

No Maranhão, por exemplo, a Fundação da Criança e do Adolescente (FUNAC), criada pela Lei Estadual nº 5.650, de 13 de abril de 1993, é o órgão a nível estadual responsável pela execução das medidas privativas de liberdade (internação e semiliberdade) para adolescentes em conflito com a lei. A fundação pública de direito público está vinculada à Secretaria de Direitos Humanos e Participação Popular (SEDIHPOP). Assim, a FUNAC é a instituição que dá materialidade à Socioeducação e transforma uma categoria conceitual em prática cotidiana na realidade, com suas complexidades e desafios, inseridos num dado contexto social, cultural, político e jurídico, que sofre o impacto das mudanças, e por vezes, esse contexto influencia na aceitação e credibilidade dos resultados apresentados por esta política. Portanto, será apresentado no capítulo 3 o órgão adequado para aplicação da pesquisa.

Esse panorama geral sobre a Socioeducação foi complementado pela pesquisa sistematizada, a partir da palavra-chave ‘Socioeducação’, buscada nas mesmas bases pesquisadas a exemplo das demais categorias trabalhadas, e de forma específica, não foi identificado nenhum trabalho no período citado.

Isso leva a uma importante interrogação por que tal categoria é amplamente estudada em outras áreas de estudo como no Serviço Social, na Psicologia, Direito, Pedagogia, de modo que a expectativa era encontrar trabalhos fazendo referência também na Comunicação, considerando que esta temática trata de pautas muito sensíveis e que se colocam de forma palpável na realidade da sociedade. Ao tempo que esse achado negativo se coloca como um desafio, uma vez que não se identificou pesquisas no Brasil nos últimos anos para balizar e complementar os aspectos pontuados, por outro ângulo, se apresenta como uma oportunidade de contribuição no âmbito da pesquisa para as categorias da Socioeducação e da Comunicação. Dessa reconstrução, várias perspectivas de análises e questionamentos se

colocam e esperamos que essa pesquisa possa contribuir com algumas possibilidades de respostas.

Ainda assim, realizamos mais uma busca, ampliando o raio de pesquisa para as palavras-chave ‘adolescência’, ‘juventude negra’, ‘ato infracional’, ‘violência’ e ‘política pública’ que se correlacionam de forma mais direta com a temática desta pesquisa, para ao menos identificar e compreender como esse tema se coloca para a Comunicação. Nesse sentido, foram encontrados os trabalhos abaixo relacionados no Quadro 3.

Quadro 3 – Artigos sobre Socioeducação nos anos de 2018, 2019 e 2020

Nº	TÍTULO DO ARTIGO	AUTOR	ANO	SITE	LINK DE ACESSO
1	OTT RJ: da geografia da criminalidade à contenção territorial.	Bianca F. Antunes.	2018	Intercom	https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-2013-1.pdf
2	A banalização da violência na cobertura midiática do sequestro do ônibus 1741.	Andressa Santos de Oliveira; Hellen Oliveira; Flávia Moreira Mota e Mota.	2019	SBPJor	http://sbpjor.org.br/congresso/index.php/jpjor/jpjor2019/paper/viewFile/2216/981
3	Adolescência e criminologia midiática no programa policiaisco Cidade 190.	Calebe Rodrigues da Silva; Helena Martins.	2019	Intercom	https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-1835-1.pdf
4	Comunicação pública e a política de Assistência Social: uma intercessão necessária à democracia.	Kênia Augusta Figueiredo.	2019	Intercom	https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-2209-1.pdf
5	Sociedade silenciada: reflexões sobre a cobertura das políticas públicas na mídia digital.	Ana Cristina Spannenberg; Bianca Mara Guedes; Diva Silva; Neimar da Cunha Alves.	2019	SBPJor	http://sbpjor.org.br/congresso/index.php/sbpjor/sbpjor2019/paper/viewFile/1904/1089
6	Agendando a Segurança Pública: as estratégias que tornam relevante o tema em lugar de outros possíveis.	Pedro Barreto Pereira.	2020	SBPJor	http://sbpjor.org.br/congresso/index.php/sbpjor/sbpjor2020/paper/viewFile/2833/1471
7	Menor, moleque, imoral: juventude e controle nas narrativas jornalísticas.	Carla Baiense Felix.	2020	SBPJor	http://sbpjor.org.br/congresso/index.php/sbpjor/sbpjor2020/paper/viewFile/2833/1472
8	O jornalismo que o jovem prefere: a relação dos adolescentes com as boas e más notícias.	Camila Garcia da Silva.	2020	SBPJor	http://sbpjor.org.br/congresso/index.php/sbpjor/sbpjor2020/paper/viewFile/2844/1479
9	Personagens	Pedro Vinícius Deógenes	2020	Intercom	https://portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-2020-1.pdf

	adolescentes na websérie “Skam”: um estudo sobre comunicação e narrativa transmídia.	Miguel; Ítala Clay de Oliveira Freitas.			rg.br/anais/nacional2020/resumos/R15-2579-1.pdf
10	“Só não se esqueçam dos jovens mortos na favela”: das narrativas de Extra e O Globo, reflexões sobre o modo de narrar o crime no jornalismo.	Lara Nasi.	2020	SBPJor	http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2020/paper/viewFile/2833/1570
11	Temas para debate na cobertura da segurança pública	Anelise Schütz Dias.	2020	SBPJor	http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2020/paper/viewFile/2833/1470

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Em resumo dos artigos pesquisados, Figueiredo (2019) analisa o processo de intercessão entre a política de Assistência Social e a Comunicação Pública, do ponto de vista dos profissionais dos Centros de Referência de Assistência Social (CRAS) e relacionando com os princípios de Duarte (2006; 2009a; 2009b) e Zémor (1995). Identifica pontos de fragilidade na Assistência, considerando o contexto do neoliberalismo e possibilidades de qualificar o atendimento dessa política a partir de CP, fortalecendo a cidadania e o protagonismo dos usuários atendidos.

Spannenberg, Guedes, Silva e Alves (2019) analisaram a produção de notícias sobre as políticas públicas de Educação, Habitação, Saúde, Trabalho e Renda no eixo Sudeste e em Minas Gerais, e identificaram como resultados que, no geral, a mídia cumpre tão somente o seu papel de informar a população numa perspectiva neutra ou positiva, com foco nas fontes e serviços governamentais. Não se identifica uma proposição de debate com a sociedade civil, o viés da fiscalização da execução das políticas públicas e, consequentemente, promove o distanciamento da população com a gestão pública.

Dias (2020) debate sobre produção de notícias sobre a pauta da Segurança Pública, de modo que o jornalista deve ter atenção aos condicionantes que se colocam na produção, abordagem e veiculação de matérias sobre a temática. A autora destaca que a segurança interage com diversas esferas da vida social, e não apenas o caráter punitivo e de encarceramento. Nesse sentido, o papel dos comunicadores deve se guiar pela correta apreensão da realidade, considerando a interferência de diversos contextos que se relacionam de modo complexo para a construção de uma abordagem crítico-reflexiva.

Pereira (2020), por sua vez, foca na forma como a pauta da Segurança foi sendo

construída no âmbito da mídia antes e pós-ditadura e sua legitimação como prioridade, a partir da teoria da Agenda Setting. Os estudos em andamento demonstram que a partir deste cenário tem prevalência as pautas que estimulam o medo e justificam maior controle e aparato e, inclusive, práticas violentas contra determinados grupos populacionais, para garantir a ‘segurança’ de todos.

Antunes (2018) aborda a relação entre a criminalidade e a contenção territorial, a partir da fanpage ‘Onde Tem Tiroteio’ (OTT RJ), mostrando que na ausência do poder público, a população buscou estratégias nas redes sociais para se proteger da violência. A conclusão demonstra que ao tempo que a geolocalização permite mapear as áreas violentas e garantir proteção, cria também ‘muros invisíveis’ no espaço urbano, confinando e cerceando a liberdade da população e fortalecendo a cultura do medo.

Oliveira, Oliveira e Mota (2019) apresentam a espetacularização da notícia por parte da mídia a partir do sequestro do ônibus 174, no Rio de Janeiro. O trabalho faz uma correlação entre o documentário Ônibus 174 e a cobertura pela imprensa para mostrar que a prioridade foi garantir a audiência do público numa perspectiva sensacionalista, em detrimento do debate de pautas importantes como gestão de políticas públicas para crianças e adolescentes e pessoas em situação de rua e violência.

Silva e Martins (2019) relataram sobre a criminologia midiática e adolescência que põe em destaque adolescentes que cometeram ato infracional, com recorte em Fortaleza-CE, este talvez, tenha sido o trabalho mais próximo da categoria Socioeducação neste estudo. Registramos o processo de espetacularização da notícia, sobretudo nos comentários das âncoras que teatralizam, apelam à emoção e descontextualizam os fatos, colocando em destaque que as medidas socioeducativas não são efetivas e que os adolescentes precisam de punições mais severas. Nessa prática discursiva, fortalece o estigma contra jovens de periferia e brutaliza esse público.

Felix (2020) trabalha com as expressões que comumente são utilizadas pelo jornalismo *mainstream* para caracterizar a juventude negra. A partir das expressões identificadas, a autora destaca algumas, como: menor infrator, associada geralmente a adolescentes/jovens do sexo masculino, negros, para se referir a crimes e atos violentos; menor abandonado, que se relaciona com a culpabilização das mães, em geral solos, pelo ingresso dos jovens no mundo do crime; juventude imoral para se referir a quebra de padrões morais e culturais; moleque para delinear aqueles adolescentes/jovens que ainda têm que ser tutelados, geralmente vinculados ao mundo do esporte, e por fim, os desmotivados, que não se envolvem ou fazem nada.

Ainda nessa linha de raciocínio, Nasi (2020) pontua a forma de narrar crimes em dois jornais, mostrando como um crime na cidade do Rio de Janeiro tornamos um evento midiático, e se interliga com uma série de narrativas nacionais que perpassam a adolescência, violência, redução da maioridade penal e aumento temporal das medidas socioeducativas.

Silva (2020) aponta a relação dos adolescentes com o acesso às informações, notícias boas e ruins. E nos resultados, eles mostraram que preferem deter sua atenção em notícias mais positivas, que abordem os grandes debates sociais e nas histórias das pessoas comuns, e no chamado jornalismo de solução para os problemas sociais.

Por sua vez, Miguel e Freitas (2020) tratam de um estudo de comunicação e narrativa transmídia a partir da websérie “Skam”, para construir um conteúdo mais adequado ao perfil de adolescentes no tempo presente, com conteúdos relacionados aos grandes debates, colocados na sociedade como questões raciais, de gênero e de sexualidade.

A Comunicação Pública, a Socioeducação e as Mídias Sociais parecem categorias isoladas, contudo, no contexto desta pesquisa, elas se interseccionam a partir da necessidade de falar na perspectiva da comunicação pública sobre o atendimento socioeducativo no *Instagram*.

Contudo, uma leitura que perpassa todos os trabalhos e a própria caracterização do que seja a Socioeducação é o desenho de uma narrativa de poder, sobretudo na comunicação, assentada no preconceito, na cultura do medo, na associação da imagem de adolescentes (pretos) com o crime, e na descredibilidade sobre esta política pública. Nesse sentido, somos impelidas a relacionar esse contexto com nossa história, com a colonização brasileira que foi moldando a estrutura enquanto nação, uma elite foi se estabelecendo ao longo dos séculos e subjugando outros povos e categorias da sociedade nos campos socioeconômico e político-cultural, e isso se perpetuou. O Estado que se forjou resistiu aos movimentos sociais que tentaram incidir sobre e promover rupturas. Sobre isto, Faoro (2012) denomina de “Estamento”, não exatamente uma classe, mas uma estrutura que domina as várias esferas da sociedade, com poder político, capaz de absorver e aglutinar as mudanças que lhes são favoráveis, mas sem promover rupturas, alterações de poder e ordem; embora haja críticas a esse pensamento de Faoro, em termos de estruturas sociais, muito do que temos atualmente se explica nesse passado.

E de acordo com Van Dijk (2008), em “Discursos e poder”, temos na mídia, seja ela tradicional ou a digital, um instrumento usado para legitimar desigualdades, de acordo com a ideologia dos interesses do grupo dominante, para confirmar e solidificar essas estruturas vinculadas ao poder. Isso se reforça de várias formas, mas na comunicação começa

desde a linha editorial, a apuração, angulação, construção e recursos textuais utilizados pela fotografia, a forma como se divulga os fatos, e como isso vai repercutir em cada instância social. Assim, o controle do grupo dominante vai se materializando não apenas no discurso, mas na forma como os dominados constroem e acessam o conhecimento, pensam, agem e aderem à ideologia vigente.

Ao relacionar com a conjuntura desta pesquisa, em todos os trabalhos sinalizados na categoria da Socioeducação, podemos perceber a intencionalidade na forma como representam os adolescentes envolvidos com a prática de ato infracional, sobretudo, na associação: pessoas pretas (racismo) e o crime/adolescência e impunidade, interpretação e manipulação discursiva e social, que não surge do agora, mas resultado de toda uma construção, reafirmada de diversas formas ao longo dos séculos, principalmente se consideramos que no Brasil, os adolescentes só foram reconhecidos como sujeito de direitos a partir do ECA, em 1990. Assim, essa leitura do preconceito e estigma se cristalizou no tecido social, e de modo que uma reflexão em sentido contrário a este movimento, ainda não tem a força necessária para ressignificar e romper este ciclo. Van Dijk (2008), entretanto, afirma que embora difícil, é necessário um contrapoder como ato de resistência, de mudança de *status quo*, para deixar o “Estado em vigília constante”.

Pensar a superação desses conflitos só pode ser viável, então, através das lutas na esfera pública, indo de encontro aos esquemas de manipulação, de negações sociais, por meio do diálogo da intersubjetividade, enquanto espaço não físico, e de luta que oportuniza a participação de toda a sociedade e suas demandas e o controle do Estado, a quem recorremos às reflexões de Habermas, pelo trabalho de esferas públicas, intelectuais e mídia: inclusão e exclusão social nas teorias da democracia, de Rocha, Correia e Serrano-Tellería (2017). Fundamentalmente, é por meio da comunicação, sobretudo na configuração pública, que o trânsito e diálogo das ideias é possível, uma vez que para além de participar, agora, a sociedade pode produzir informação e outras narrativas com a ascensão das mídias sociais *on-line* e disputar a atenção para os problemas sociais e mais:

[...] a utilização das novas tecnologias originou a criação de novas esferas públicas e de espaços para informação e debate, proporcionando condições para o exercício da reflexividade. [...] surgiram possibilidades efetivas de divulgar conteúdos críticos de interesse público e incrementaram-se espaços de observação que exercem a sua vigilância crítica sobre os meios de comunicação que pertencem ao *mainstream*, denunciando uma informação comercial ou relacionada com interesses estratégicos dominantes, para, em seu lugar, veicular visões alternativas produzidas no exterior do establishment midiático (ROCHA; CORREIA; SERRANO-TELLERÍA, 2017, p. 165).

Isso representa assim uma ação efetiva de contrapoder, conforme Van Dijk (2008) nos colocou acima, é um avanço real e significativo ao incomodar a ‘corrente dominante’ por atenção, por acrescentar uma nova perspectiva de leitura da realidade aos ‘pares médias dominantes’.

Nesse sentido, construir um entendimento sobre Socioeducação na perspectiva da CP é caminhar na perspectiva de envolvimento dos diversos segmentos, e de modo especial a sociedade civil, no intuito de promover o acesso à informação, ter o apoio para desconstruir o preconceito sobre o atendimento socioeducativo 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.

E nesse sentido, a mídia social digital, o *Instagram*, se coloca como ferramenta potencializadora e de elo entre a Comunicação Pública e a Socioeducação para contribuir nesse processo de fortalecimento dessas duas áreas. Ao pautar o Atendimento Socioeducativo na perspectiva da CP e das mídias sociais/digitais estimamos que a divulgação dos serviços prestados possa educar a população sobre os objetivos institucionais que são: adolescentes reinseridos socialmente, com ruptura do envolvimento da prática do ato infracional e construção de um novo projeto de vida; servir ainda como estratégia de defesa da política, a partir da construção de um diálogo entre sociedade e governo que promova avanços na gestão pública (MAINIERI; RIBEIRO, 2011).

A sociedade é chamada a somar nas políticas públicas pelos inúmeros instrumentos de participação popular, previstos nas legislações federais, estaduais e municipais, e deve usar os espaços possíveis para isso. A esta leitura de cenário, Mainieri e Ribeiro (2011) alertam, ainda, que mesmo com os espaços propícios ao empoderamento de todos como as mídias sociais, o sujeito deve ser capaz de analisar criticamente as informações que recebe, para se tornar emissor de novas informações, apenas assim, ele será capaz de ser um sujeito ativo no processo de CP.

2.2 Comunicação Pública e Socioeducação no ambiente digital: Brasil e Maranhão

Em tempos fluídos e efêmeros, as mídias sociais e digitais se consolidaram na sociedade e em diversos segmentos, sobretudo, para as empresas privadas, iniciativas do terceiro setor e movimentos sociais, além das instituições públicas que passaram a materializar sua existência no ambiente digital, por meio de perfis, páginas e desenvolvimento de um conteúdo que transmita sua mensagem para seus seguidores, utilizando ou não a diversidade de recursos disponíveis no ambiente digital. Ainda assim, existem instituições que não estão considerando esse novo momento da comunicação e a preponderância do digital, para estabelecer uma comunicação estratégica e transparente com a sociedade.

E considerando esse desenvolvimento cada vez mais acelerado do digital e suas plataformas como ferramentas para se conectar ao público, esse espaço virtual foi se construindo como um ambiente propício para o debate de uma série de temáticas, a partir do seu potencial e a amplitude de envolver a sociedade em discussões importantes e necessárias. E nesse sentido, a Socioeducação no ambiente digital, é uma das pautas que tem buscado espaço e disputa a atenção das pessoas conectadas para melhor compreensão dos programas executados nessa política pública, para demonstrar o trabalho realizado e, por outro lado, abordar as ideias pré-concebidas sobre o Atendimento Socioeducativo e os adolescentes/profissionais, assim como a necessidade de resguardar a imagem dos adolescentes atendidos por essa política de discursos de ódio e do “CPF cancelado”⁴, entre outros fatores. De modo particular, na seara pública, pautar a Socioeducação perpassa uma série de condicionantes como o alinhamento de governo e o interesse da gestão estadual em cumprir os preceitos dos eixos da comunicação pública: transparência, acesso, interação e ouvidoria social (DUARTE, 2006; 2009a; 2009b).

Dessa forma, esse tópico se coloca para mapear como as instituições/secretarias/órgãos que executam o atendimento socioeducativo dos estados brasileiros estão presentes no *Instagram*: se possuem ou não um perfil do *IG*; se a estrutura de governo impacta na visibilidade ou não da temática. Frisamos que na contemporaneidade essa plataforma já consta como um canal de comunicação dos órgãos públicos no ambiente digital (D’ALMONTE, 2020).

⁴ Expressão/bordão utilizada na imprensa e mídias sociais para se referir a pessoas que cometeram crimes e que por isso devem ser mortas, linchadas, não dignas de pena ou de respeito aos seus direitos fundamentais. E que, portanto, não devem ser reinseridas na sociedade. Em outras palavras, a construção desse discurso sinaliza que parte da sociedade brasileira faz uso da expressão e concorda com a materialização dessa prática (GODINHO NETO, 2021).

Assim, a partir de um processo de busca das instituições do atendimento socioeducativo no *IG*, no período de junho/julho de 2021, com atualizações posteriores, cruzado com a vinculação na estrutura de governo, a temática da Socioeducação no Brasil está desenhada no Quadro 4, da seguinte forma:

Quadro 4 – Instituições do Socioeducativo do Brasil no *Instagram*

INSTITUIÇÕES DO SOCIOEDUCATIVO NO BRASIL NO <i>INSTAGRAM</i>		
ESTADO/INSTITUIÇÃO	VÍNCULO DE GOVERNO	PERFIL NO <i>INSTAGRAM</i>
CENTRO-OESTE		
DF – Subsecretaria do Sistema Socioeducativo (SUBSIS).	Secretaria de Estado de Justiça e Cidadania (SEJUS).	https://Instagram.com/sejus_df?IGshid=1xyxg4j67506u
GO – Superintendência do Sistema Socioeducativo.	Secretaria de Desenvolvimento Social de Goiás (SEDS).	https://Instagram.com/sedsgoias?utm_medium=copy_link
MS – Superintendência de Assistência Socioeducativo (SAS).	Secretaria de Estado de Justiça e Segurança Pública (SEJUSP).	não tem perfil no <i>IG</i>
MT – Secretaria Adjunta de Justiça (SAJU) / Superintendência de Administração Socioeducativa.	Secretaria de Estado de Segurança Pública (SESP).	https://Instagram.com/sespmt?IGshid=v3knuhe6do2n
NORDESTE		
AL – Superintendência de Medidas Socioeducativas (SUMESE).	Secretaria de Estado de Prevenção à Violência (SEPREV).	https://www.Instagram.com/seprev.alagoas/?hl=pt-br
BA – Fundação da Criança e do Adolescente (FUNDAC).	Secretaria da Justiça, Direitos Humanos e Desenvolvimento Social (SJDHDS).	https://Instagram.com/fundacbahia?IGshid=1y075s8rekqys
CE – Superintendência do Sistema Estadual de Atendimento Socioeducativo (SEAS).	Administração direta.	https://Instagram.com/seas.ce?IGshid=14dt7lxnyp1kn
MA – Fundação da Criança e do Adolescente (FUNAC).	Secretaria dos Direitos Humanos e Participação Popular (SEDIHPOP).	https://Instagram.com/funacma?IGshid=1i67kc7a0oeyp
PB – Fundação Desenvolvimento da Criança e do Adolescente "Alice de Almeida" (FUNDAC).	Administração Indireta.	https://Instagram.com/fundac.pb?IGshid=16ktmkzun6ziq
PI – Diretoria de Atendimento Socioeducativo.	Secretaria da Assistência Social e Cidadania (SASC).	https://www.Instagram.com/sascpiaui/?utm_

		medium=copy_link
PE – Fundação de Atendimento Socioeducativo (FUNASE).	Secretaria de Desenvolvimento Social, Criança e Juventude (SDSCJ).	https://Instagram.com/funasepe?IGshid=1g6z7l5ldlg34
RN – Fundação de Atendimento Socioeducativo do Estado do Rio Grande do Norte (Fundase/RN).	Secretaria de Estado do Trabalho, da Habitação e da Assistência Social (SETHAS).	https://Instagram.com/rnfundase?IGshid=1trak84hnwi9o
SE – Fundação Renascer.	Secretaria de Estado da Inclusão e Assistência Social (SEIAS).	https://Instagram.com/fundacaorenascer?IGshid=1wk3t2zuvb2x5
NORTE		
AC – Instituto Socioeducativo do Acre (ISE/AC).	Secretaria de Estado da Justiça e Segurança Pública (SEJUSP).	https://www.Instagram.com/sejuspac/?=IGshid=3z31ui9kkmnq
AP – Fundação da Criança e do Adolescente do Estado do Amapá (FCRIA).	Secretaria de Estado da Inclusão e Mobilização Social (SIMS).	https://Instagram.com/feriaamapa?utm_medium=copy_link
AM – Secretaria Executiva de Direitos da Criança e Adolescente.	Secretaria de Estado de Justiça, Direitos Humanos e Cidadania (SEJUSC).	https://www.Instagram.com/redesejusc/
PA – Fundação de Atendimento Socioeducativo do Pará (FASEPA).	Administração Indireta.	https://www.Instagram.com/fasepaoficial/?utm_medium=copy_link
RO – Fundação Estadual de Atendimento Socioeducativo (FEASE).	Secretaria de Estado da Assistência e do Desenvolvimento Social (SEAS).	https://Instagram.com/seas.ro?utm_medium=copy_link
RR – Secretaria do Trabalho e Bem-Estar Social (SETRABES)	Secretaria do Trabalho e Bem-Estar Social (SETRABES).	https://www.Instagram.com/setrabes/
TO – Superintendência de Administração dos Sistema de Proteção dos Direitos da Criança e do Adolescente.	Secretaria de Estado da Cidadania e Justiça (SECIJU).	https://www.Instagram.com/secijutocantins/
SUDESTE		
ES – Instituto de Atendimento Socioeducativo do Espírito Santo (IASSES).	Secretaria de Direitos Humanos (SEDH).	https://Instagram.com/iasessoficial?utm_medium=copy_link
MG – Subsecretaria de Atendimento Socioeducativo (SUASE).	Secretaria de Estado de Justiça e Segurança Pública (SEJUSP).	https://Instagram.com/seguranca.minas?IGshid=cvpegaaj4zl4
RJ – Departamento Geral de Ações Socioeducativas (DEGASE).	Secretaria de Estado de Educação.	https://Instagram.com/degaserj?IGshid=hc8oufbjmvkd

SP – Fundação Centro de Atendimento Socioeducativo ao Adolescente (CASA).	Secretaria Estadual da Justiça e Cidadania.	https://Instagram.com/fundacaocasasp?IGshid=1120td2oq8rp3
SUL		
PR – Departamento de Atendimento Socioeducativo (DEASE).	Secretaria da Justiça, Família e Trabalho (SEJUF).	https://Instagram.com/sejufparana?IGshid=19l6gc4r8ujne
RS – Fundação de Atendimento Socioeducativo (FASE/RS).	Secretaria de Justiça e Sistemas Penal e Socioeducativo (SJSPS).	https://Instagram.com/fase_rs1?IGshid=19nxvs8bps94
SC – Departamento de Administração Socioeducativa (DEASE).	Secretaria da Administração Prisional e Socioeducativa (SAP).	https://Instagram.com/sapsc.oficial?IGshid=k6no54o4ya3v

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Diante dos dados mapeados, identificamos alguns cenários. O primeiro diz respeito a estrutura de governança, ou mais precisamente, onde a pauta do atendimento socioeducativo foi alocada na gestão de cada governo estadual. Em resumo, temos os dados abaixo:

- a) 11 órgãos/secretarias/fundações ou instituições que são alinhadas ao governo pelas áreas da Justiça, Segurança Pública e Administração Penitenciária;
- b) 13 órgãos/secretarias/fundações ou instituições são vinculados pelas áreas de Assistência e Desenvolvimento Social, Direitos Humanos, Trabalho, Juventude e Educação;
- c) 3 fundações/órgãos com vinculação direta e indireta ao governo, sem subordinação a nenhuma secretaria.

Essa primeira leitura de distribuição da temática da Socioeducação nas gestões estaduais sinaliza um processo de polarização/divisão em ascensão. Percebemos de um lado, os estados da região Nordeste e alguns do Norte com alocação desta política pública nas áreas da Assistência Social e Direitos Humanos; de outro lado, os estados que alocam o atendimento socioeducativo na área da Justiça e Segurança Pública, sobretudo, nas regiões do Centro-oeste, Sudeste, Sul e parte do Norte, que historicamente possuem gestões estaduais mais alinhadas à direita.

Denotamos esse processo de polarização, em análise dos dados do Levantamento Anual do Sistema de Atendimento Socioeducativo (SINASE)⁵, anos de 2018 e 2020, identificamos que a alocação do socioeducativo na área da justiça vinha precedida dos Direitos Humanos e/ou Cidadania. Assim, em 2018, tem-se 13 estados na vinculação pela Justiça, Direitos Humanos e Cidadania, mas apenas o estado do Mato Grosso no arranjo Justiça e Segurança Pública; em 2020, já observamos que 03 (três) estados adotam a vinculação exclusiva com a área de Segurança Pública nas regiões Centro-oeste, Norte e Sudeste, e no levantamento para esta pesquisa, em 2021, além da Segurança, aparece também a área de Administração Penitenciária, e subida para 06 (seis) estados nesta última configuração, com predominância do Centro-oeste e Sul.

Esse panorama atual reflete a influência do cenário político nacional, que se articula em torno do seu compromisso com determinados grupos e ideologia, que além de impor a perspectiva das forças de segurança, almeja a redução da maioria penal, o aumento temporal das medidas socioeducativas, assim como mais rigidez dos processos socioeducativos, pautas que mesmo presentes no cenário nacional ao longo desses anos, conforme o cenário de violência, se agrava e ganharam contornos mais fortes na gestão do ex-presidente Bolsonaro (D'ALMONTE, 2020).

Importante frisar que essa polarização vai além de uma estrutura política, e mostra sua força no compartilhamento de discursos baseados na cultura do medo, da violência e supressão de direitos humanos, como produto de uma sociedade desigual, e que são divulgados nas mídias de massa (sobretudo as sensacionalistas), mas também nas mídias sociais, são construídos a partir de uma estrutura simbólica que exerce poder de forma “invisível” (BOURDIEU, 1989). E esses discursos encontram um terreno fértil numa parcela significativa da população, Godinho Neto (2021), de acordo com o Fórum Brasileiro de Segurança Pública, aponta que ao menos 57% da população brasileira concorda com discursos do tipo: “bandido bom é bandido morto”, “CPF cancelado”, “adote um bandido”, “bandido a gente educa é na chibata”. Nesse contexto, se afirma que pessoas/adolescentes em conflito com a lei não devem ter seus direitos resguardados, negando toda a Constituição Brasileira e se justifica um maior aparato e posicionamento de segurança na política penal e nas medidas socioeducativas.

Nesse sentido, importa o raciocínio que Braga (2020) explicita a respeito da sobreposição de opiniões, da polarização, e do impacto dessa ausência de diálogo para a gestão

⁵ Embora as publicações oficiais constem os anos citados, os dados levantados referem-se aos anos de 2016 e 2019.

pública, ocorrendo, assim, um processo comunicacional disruptivo em que prevalece o binarismo. Braga (2020, p. 24-25) coloca ainda que:

[...] os processos da polarização se mostram como questão comunicacional na medida em que derivam de diferenças construídas entre seres humanos em convivência e geram riscos para o trabalho da interação [...] O fenômeno da polarização não deve ser confundido com o simples debate de posições contrárias, mesmo veemente. Na polarização não há debate.

D’Almonte (2020, p.6) aponta que “[...] determinados enviesamentos e polarizações podem ser prejudiciais se considerarmos o papel do contraditório na formação de uma opinião pública esclarecida”. Um dos exemplos, é o panorama atual com a profusão de informações falsas, que mesmo sendo desmentidas, as pessoas ainda optam por compartilhar, porque condiz com seus valores pós-éticos de tornar credível uma não verdade (TIBURI *et al.*, 2017). Nesse sentido, a partir da gestão do governo Bolsonaro tivemos um debate mais explícito e de grande repercussão sobre as notícias falsas considerando alguns acontecimentos vivenciados no país provocados pelo próprio governo, sobretudo, com a pandemia da COVID-19, e que impactou a sociedade em diversas instâncias. E nesse sentido, Noelle-Neumann (1974), a partir da teoria da Espiral do Silêncio explica esse cenário ao afirmar que as pessoas não expressavam suas opiniões reais sobre determinada situação, contexto ou fatos por medo da sua opinião não ser bem aceita e se sentir isolada, e agora, com o fenômeno do Bolsonarismo e o parâmetro da pós-verdade, se sentem autorizadas a compartilhar conteúdos inverídicos e acirrar polarizações.

Aplicando esses conceitos à Socioeducação, observamos que a polarização do cenário político nacional reflete no processo socioeducativo de forma estrutural e comunicacional, e em outros aspectos também. Do panorama da gestão, tem-se o fortalecimento de determinadas tendências como, por exemplo, a prevalência do cenário mais alinhado aos valores da direita (liberal e mais militarizado) do que da esquerda (comunista e mais assistencialista), e na forma como o acirramento dessas tendências provoca tensões na execução do atendimento socioeducativo. E, por fim, em como essa temática será tratada também no cenário de comunicação, qual o discurso e conteúdo predominantes, e até na forma como os servidores dos órgãos/instituições executores se pronunciam ou não nas mídias sociais a partir da criação de outras narrativas e compartilhamentos com base na opinião do bloco dominante em que se encontra (D’ALMONTE, 2020; NOELLE-NEUMANN, 1974).

Por sua vez, o segundo cenário para leitura, quando essa estrutura de gestão pública é projetada para o ambiente digital, diz respeito sobre como a temática da

Socioeducação se projeta no *Instagram* e isso demonstra além da presença nas mídias sociais, a forma como essa pauta é trabalhada ou não, se tem destaque ou não, considerando também o impacto dessa temática.

No cenário em que nos encontramos, a plataforma do *Instagram* já compõe e se consolidou como parte do conjunto de canais de comunicação dos órgãos públicos, embora seja um aplicativo de iniciativa privada, dada as suas possibilidades de criação de conteúdo, o seu rápido compartilhamento das informações, que promove o engajamento, um alcance significativo e uma aproximação da sociedade. E nesse sentido, a utilização da plataforma e o conteúdo produzido deve considerar também os eixos fundamentais da CP: transparência, acesso, interação e ouvidoria social (DUARTE, 2009a; SANTOS; SILVA; MACIEL, 2021).

Com base neste norteamento, ainda de acordo com o Quadro 4, identificamos que dos 26 estados e mais o Distrito Federal, cerca de 96% estão no ambiente digital, com perfis no *Instagram*. Apenas o órgão/instituto do estado do Mato Grosso do Sul não possui nenhuma página ou perfil no *IG*, nem a secretaria a qual está vinculado; este utiliza tão somente o perfil institucional da sua respectiva gestão estadual.

Quanto aos demais estados, dos que possuem perfis, 13 (treze) órgãos/instituições e fundações têm sua própria página no *IG*, com destaque para a região Nordeste que desponta com 7 perfis que produzem conteúdo sobre a Socioeducação de forma direta, a partir das ações executadas em seus programas socioeducativos, focando nos pilares previstos pela ECA: escolarização, profissionalização, esporte, cultura e lazer, vínculo familiar e comunitário. E mais um destaque para o estado do Ceará, no qual a Superintendência do Sistema Estadual de Atendimento Socioeducativo (SEAS) possui perfil com selo de verificação pela plataforma do *IG*. Fora do eixo nordeste, outra página que tem o selo é o Departamento Geral de Ações Socioeducativas (DEGASE), do Rio de Janeiro. Esses selos são atribuídos aos perfis mediante critérios como autenticidade, credibilidade, exclusividade, integralidade e notabilidade. Considerando as especificidades da pauta da Socioeducação, é um avanço significativo, inclusive no cenário nacional, que materializa a realização da produção de conteúdo sobre o atendimento socioeducativo com qualidade. As demais instituições/fundações e órgãos, cerca de 13 (treze), estão no ambiente do *IG* mediante as secretarias vinculadas ou páginas institucionais de governo, projetando no ambiente digital a mesma estrutura de governança.

Embora não seja o propósito deste tópico, a análise detalhada das postagens ou conteúdos compartilhados nos perfis pesquisados, o que se observou rapidamente foi que nas páginas que tem um foco mais exclusivo à Socioeducação, os conteúdos tendem a se

aproximar mais dos aspectos centrais da CP e se colocam no sentido de publicizar as ações, desmistificar eventual preconceito sobre a pauta e aproximam mais a sociedade desta temática; nas outras, que aglutinam uma série de conteúdos da mesma secretaria, o conteúdo se fragmenta, e compete internamente por sua visibilidade com outras temáticas, e não gera identificação com o público.

Nessa linha de raciocínio, a (in)visibilidade dos conteúdos sobre Socioeducação no *IG* é um ponto que passa por uma variedade de condicionantes e camadas estruturais que se colocam, desde a autorização/alinhamento do órgão/instituição de ter um perfil próprio numa mídia social, passando pelo investimento de recursos na equipe de comunicação/equipamentos, pela capacidade técnica das assessorias de comunicação em produzir conteúdo atrativo das atividades realizadas e, inclusive, de desconstruir junto aos gestores receios sobre a temática em plataformas digitais, aspectos esses que até extrapolam os objetivos deste tópico.

Mas em linhas gerais, sob a presença da temática da Socioeducação, nas mídias sociais, o que ocorre é um processo de (in)visibilidade em pautas de interesse público, D'Almonte (2020) coloca que mais que gerenciar a visualização e modo de ver determinadas temáticas nas mídias sociais, devemos atentar que hoje o ambiente digital requer uma outra forma de tratamento, colocando-o como “entidade constitutiva de governança”, que tem seus interesses também. Nesse sentido, o percurso a ser feito é a promoção de mais debates sobre as implicações dessa gestão da (in)visibilidade nas pautas de interesse público.

2.3 Comunicação pública e narrativas digitais aplicadas à Socioeducação: fatores que impactam a produção de conteúdos sobre a Socioeducação no ambiente digital – *Instagram*

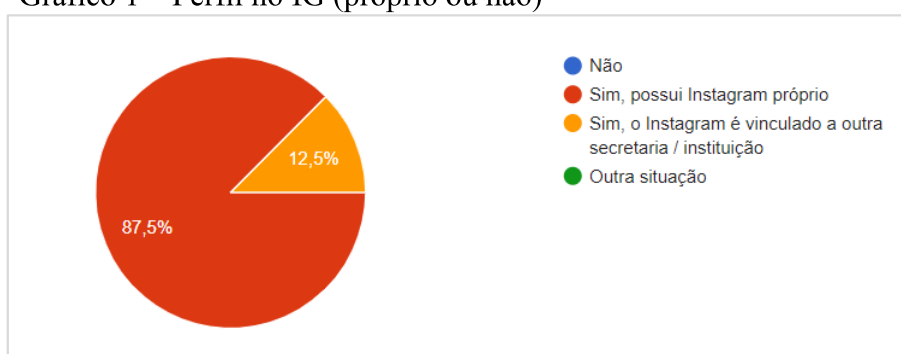
Neste tópico, a partir da perspectiva dos profissionais de comunicação, o intuito é refinar o entendimento sobre a pauta da Socioeducação no digital, considerando o viés da Comunicação Pública, as Narrativas digitais e os fatores que impactam a produção de conteúdos. Para isso, e para endossar o levantamento de dados dessa pesquisa, foi realizado um estudo exploratório a partir de provocações 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 foi identificar se os profissionais têm conhecimento sobre a comunicação pública, se utilizam as narrativas digitais, como se dá esse processo de planejamento/produção de conteúdo; e se trabalham esses princípios nas estratégias, narrativas e outros tópicos que possibilitem a compreensão desse processo.

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).

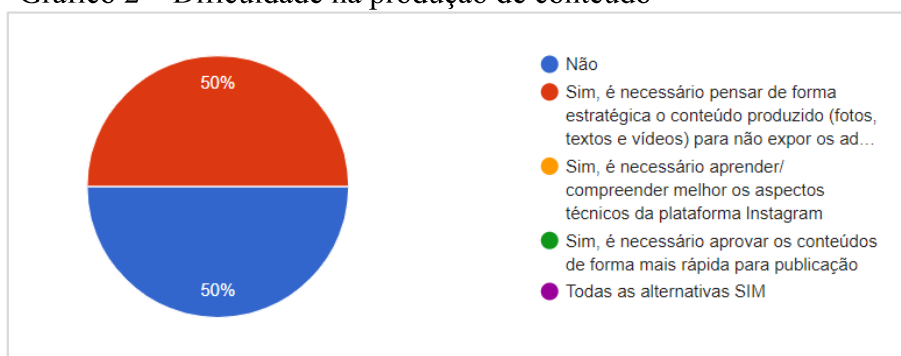
Dessa forma, as equipes de comunicação dos estados participantes informaram que as instituições estão presentes no ambiente digital, inclusive em mais de uma mídia social. A respeito da produção de conteúdos e Socioeducação, identificamos um cenário dividido em: metade responderam que não têm dificuldades para produzir material sobre a temática, a outra metade, colocaram 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: Dados da pesquisa (2022).

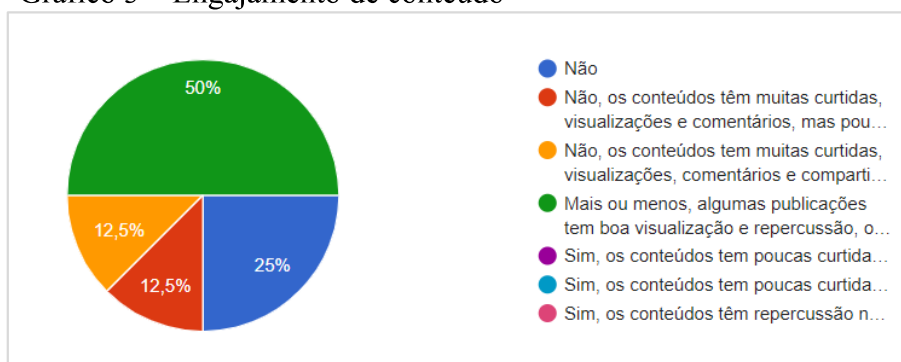
Gráfico 2 – Dificuldade na produção de conteúdo



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Com base no engajamento⁶, 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% tem 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.

Gráfico 3 – Engajamento de conteúdo

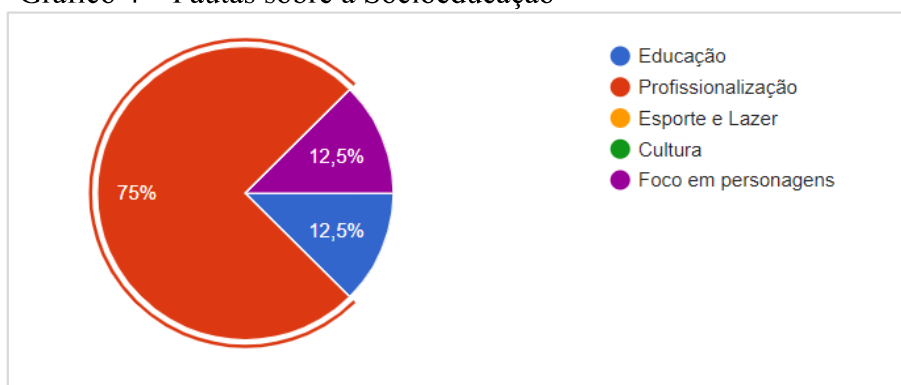


Fonte: Dados da pesquisa (2022).

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.

⁶ Entendido nesse estudo 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).

Gráfico 4 – Pautas sobre a Socioeducação



Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Sobre o perfil dos seguidores, temos a seguinte pergunta: 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 temos 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 formam, em analogia ao ambiente digital, as comunidades virtuais do ambiente socioeducativo, a partir dos apontamentos de Peruzzo (2002)⁷.

As equipes de comunicação foram questionadas a respeito do conhecimento e aplicação sobre os princípios da Comunicação Pública e 50% sinalizaram que aplicam as diretrizes da CP na produção de conteúdos, contudo, chama a atenção quando os respondentes da pesquisa sinalizam que conhecem pouco essa área da comunicação ou tentam aplicar as diretrizes, conforme os percentuais 12,5% e 37,5%, respectivamente.

Nas próximas questões, com perguntas abertas, solicitamos que as equipes detalhassem como aplicam os princípios da CP, e quais as estratégias de narrativa digital para a produção de conteúdos as equipes usavam para aproximar a comunidade da política do atendimento socioeducativo, conforme consta no Quadro 5. Considerando os critérios de sigilo das equipes respondentes, as respostas serão classificadas por números.

Quadro 5 – Respostas das questões abertas sobre CP e Narrativas digitais

“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. Geralmente a equipe da medida socioeducativa repercute os nossos posts, temos uma boa aceitação e interação” (E1).

⁷ As comunidades virtuais 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.

<i>“Sempre evitar mostrar rostos, pensar na melhor forma de expor o assunto, o material é bem recebido sim. Sempre mostrar os projetos que são bem desenvolvidos junto aos socioeducandos” (E2).</i>
<i>“Sim. Escrita acessível e direta” (E3).</i>
<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” (E4).</i>
<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” (E5).</i>
<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. Têm sido feitas parcerias com blogs e sites locais para divulgação de conteúdos específicos sobre as unidades locais” (E6).</i>
<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” (E7).</i>
<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” (E8).</i>

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Para fins de categorização a partir do pensamento de Duarte (2006; 2009a; 2009b) foram considerados os quatro eixos centrais da Comunicação Pública, a saber: transparência, acesso, interação e ouvidoria social. E sobre os resultados, classificamos como: efetiva, a equipe/estado que consegue trabalhar pelo menos dois eixos ou mais no ambiente digital, e inefetiva, o estado que adota menos de dois aspectos.

Assim, considerando a conceituação de Duarte (2006; 2009a; 2009b), analisamos que o E6 é o que demonstra maior efetividade por destacar ações envolvendo a ouvidoria social, o acesso facilitado às informações/conteúdos, buscar o diálogo/interação e fomentar atividades de envolvimento com a comunidade, compreendo 3 eixos da CP. Em seguida, os respondentes E5 e E8 dão destaque ao envolvimento da sociedade, assumindo uma perspectiva cidadã 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. Quanto aos participantes E1 e E2,

depreendemos que o eixo da transparência é o que mais se aproxima nessa configuração, considerando que as respostas indicam poucos elementos para a análise. Por fim, a resposta de E3 foi desconsiderada por não fornecer elementos consideráveis para a comparação.

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*⁸ e o *reels*⁹ (CANAVILHAS, 2014). É nesse sentido que se fala de um conteúdo sobre a Socioeducação que integre as características do ambiente digital como a hipertextualidade (CANAVILHAS, 2014), multimidialidade (SALAVERRÍA, 2014), interatividade (ROST, 2014), instantaneidade (BRADSHAW, 2014), propagabilidade (JENKINS; GREEN; FORD, 2014).

Aos questionarmos, os participantes do estudo sobre o uso dessas estratégias, ferramentas e funcionalidades, estimávamos que as assessorias desenvolvessem algumas iniciativas nesse sentido para ‘furar a bolha’ da Socioeducação e falar para além dos seus pares. Contudo, diante das respostas recebidas, os participantes E4, E5, E6 e E7 demonstraram com alguma ênfase a utilização de algumas características nos conteúdos, como por exemplo, a propagabilidade (JENKINS; GREEN; FORD, 2014), ao citarem o uso de uma linguagem simples e as chamadas para a ação de compartilhamento das postagens em outras plataformas, a partir de um conteúdo que seja atrativo e relevante. Esse incentivo à propagação deve ser instigado, motivando as pessoas em torno dessa causa, com valor social agregado, e que seja um conteúdo que possa ser complementado e aberto a novas narrativas pelos utilizadores. E também a interatividade, que deve ser entendida como mais possibilidades para os ‘utilizadores’ consumirem a informação e, de preferência, produzirem novos conteúdos positivos a partir do inicial, o que Rost (2014) chama de interatividade comunicativa.

Contudo, não se pode afirmar que a produção de conteúdo com base em uma narrativa digital seja um aspecto consciente ou intencional. As outras características como a instantaneidade, hipertextualidade e multimidialidade não foram percebidas nas respostas enviadas.

⁸ Ferramenta do *Instagram* que permite a publicação de textos, fotos e vídeos com até 1 minuto de duração, que ficam disponíveis apenas 24h para visualização das pessoas conectadas àquele perfil ou conta da plataforma.

⁹ São um formato de postagem do *IG* para vídeos curtos, com duração de até 90 segundos, no sentido vertical (proporção 16:9), e diferente do *story*, os *reels* ficam de forma permanente, podendo ficar fixo no *feed* ou serem removidos da grade do perfil, sem comprometer a visualização.

Em última análise, considerar o ponto de vista das equipes de comunicação foi importante para compreender como elas visualizam a relação entre a Socioeducação, comunicação pública e a produção de conteúdo no *Instagram*, embora a amostra do público pesquisado não seja tão representativa do ponto de vista da quantidade. A exceção da região Sul, porque nenhum estado desta respondeu ao questionário da pesquisa, que teve ao menos um representante de cada região.

Nesse sentido, é importante destacar alguns pontos. Em primeiro lugar, é necessário que a Socioeducação tenha seu espaço garantido no *Instagram*, de preferência com um perfil autônomo e estratégico, que possa demonstrar todas as ações executadas no âmbito da política desse atendimento e promover conhecimento, participação crítica e engajamento da sociedade. Em segundo lugar, é necessário dominar os princípios, eixos e diretrizes da comunicação pública e saber abordar os assuntos sobre o atendimento socioeducativo de forma positiva, assim como a amplificação do engajamento dessa pauta no *Instagram*, utilizando as características das narrativas digitais, por outro lado o amplo público de seguidores e envolvendo diversos segmentos é animador e demonstra que apesar de ser um tema delicado, tem boa receptividade e espaço.

3 NORTE METODOLÓGICO

Para toda pesquisa deve existir um norte metodológico, que aponta o caminho a ser percorrido e que possibilita atestar as leituras de contextos identificados no resultado final de um estudo. Neste capítulo, será apresentado todo o conjunto de metodologias e ferramentas escolhidas para o desenvolvimento e aplicação do produto e encontra-se subdividido em três partes: a primeira referente à caracterização e contextualização dos espaços de aplicação do protocolo, a segunda com o percurso metodológico para a coleta de informações com os públicos escolhidos, e a terceira com os resultados encontrados.

3.1 Quem somos neste caminho?

A caracterização do corpus deste estudo aborda um pouco das configurações da FUNAC e do *Instagram*, nos quais será possível materializar as indicações deste protocolo.

A Fundação da Criança e do Adolescente (FUNAC) foi criada pela Lei Estadual nº 5.650, de 13 de abril de 1993. Atualmente, a fundação pública de direito público está vinculada à Secretaria de Direitos Humanos e participação popular, no intuito de posicionar a garantia dos direitos de crianças e adolescentes como prioridade absoluta na gestão estadual, iniciada em 2015, e que permanece ainda em 2022, como forma de reparar a ausência estrutural de políticas públicas destinada a esses públicos.

O surgimento do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), em 1990, provocou reordenamento de órgãos públicos e entidades da sociedade civil que atuavam na área da infância e da juventude naquela época. Antes da FUNAC, existiu a Fundação Estadual de Bem-Estar do Menor (FEBEM), instituída no Maranhão por meio da Lei equiparada nº 128, de 21 de novembro de 1977, enquanto uma entidade filantrópica, de direito privado, que integrava o governo estadual por meio da Secretaria do Trabalho e ação social e tinha vinculação com o cenário nacional por meio da Política Nacional do Bem-Estar do Menor (PNBEM). Quanto ao atendimento, realizado em 12 unidades espalhadas por São Luís, Caxias e Imperatriz, à época era direcionado para “os adolescentes que transgredissem as regras sociais”, assim como as crianças e os adolescentes carentes e/ou em situação de rua, era assistencialista e segregatório (SILVA, 2018).

Como toda transição, a mudança de FEBEM para FUNAC se constituiu um processo complexo, e nesse caso, um processo de ruptura com uma “cultura de cuidado focada na punição e delinquência” para a proteção integral e garantia de direitos, foi um processo

estrutural de ressignificação de conceitos, inclusive para a sociedade civil. Para além da reorganização do ordenamento jurídico, isso implicava em mudança de postura, comportamento, práticas profissionais e olhares para a infância e juventude, como sujeitos em situação peculiar de desenvolvimento. Na prática, essa transição se materializou de forma difícil pois significava como novas regras abraçando estruturas físicas que aprisionavam, documentos engessados e um corpo funcional com mente arcaica e resistente nessa mudança. Esse processo aqui é uma chave fundamental para entender por que até hoje as medidas socioeducativas ainda não são bem aceitas pela sociedade.

Adiante, o reordenamento institucional do ECA possibilitou a organização do atendimento às medidas socioeducativas no Maranhão, assim, a FUNAC passou a entender a execução das medidas socioeducativas privativa e restritiva de liberdade, com a finalidade de garantir o atendimento integral aos adolescentes, na faixa etária de 12 a 18 anos, visando a (re)construção de seu projeto de vida em consonância com os preceitos do ECA e, posteriormente, do SINASE, além da realização de pesquisas e estudos que deem subsídios para entender melhor essa realidade.

Nesse sentido, foi necessário também a reorganização dos seus objetivos, metas, perspectivas e concepções a partir de um Projeto Político Pedagógico (PPP)¹⁰. Por sua vez, a esfera municipal ficou com as medidas em meio aberto, sendo atualmente, acompanhada pelas equipes dos Centros de Referência Especializado de Assistência Social (CREAS). Outro aspecto fundamental dessa reorganização é que passa a vigorar a inclusão do princípio da Incompletude Institucional, que preza pela articulação de um conjunto de políticas públicas como Educação, Saúde, Cultura, Esporte e Lazer, dentre outras para garantir a efetivação dos direitos dos adolescentes, mesmo em cumprimento de medida socioeducativa e, principalmente, como ser humano em situação peculiar de desenvolvimento (BRASIL, 2012). Em outras palavras, o trabalho desenvolvido pela Fundação necessita de todos estes atores sociais e também da sociedade para desempenhar seu papel de forma articulada para a correta execução do atendimento socioeducativo. Sem esse eixo, tal ação se realiza de forma deficitária, acarretando prejuízos e retrocessos na garantia de direitos (SILVA, 2018).

¹⁰ Documento que estabelece as diretrizes macro de ações da Fundação no aspecto pedagógico, definido a partir do SINASE, como parte da gestão pedagógica no atendimento socioeducativo. Tal documento representa um norteamento, um caminho que indica de onde a FUNAC parte e para onde pretende evoluir, aplicado a realidade das medidas socioeducativas, considerando a preponderância do aspecto pedagógico em detrimento do caráter punitivo e, principalmente, à luz do ECA e do SINASE, que são as normativas que regem este atendimento (SILVA, 2018).

Quanto à gestão macro, de acordo com o PPP (MARANHÃO, 2017), a FUNAC preza por uma gestão participativa e intersetorial, com o envolvimento das famílias, das comunidades e da sociedade, cuja postura está associada no compartilhamento de responsabilidades e participação dos atores que integram a execução do atendimento socioeducativo, por meio de assembleia com os adolescentes e reuniões de planejamento, deliberação, alinhamento e de articulação. Estrutura-se também por eixos, a saber: a Administração Superior, Assessoramento, Suporte Operacional e Execução Programática (Unidades de Medidas Socioeducativas). Sobre os programas socioeducativos, desenvolve as iniciativas de medidas de internação acautelatória, internação e semiliberdade, além do atendimento inicial (apreensão) em um Centro Integrado de Justiça Juvenil (CIJJUV), com ação articulada dos órgãos do sistema de justiça, Delegacia do Adolescente Infrator (DAI) e o Núcleo de Atendimento Inicial (NAI) da FUNAC.

A respeito dos espaços de atendimento, os Centros Socioeducativos, a Fundação atende em 12 (doze) unidades, sendo: 7 (sete) na Região Metropolitana de São Luís, e destes: 1 (uma) se refere ao Núcleo do CIJJUV citado acima, 1 (uma) para a internação acautelatória e 4 (quatro) para atender a Medida de Internação, ambas para o sexo masculino; 1 (um) para atender ao público feminino de todo o Estado, que executa o atendimento inicial, a internação provisória e as Medidas de Internação e Semiliberdade. Na Região Tocantina, a FUNAC dispõe de 3 (três) unidades, todas sediadas no município de Imperatriz, dois desses espaços atendem medidas específicas: Internação e Semiliberdade, além da unidade para a internação provisória, sendo todas para o público masculino. No município de Timon, possui uma unidade que executa a Medida de Semiliberdade e a outra para a internação provisória, ambas para o sexo masculino, para atender a Região dos Cocais. No que se refere a gestão das vagas, a Fundação conta atualmente com a capacidade instalada de 385 (trezentas e oitenta e cinco) vagas, 269 (duzentas e sessenta e nove) para atender a região metropolitana da capital, 76 (setenta e seis) em Imperatriz e 40 (quarenta) em Timon, distribuídas 12 (doze) unidades para os atendimentos e as medidas que a instituição executa, de acordo com dados do Relatório de Gestão de 2021.

Quanto aos servidores, dispõe de cerca de 1.030 (mil e trinta) servidores, organizados em equipes multiprofissionais e divididos nas áreas: gestão, técnica, segurança, administrativo e apoio operacional para a execução plena do atendimento socioeducativo, que passam por constante processo de formação continuada.

A FUNAC atendia uma média de 350 adolescentes por mês, contudo, a pandemia da covid-19 e a Recomendação Conjunta nº 01, de setembro de 2020, do Conselho Nacional

de Justiça, do Ministério Público e os Ministérios de Estado da Cidadania, da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos, que orienta sobre as ações preventivas, nesse contexto, no atendimento socioeducativo pela extinção da medida socioeducativa/liberação nos casos em que objetivos propostos no Plano Individual de Atendimento (pia) tenham sido alcançados, provocou um movimento significativo de redução da ocupação das unidades socioeducativas e uma regressão do cenário de superlotação, que até três anos atrás era uma constante. Atualmente, a instituição atende aproximadamente 180 adolescentes e jovens por mês.

Importante retomar o ponto do PPP, documento chave que norteia de onde a instituição FUNAC parte e para onde pretende evoluir, quais são os valores fundamentais, a concepção de homem e sociedade que reflete para a execução das medidas socioeducativas, considerando a preponderância do aspecto pedagógico em detrimento do caráter punitivo e, principalmente, à luz do ECA e do SINASE, que são as normativas que regem este atendimento. E Volpi (2011) nos remete a duas reflexões: a primeira de que um processo educativo para adolescentes e jovens privados de liberdade deve se orientar para a redução dos efeitos negativos da privação; por sua vez, a segunda deve focar num conjunto de atividades pedagógicas focadas no processo de responsabilização do ato e da reintegração do adolescente/jovem à sociedade, para reconstruir sua vida desvinculada da prática do ato infracional. Nesse sentido, a FUNAC adotou um alicerce na linha de estudos de Paulo Freire, a concepção de um adolescente/jovem com potencialidades e que deve desenvolver seu protagonismo, e conjunto de valores focados na defesa da vida, dos quais dois pilares são estratégicos: respeito aos direitos humanos e às diferenças e a crença na possibilidade de transformação das pessoas.

Em análise às informações postas pela instituição e como é retratada a Socioeducação nas diversas formas de comunicação, temos alguns pontos de reflexão. A primeira percepção que se coloca é a de que a transição da antiga FEBEM para a FUNAC foi algo que não se deu de forma linear e de igual compreensão entre os próprios servidores, quiçá para toda a população, mesmo com as iniciativas para abordar em detalhes o ECA e o SINASE e materializá-lo na prática socioeducativa, concepções e discursos equivocados ainda são postos em diversas instâncias. Em segundo, o conjunto de referenciais escolhidos pela instituição se contrapõe corajosamente à concepção de punição que ainda prevalece na sociedade brasileira, que quer a “ressocialização” na base do castigo e do sofrimento e acredita que uma ação socioeducativa deve ser isso, um dado que reforça essa percepção é o fato de que a medida de internação continua sendo uma das medidas mais aplicadas pelo sistema de justiça, embora tenha outras previstas no ECA, e com um perfil bem delineado a quem se

direciona: adolescentes, negros e de periferia, de acordo com o Relatório de Gestão da FUNAC 2021. Somado a isso, ainda se tem reforçado no imaginário da sociedade aquela imagem de que uma unidade socioeducativa é o mesmo que ou igual a uma “cadeia lotada” e as pessoas sendo tratadas de forma desumana.

Nesse sentido, é preciso a desconstrução contínua desses mitos para posicionar de forma correta o que é uma medida socioeducativa, como se efetiva, quais são as ações realizadas, um desafio que se coloca para todas as equipes de trabalho, sobretudo, para a comunicação da instituição ao tempo que se tem as mídias sociais e a possibilidade de cada um criar seu próprio conteúdo de qualquer forma, uma profusão de notícias falsas, uma parte da imprensa sensacionalista que vende o caos, a violência e discursos de ódio. Atualmente, a comunicação da FUNAC se coloca por meio do site e mural interno, *Whatsapp*, *Instagram*, *Youtube*, com produção de conteúdo diária a partir das ações socioeducativas com as atividades de educação, profissionalização, cultura, esporte, lazer e outras iniciativas.

A partir deste tópico, vamos nos ater ao *Instagram* ou *IG/Insta*, uma das mídias sociais adotadas pela FUNAC e ponto de análise e aplicação do produto desta pesquisa, por ser uma das plataformas com um crescimento significativo, 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. Em tempo, a plataforma tem se mostrado cada vez mais aberta ao engajamento em causas sociais, justiça social e afins e a influência dessas temáticas no mundo real da sociedade, sobretudo entre as gerações *Z* e *Millennials*, de acordo com seu Relatório de Tendências para 2022; além disso, possibilita multiplicidade de formatos de produção de conteúdos (com fotos, vídeos e textos), a partir de um *post*, *Stories* ou *reels* é mais um dos atrativos que seduz os utilizadores da plataforma, influenciadores e instituições, sintetizando as características da comunicação no ambiente digital; em terceiro lugar, pela contínua capacidade de expansão, aprimoramentos e inserção de novas funcionalidades que modificam a todo instante a forma de interagir e produzir conteúdo, o que se constitui por um lado, um atrativo, mas também um desafio interessante para o engajamento contínuo.

O aplicativo foi desenvolvido em 2010, pela dupla de engenheiros Kevin Systrom e Mike Krieger, o intuito era o registro instantâneo e nostálgico em fotos. O *Facebook* percebeu o potencial, e em 2012, incorporou o aplicativo à sua plataforma.

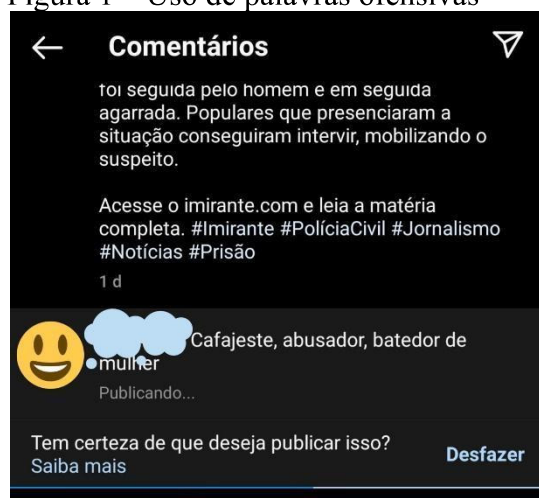
A partir de um cadastro simples no aplicativo, o(a) utilizador(a) (pessoa anônima), o criador de conteúdo (*Digital influencer*) e empresas/instituições podem iniciar sua produção de conteúdo e estabelecer redes de relacionamento com seu público, e cada vez mais será

impulsionado a produzir, inicialmente contando com a disponibilidade de recursos que o aplicativo tem, e interagir para conquistar a sua audiência, seus *followers* (seguidores), angariar *likes* (curtidas) e mais recentemente os *views* (visualizações). A junção dessas três partes que compõem a audiência se transforma em engajamento que valida a qualidade do conteúdo produzido, de modo especial para as pessoas que se qualificam como criadores de conteúdos esse engajamento é mediado, além da qualidade, pelos algoritmos que ditam o ritmo e frequência de distribuição dessa entrega (ANTUNES, 2016; RECUERO, 2009).

O foco do aplicativo ainda é o compartilhamento de fotos e vídeos a partir de, e para os próprios utilizadores, mas as recentes alterações deram conta de que, antes, a prioridade do *IG* eram as fotos, inclusive exibidas de forma cronológica. O aplicativo vive uma fase com prioridade para vídeos nos mais variados formatos: *Stories* (com até 1 min), *reels* (nas versões de 15, 30, 60 segundos e, mais recentemente 90s), *IGTV* e mais as transmissões ao vivo (com até 4h). Essas constantes alterações são reflexos do crescimento contínuo no número de seguidores, curtidas, visualizações, nas publicidades e no montante de negociações que movimenta (ALMEIDA; STORCH, 2020).

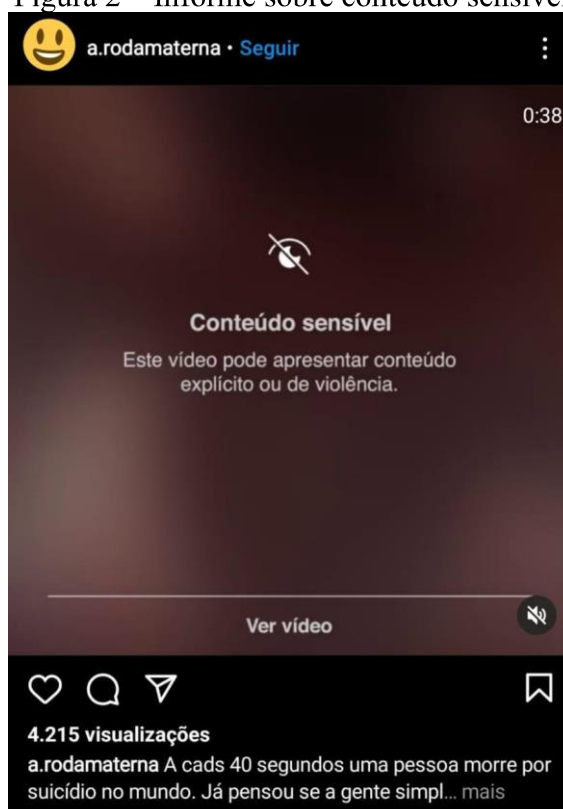
Sobre a produção de conteúdo é preciso mencionar também o impacto que a plataforma sofreu, a partir das recentes e constantes mudanças sociais e culturais, com a adoção de protocolos e funcionalidades para que os *Instagramers* evitem, por exemplo, o uso de palavras ofensivas nos comentários, assim como a censura prévia de imagens com cenas violentas, entre outras situações para o cuidado com a saúde mental e minimizar os impactos da cultura de ódio, preconceitos e outras situações na plataforma. Sempre que o(a) utilizador(a) produz um conteúdo, *post* ou comentário mais ofensivo, a plataforma apresenta mecanismos para repensar ou reduzir o impacto, informando que tal conteúdo é sensível ou pode despertar gatilhos, sobretudo, para quem cria conteúdo na condição de influenciador digital. Alterações estas calculadas a partir dos comportamentos dos usuários, das regras de “convivência” da plataforma e dos algoritmos, que transformam o *IG* diariamente, conforme demonstrado nas Figuras 1 e 2, abaixo:

Figura 1 – Uso de palavras ofensivas



Fonte: Captura de tela produzida pela autora (2022).

Figura 2 – Informe sobre conteúdo sensível



Fonte: Captura de tela produzida pela autora (2022).

O aplicativo é um dos que sintetiza muitas características de convergência digital. Antunes (2016, p. 12, grifo nosso) aponta que esse cenário se configura como “[...] novas redes de produção e circulação de imagens e de conteúdo assim, como meios de consumo, comunicação e interações [...]”, pelo estímulo ao compartilhamento de conteúdo de forma instantânea em outras plataformas e vice-versa, é possível, por exemplo, a inserção de *link*,

vídeos e imagens num mesmo *store*, uma das funcionalidades que garante maior audiência, e na contemporaneidade, o aplicativo já se coloca como ponto de busca de notícia para 15% dos usuários do cenário digital.

Por fim, alguns desses aspectos reforçam a expansão do uso dessa mídia social no âmbito da Comunicação Pública, otimizando sua utilização como mais um canal de comunicação para compartilhar informações relevantes de forma rápida que aproximem o cidadão dos serviços prestados nos órgãos públicos.

3.2 Análise do perfil da Funac no *Instagram*

Apresentados os dois campos de aplicação desta pesquisa, faremos agora uma breve análise do perfil da FUNAC no *Instagram*, para demarcar um ‘antes’ do protocolo, e considerando ainda uma melhor compreensão no próximo tópico com as entrevistas em campo.

No Maranhão, a inserção da FUNAC nas mídias sociais digitais, ocorreu de forma recente, em julho de 2020, no contexto de pandemia, no qual foi necessário estar mais presente nas mídias sociais digitais para reforçar a divulgação do trabalho da instituição e se comunicar de forma mais rápida com os servidores, a sociedade e os familiares dos adolescentes. Antes disso, a presença da instituição em plataformas digitais, considerando o recorte a partir do governo de Flávio Dino (1ª gestão, em 2015, e mandato atual), se efetivou por meio da produção de conteúdos para as redes do governo do Estado (quando a orientação inicial era um perfil único), e posteriormente, na página da SEDIHPOP (quando houve a adoção de outros perfis na plataforma *IG* por segmento de política pública), à qual existe a vinculação da FUNAC.

Nesse sentido, o site da instituição não apresenta um plano institucional de comunicação com orientações e diretrizes para a produção de conteúdo nas mídias sociais digitais, sobre o atendimento socioeducativo, para conhecimento da sociedade ou para os profissionais de comunicação. Da mesma forma, o *IG* da FUNAC não apresenta essa informação. Para aprofundar melhor essa análise, questionamos a equipe de comunicação sobre a existência de documentos institucionais (virtuais ou impressos) que versassem sobre a Comunicação Pública com aplicação para o *Instagram* e o setor informou que não existe e que o assunto não foi discutido ainda. Ampliamos esse mesmo questionamento para a Secretaria de Comunicação do Estado (SECOM) que também apresentou o mesmo cenário da FUNAC, ausência de documentos institucionais que pontuem orientações para os

profissionais de comunicação, mas reiterou que realiza esse alinhamento com as assessorias por meio de reuniões. Contudo, quando se fala da coisa pública, Duarte (2006; 2009a; 2009b) destaca a necessidade de se ter alguma documentação, portaria ou outros instrumentos que indiquem o posicionamento institucional nesta área de atuação.

Atualmente, o perfil da instituição está em desenvolvimento, com a produção de conteúdo diário a partir das ações executadas nos Centros Socioeducativos, Escola de Socioeducação, demais setores administrativos e gabinete da presidência, com maior incidência para as atividades com os adolescentes socioeducandos.

Dito isto, partimos da seguinte realidade: atualmente, o *IG* da FUNAC identifica a instituição a que pertence, mas não possui formas de contato ou endereço ou outras informações complementares, embora acreditamos que deva estar configurado como um perfil profissional. O perfil apresenta quatro destaques, sendo dois referentes a atendimentos para servidores e a sociedade em geral, com informações básicas do que são, contato e *e-mail*; e os demais sobre a Escola de Socioeducação e o Esporte encontramos desatualizados e com uma única postagem, de modo que não agregam nenhuma informação relevante. Ainda assim, o perfil possui mais de 860 publicações e mais de 2 mil seguidores, conforme demonstrado nas Figura 3 abaixo:

Figura 3 – Perfil da FUNAC



Fonte: Captura de tela produzida pela autora (2022).

Quanto às postagens, predomina o conteúdo no *feed*¹¹ no formato de fotos (única ou em carrossel, publicação de várias fotos em uma única publicação) e os *Stories* são muito pouco explorados, geralmente utilizados para repostar as marcações de outros seguidores (Figura 4).

¹¹ Área principal do IG que reúne todo o conteúdo publicado na conta, como fotos e vídeos. A publicação no feed é permanente, mas existe a possibilidade de arquivar ou excluir o conteúdo, conforme a preferência do utilizador.

Figura 4 – Feed da FUNAC

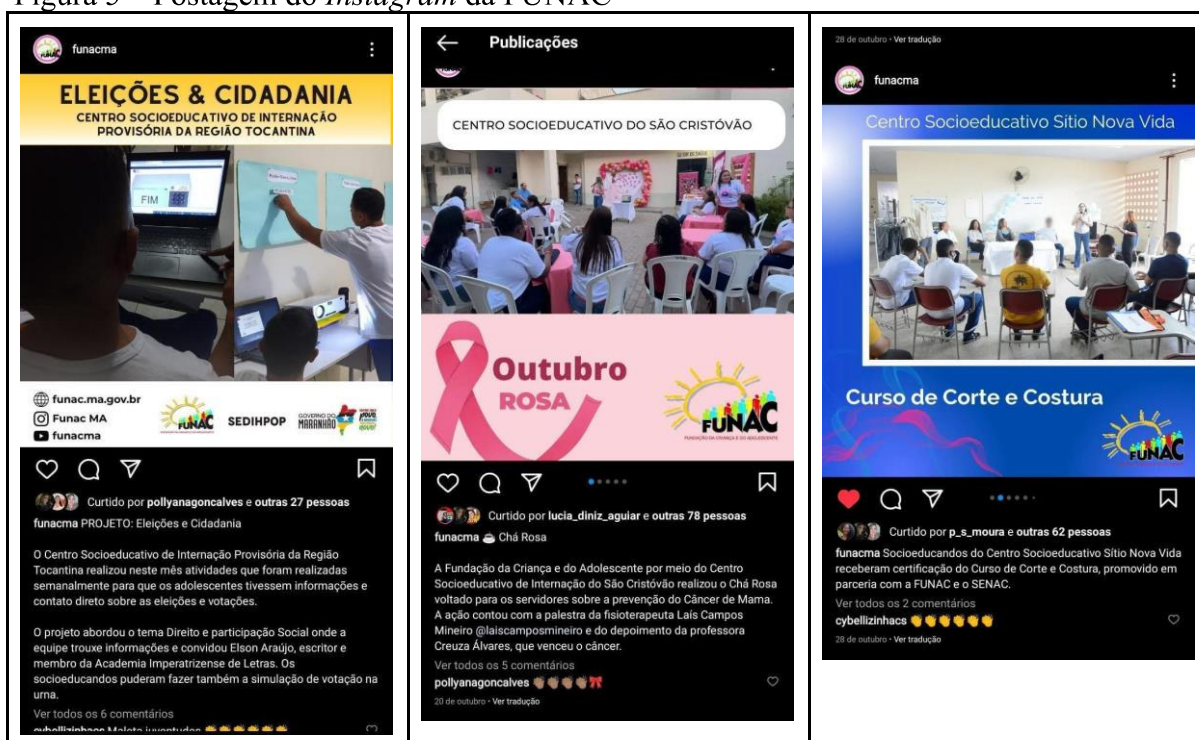


Fonte: Captura de tela produzida pela autora (2022).

Sobre a identidade visual, as postagens têm uma assinatura com as logos institucionais, mas não é possível dizer que existe um padrão de identidade visual, uma vez que têm postagens que só tem a logo da FUNAC, outras têm quatro ou mais logotipos (independente de ser uma ação articulada com parceiros, por exemplo). Quanto às cores, também não se percebe uma utilização estratégica das cores institucionais, nem nos formatos das molduras das fotos existe algum padrão relacionado, o que pode ser visualizado na foto acima novamente.

Sobre o conteúdo, o texto das postagens é bem institucional, focado em quem executa a ação, sem um texto mais criativo ou que convide à interatividade com o conteúdo na plataforma. Os adolescentes socioeducandos são citados, mas poucas vezes são citadas as falas deles nas legendas. Quanto às fotos, considerando as orientações do ECA e SINASE, os rostos dos adolescentes possuem efeito borrado para a não identificação, e também não possui um enquadramento específico, conforme pode ser analisado nas Figura 5.

Figura 5 – Postagem do *Instagram* da FUNAC



Fonte: Capturas de tela produzida pela autora (2022).

A respeito do engajamento, a média entre 50 a 150 curtidas nas postagens, a depender do conteúdo pautado, os comentários, média de 2 a 6, também são poucos e percebemos que, via de regra, são dos envolvidos na ação destacada. Também se frisa que o perfil não adota o uso de *links* para outras notícias ou *sites* que complementam a informação divulgada.

Disto, a luz do que já estudamos nos autores citados, depreende-se que o perfil da FUNAC no *IG* deve ser alvo de melhorias estratégicas em todo o seu conteúdo, para que possa informar ainda melhor a sociedade e captá-la para a participação no atendimento socioeducativo. E a partir das entrevistas de campo, será possível perceber se essas impressões iniciais também são compartilhadas pelos grupos de entrevistados.

3.3 Caminhos da pesquisa

Assim, retomando os objetivos, esta pesquisa se propõe a formular um protocolo de Comunicação Pública com foco na temática da Socioeducação, com aplicação para o perfil do *Instagram* da FUNAC. E sobretudo, dos objetivos específicos, identificar a percepção dos gestores públicos sobre a Comunicação Pública, as Mídias Sociais e a contribuição para a gestão de políticas públicas; delinear a percepção dos usuários da política pública e

Socioeducação sobre a representação da sua imagem no ambiente digital; com destaque para sistematizar posicionamentos de narrativas digitais que orientem e auxiliem o trabalho dos profissionais de comunicação para a produção de conteúdos sobre Socioeducação, pelo viés da Comunicação Pública.

A execução da pesquisa está respaldada pelo Comitê de Ética em Pesquisa da UFMA – Plataforma Brasil e aprovada com o Parecer nº 4.824.723. Todos os participantes assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE).

Traçar uma metodologia de pesquisa é percorrer um caminho para se alcançar determinado objetivo, para isso, utiliza-se uma série de ferramentas que afinadas entre si, possibilitam uma leitura sobre a realidade, a partir de uma determinada perspectiva. Esse estudo se desenha numa abordagem qualitativa, um mix de técnicas de coletas de dados envolvendo a pesquisa bibliográfica sistematizada, análise documental e entrevistas, analisadas pela metodologia da análise de conteúdo, numa perspectiva básica temática e interpretativista (DESLAURIERS E KÉRISIT, 2008; CELLARD, 2008; BARDIN, 2016; DRISKO; MASCHI, 2016).

Esse conjunto metodológico e teórico similar identificamos na pesquisa bibliográfica sistematizada em estudos como o de “Comunicação pública do Ministério da Saúde no *Facebook*: uma análise das campanhas contra o *Aedes aegypti* no 'verão do Zika'” (MIOLA; MARQUES, 2020); e “Comunicação pública e a prevenção ao vírus HIV: o olhar dos universitários a partir da página do Ministério da Saúde – HIV no *Facebook*” (MARQUES; MOTTA; BIANCO, 2018), que trabalham com a análise de conteúdo mais detalhada e quanto a temática em “Adolescência e Criminologia Midiática, no programa policialesco Cidade 1901” (SILVA; MARTINS, 2019); em “Sociedade silenciada: reflexões sobre a cobertura das políticas públicas na mídia digital” (SPANNENBERG; GUEDES; SILVA; ALVES, 2019) e por fim, o estudo de “Do outro lado: uma análise sobre o uso de narrativas imersivas para pensar o encarceramento” (PROCÓPIO; COUTINHO, 2018).

Deslauriers e Kérisit (2008) ao abordar o delineamento da pesquisa qualitativa analisam que determinados objetivos possuem uma melhor interação com este procedimento, sobretudo, quando se trata de políticas, pois dá abertura para aprofundar processos, contextos, análises e agregar contribuições em várias instâncias. Além disso, dá voz aos sujeitos oportunizando-lhes expor sua visão sobre os fatos, de modo que este tipo de pesquisa permite ao pesquisador se aproximar mais do seu objeto dado para entender a sua complexidade e as motivações dos sujeitos envolvidos, para explicar de forma mais tangível as expressões dos fenômenos sociais da realidade, o que coaduna com os objetivos que esta pesquisa se propõe

(SEVERINO, 2007).

Na primeira etapa, para o diagnóstico da realidade nos meses de setembro e outubro de 2021, a pesquisa bibliográfica sistematizada foi utilizada para delinear o estado da arte quanto às categorias fundamentais para a pesquisa: Socioeducação, Comunicação Pública e Mídias Sociais/Digitais, em portais de pesquisa especializados da área de comunicação como, por exemplo, periódicos da CAPES e revistas indexadas, anais de congressos nacionais da Intercom, SBPJor, COMPÓS, ABCiber, no recorte temporal de 2018 a 2020. A opção por esses sites considerou a importância e constância da produção de pesquisa para a área da comunicação, portanto, referências para se ter uma leitura aprofundada das temáticas escolhidas para o estudo. De modo particular, um ato ousado foi a busca da Socioeducação na mesma base de sites das demais categorias, no intuito de visualizar a sua incidência nessa área. Os poucos resultados apresentados no capítulo anterior, demonstraram de forma clara, o cenário de ausência de estudos sobre a o Atendimento Socioeducativo na perspectiva da comunicação, o que já era esperado e que se comprovou, por outro lado, isso demarca a importância desta pesquisa em promover um novo movimento de estudos e desta vez, sobre uma perspectiva diferente do usual.

A etapa seguinte foi a pesquisa documental executada ao longo de todo o período de produção dessa pesquisa, num movimento contínuo e sempre que necessário para esclarecer dúvidas, mas, com maior intensidade nos meses de novembro e dezembro de 2021 e janeiro de 2022. Cellard (2008) afirma que é uma etapa fundamental em quase todas as pesquisas da área de ciências sociais, sobretudo, porque essas fontes de informação se constituem de extrema importância, pois agregam o passado (distante e recente) e possibilitam leituras e interpretações da realidade livres de qualquer influência ou interferência do pesquisador. Assim, a pesquisa em documentos se concentra no lócus de pesquisa, a FUNAC, compreendo as etapas de seleção, identificação e análise, a partir do Projeto Político-Pedagógico, Relatórios de Gestão e da Comunicação, entre os anos de 2019 a 2021, período que coincide com o ingresso da FUNAC no IG, para a caracterização e coleta de dados.

Avançando, temos a terceira etapa com as entrevistas. A partir do cenário atual, pandemia da Covid-19 e outras síndromes respiratórias, os protocolos sanitários adotados pela FUNAC, e nos demais órgãos do Governo do Estado do Maranhão, as categorias e os diferentes espaços de trabalho envolvidos, as entrevistas foram realizadas de forma parcelada nos meses e anos de dezembro/2021, janeiro e fevereiro e de julho a setembro de 2022, alternando entre presenciais e virtuais com o apoio da plataforma digital *Google Meet* e aplicativo *Whats App*, conforme a orientação de grupo entrevistado, por meio de instrumentais

estruturados e questionários desenvolvidos para esta pesquisa.

Assim, participaram das entrevistas os seguintes grupos: 1. gestores da FUNAC, compreendendo a presidência, diretorias e coordenações, neste ato representando também o corpo dos servidores, o intuito foi identificar como eles percebiam a comunicação pública e as mídias sociais e sua relação com a Socioeducação; 2. a assessoria de comunicação da FUNAC, enquanto profissionais que planejam e produzem os conteúdos a partir das ações desenvolvidas no âmbito dos Centros Socioeducativos para a sociedade; 3. os adolescentes atendidos pela FUNAC nos programas de internação e semiliberdade nas regionais da Grande Ilha, dos Cocais e Tocantina, uma vez que eles são o público de interesse dos serviços executados pela FUNAC, sobre quem se produz conteúdo, e por fim, 4. representante da SECOM, considerando que as diretrizes estruturais desta área se dão a partir de um direcionamento de governo, que a SECOM coordena.

Para analisar todo o material captado nas entrevistas foi escolhida a metodologia da Análise de Conteúdo (AC), que por meio de procedimentos sistemáticos e descritivos permite explorar a fala dos entrevistados em seus múltiplos aspectos para definir a interpretação dos fatos colocados. Aqui neste trabalho, utilizamos a união de abordagem básica temática e com uma perspectiva interpretativa de conteúdo, com o sentido de compreender os conteúdos em suas múltiplas formas para entender o verdadeiro significado das coisas (ou mais próximo disso) à luz do que sinaliza Bardin (2016) e Drisko e Maschi (2016). Dessa análise, pressupõe-se estabelecer e elucidar a relação do que está posto na realidade, para que sejam delineados os parâmetros para a elaboração do Protocolo. A escolha por Bardin se sustenta por ser uma das teóricas mais utilizadas nas pesquisas relacionadas à área das ciências sociais, em especial na comunicação, na América Latina, e ao mesmo tempo, agregamos a visão de Drisko e Maschi (2016), para atualizarmos as interpretações e as etapas dos procedimentos desta metodologia.

3.4 Para onde este caminho aponta?

A partir da caracterização dos *corpus* de aplicação e das indicações metodológicas, conduzimos a análise do material coletado nas entrevistas realizadas, sendo dividida em grupos e por etapas: o primeiro dos gestores, compreendendo seis entrevistas e o segundo grupo, com o questionário junto à equipe de comunicação, com dois profissionais, uma entrevista com representante da SECOM e o quarto grupo, com oito entrevistas com adolescentes do atendimento socioeducativo executado pela FUNAC.

Assim, considerando a metodologia da AC, o primeiro passo compreendeu as etapas de transcrição das entrevistas, que tiveram duração entre 30min e 1h30, formatação, uma leitura prévia para se familiarizar com o material a ser analisado, separação e organização dos materiais, cumprindo os princípios de exaustividade, representatividade, homogeneidade e pertinência, conforme orienta Bardin (2016) e Drisko e Maschi (2016).

Para cada grupo, um objetivo, uma intencionalidade específica orientou a análise numa perspectiva indutiva, que parte da observação para construir um raciocínio mais estruturado, muito embora existam as categorias teóricas centrais do estudo como suporte. Nesse sentido, a construção das categorias de análise também vai depender de cada grupo entrevistado.

3.4.1 1ª etapa

Do ponto de partida das categorias teóricas Comunicação Pública, Socioeducação, Mídias Sociais digitais, partimos para a análise das transcrições dos dois grupos de entrevistados: gestores e comunicação. Com a codificação, a partir dos recortes das unidades de registro e de contexto e com o apoio do programa Atlas TI *Cloud*, foram identificados cerca 15 códigos e 226 registros importantes.

A opção por trabalhar os mesmos códigos para os dois grupos se deu no momento da leitura flutuante, para facilitar o trabalho com os dados coletados e também quando se identificou que os dois agrupamentos trabalhavam temáticas similares ora com respostas dissonantes, ora no mesmo sentido em alguns aspectos, o intuito nesse sentido foi também verificar se comunicação e gestores estavam alinhados em suas percepções sobre as categorias centrais da pesquisa, e embora esse propósito não conste da projeção inicial, esse acréscimo ajuda a alcançar os objetivos reais do estudo de compreender a percepção dos gestores e os fatores que impactam na produção de conteúdos.

Posterior a essa codificação, identificamos ainda a necessidade de refinar ainda mais esses subcódigos, que posteriormente se transformaram nas categorias de análise, nas quais registramos: Alicerce institucional, Diagnóstico de cenário da Comunicação e Socioeducação, e Socioeducação e Comunicação: narrativas possíveis no *Instagram*.

As categorias que emergiram dessa análise dos códigos dizem respeito à proposta de leitura da realidade a partir do material coletado. A categoria Alicerce Institucional, por exemplo, surge do agrupamento das percepções dos entrevistados sobre a base teórica da Comunicação Pública, Socioeducação e Mídias Sociais (*Instagram*), da noção que eles

apresentam no que se refere a contribuição dessas áreas para a gestão das políticas públicas, o trabalho dos servidores públicos e o impacto final para a sociedade. São esses elementos reunidos que formam esse alicerce, a base por onde se iniciam as aproximações para entender melhor a relação estabelecida entre eles no âmbito individual e coletivo.

A categoria seguinte, Diagnóstico de Cenário da Comunicação e Socioeducação representa a soma das partes que compõem a realidade de forma mais pragmática: o trabalho de gestão sobre o atendimento socioeducativo executado, a forma como isso é representado no *Instagram*, ou seja, qual a narrativa escolhida e se ela condiz com o alicerce institucional mencionado na categoria anterior, um problema estrutural que é a questão do preconceito e como os entrevistados avaliam todo o material que é produzido e divulgado. Todos esses elementos juntos, de fato, possibilitam uma leitura diagnóstica de como se relacionam a Socioeducação e a comunicação pública no âmbito do *Instagram*.

Por sua vez, a última categoria que se desenha é a Socioeducação e comunicação: narrativas possíveis no *Instagram*. Ela versa sobre os desafios que se colocam, tanto estruturais como conceituais, mas também dos sonhos e possibilidades de narrativas para melhor apresentar o atendimento socioeducativo para a sociedade.

Dessa forma, o Quadro 6 apresenta os resultados apontados como os códigos, a construção das categorias e a frequência de cada uma, conforme demonstrado abaixo:

Quadro 6 – Categorização do grupo de Gestores e Comunicação

CÓDIGOS	CATEGORIZAÇÃO	Nº DE CITAÇÕES E FREQUÊNCIA DA CATEGORIA - GRUPO DE GESTORES	Nº DE CITAÇÕES E FREQUÊNCIA DA CATEGORIA - GRUPO COMUNICAÇÃO
1. Subcódigo: Percepção/Conhecimento dos Gestores sobre a CP.	Alicerce Institucional.	53(30%)	12 (25%)
2. Subcódigo: Conhecimento dos gestores sobre Mídias Sociais digitais/ <i>Instagram</i> .			
3. Subcódigo: Percepção/Conhecimento sobre a Socioeducação.			
4. Subcódigo: Contribuição para a gestão de Políticas Públicas.			

5. Subcódigo: CP para a Sociedade.			
6. Subcódigo: CP Entre/Para os Servidores Públicos.			
7. Subcódigo: Gestão da Socioeducação.	II. Diagnóstico de cenário da Comunicação e Socioeducação.	57 (32%)	31 (65%)
8. Subcódigo: <i>Instagram</i> – Uso profissional pela equipe (problemas e soluções).			
9. Subcódigo: <i>Instagram</i> – Narrativas sobre a Socioeducação/CP (Existentes).			
10. Subcódigo: <i>Instagram</i> – Percepção Sobre a página da FUNAC.			
11. Subcódigo: Preconceito.			
12. Subcódigo: <i>Instagram</i> – Uso Pessoal/de Trabalho pessoal.	III. Socioeducação e Comunicação: narrativas possíveis no <i>Instagram</i> .	68 (38%)	5 (10%)
13. Subcódigo: Desafios/Possibilidades da CP na Socioeducação.			
14. Subcódigo: <i>Instagram</i> – Narrativas sobre a Socioeducação/CP (Possibilidades).			
15. Subcódigo: Aceitação da Sociedade.			

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Para iniciar as análises a partir deste ponto, utilizamos a modalidade temática da análise de conteúdo, associada a interpretativista, com a técnica de nuvem de palavras para o processamento dos dados qualitativos (frequência + categoria) a fim de complementar o processo de inferência da análise, com o apoio da plataforma *Word Create*. A opção pela nuvem de palavras se faz por um recurso de simples compreensão, por meio da representação visual dos elementos apresentados pelos entrevistados. O recorte metodológico apresenta similaridades com os trabalhos de Marques, Motta e Bianco (2018), Miola e Marques (2020), e encontramos no estudo ‘Nuvem de palavras como ferramenta de análise de conteúdo: uma

Figura 7 – Nuvem de palavras da codificação para o Grupo de Comunicação.



Fonte: Elaborada pela autora com o auxílio da plataforma Word Create (2022).

De antemão, observamos que em cada grupo predominam palavras distintas, embora as categorias sejam as mesmas, e uma primeira leitura que se faz é que gestores e comunicação podem ter compreensões diferentes e/ou complementares da mesma área, não necessariamente divergentes.

Na nuvem dos gestores destacamos as palavras Narrativa, Conhecimento, Gestores, Trabalho, Sociedade, Preconceito e Visibilidade e a linha de raciocínio que se coloca é a necessidade de uma narrativa que leve o conhecimento do trabalho realizado na política da Socioeducação para combater o preconceito e dar visibilidade às ações, essa construção foi quase uma unanimidade na fala desse grupo, o que sugere que esse propósito ainda não está sendo alcançado de forma plena.

Para a comunicação, a palavra engajamento aparece relacionada num sentido negativo: como algo que precisa ser melhorado na plataforma *Instagram* e na articulação do Atendimento Socioeducativo com outras políticas públicas. Os termos ações e gestão se destacam num tom favorável na relação com os trabalhos desempenhados pela FUNAC que possibilitam a construção de narrativas positivas sobre o atendimento socioeducativo e na mesma perspectiva a palavra esporte se coloca como um desdobramento de narrativa que chama a atenção dos seguidores no perfil da instituição no *Instagram*. E a palavra política (interseção) se coloca como destaque numa possibilidade de narrativa que venha a favorecer a temática da Socioeducação no *IG* pelo viés da comunicação pública.

Refilando o olhar, analisamos a primeira categoria Alicerce Institucional, que

Figura 9 – Nuvem de palavras da categoria 1 – grupo de comunicação



Fonte: Elaborada pela autora com o auxílio da plataforma Word Create (2022).

A Figura 9 versa sobre o olhar da comunicação agregando a política no viés público e intersectorial com o engajamento de todos os atores no sentido da Socioeducação, enfatiza também a transparência, a impessoalidade, a participação e o combate à desinformação para a CP. No âmbito das mídias sociais, não se identifica uma menção em específico na nuvem.

Em avanço, as Figuras 10 e 11, trazem os elementos da categoria II – Diagnóstico de Cenário da Comunicação e Socioeducação, e nesse sentido, tanto comunicação pública quanto a das mídias sociais digitais estão agrupadas conceitualmente.

Figura 10 – Nuvem de palavras da categoria 2 – grupo de gestores



Fonte: Elaborada pela autora com o auxílio da plataforma Word Create (2022).

Nessa nuvem, as palavras pessoas, trabalho, instituição, sociedade e secretaria estão em destaque, o fio que as une disserta a respeito da dificuldade de compreensão das pessoas, sociedade, secretarias sobre o trabalho executado na instituição no contexto da Socioeducação. Merecem especial atenção as palavras demonizar, preconceito e estigma como um aspecto estrutural relacionado à privação de liberdade que transparece na fala dos entrevistados. Os termos educação, projeto e atividades sinalizam o aspecto pedagógico do atendimento. Do ponto de vista da comunicação (Figura 11), aparece a questão da visibilidade, publicidade, mídias, imagem na proposta de que é necessário aprimorar esses conceitos.

Figura 11 – Nuvem de palavras da categoria 2 – grupo de comunicação



Fonte: Elaborada pela autora com o auxílio da plataforma Word Create (2022).

Como uma categoria que busca o diagnóstico da realidade, na Figura 11, do ponto de vista da comunicação, a palavra “Não” é muito significativa e aplicável a contextos diversos: o primeiro ao fato de que a equipe desconhece dificuldades no sentido de produção de conteúdo sobre a Socioeducação e foca numa linguagem clara para o público no *Instagram*; o segundo à correlação entre demanda de trabalho e infraestrutura não é satisfatória e o terceiro, ao engajamento da sociedade nas publicações que não atinge as expectativas, é necessário ainda desmistificar falas preconceituosas. O esporte se coloca como um ponto positivo dessa narrativa aliado ao processo de reconstrução de vida dos adolescentes.

Por fim, na categoria que aborda as possibilidades de narrativas da Socioeducação na perspectiva da comunicação pública, temos as nuvens de palavras representadas nas Figuras 12 e 13.

Figura 12 – Nuvem de palavras da categoria 3 – grupo de gestores



Fonte: Elaborada pela autora com o auxílio da plataforma Word Create (2022).

Em última análise, os gestores sinalizam pelas palavras-chave em destaque que é necessário pensar formas de disputar narrativas para dar visibilidade para a sociedade do trabalho e das pessoas com histórias, imagens positivas, sentimento, carinho e afeto, de forma pública, transparente e credibilidade para sensibilizar e romper estigmas.

Por sua vez, a nuvem de palavras referente ao grupo da comunicação, Figura 13, não apresenta um destaque específico, as palavras apresentam igual peso. A atenção recai sobre os termos investimentos, êxito, pautas, e comunidade socioeducativa como proposta de trabalho.

Figura 13 – Nuvem de palavras da categoria 3 – grupo de comunicação.



Fonte: Elaborada pela autora com o auxílio da plataforma Word Create (2022).

Com a discussão dos resultados encontrados, essa primeira fase da análise começou sem uma hipótese prévia, apenas com algum direcionamento conceitual, contudo a partir deste ponto elas se afirmam de forma clara.

Para o grupo de gestores, o objetivo era sondar o entendimento inicial sobre Comunicação Pública, Socioeducação e mídias sociais digitais, identificar se existe um parâmetro conceitual e institucional a respeito dessas temáticas. A hipótese dava conta de que havia um entendimento, porém fragmentado, baseado na experiência individual do trabalho com a coisa pública. Essa ideia ela se comprova de forma parcial, pois os gestores apresentam um delineamento claro e direcionado sobre a Socioeducação, seus fundamentos e parâmetros de atuação com o público de interesse que coaduna com Brasil (2006); quanto a comunicação pública prevalece o conhecimento sobre o eixo da transparência (transparência, impessoalidade, credibilidade e responsabilidade), conforme preconiza Duarte (2006; 2009a; 2009b), porém é necessário avançar em outros eixos como a participação da sociedade, fomento à cidadania, fazer com que a sociedade também se coloque como ser ativo nessa construção da coisa pública, o acompanhamento da execução das políticas públicas, do impacto dos resultados posteriores. Nesse sentido, o trabalho de Spannenberg, Guedes, Silva e Alves (2019), corrobora essa mesma conclusão ao afirmar que de modo geral, a mídia tradicional e a digital [acréscimo nosso], se preocupam apenas em informar os fatos e serviços gerados pelas políticas públicas, mas não incitam a reflexão e a participação crítica da população para atuarem como agentes fiscalizadores, e nesse sentido, atua como “agente ativo na invisibilidade entre cidadãos e governo”. No caso da FUNAC, se a mídia não faz essa provocação, a instituição a deve fazê-la até no intuito de aproximação.

Do ponto de vista das mídias sociais digitais ainda se coloca muito no sentido de que o *Instagram* é uma ferramenta que amplia, impacta e fortalece a divulgação dos serviços executados no âmbito da política pública da Socioeducação, mas é preciso visualizá-lo como um meio de comunicação, que deve ter, inclusive, diretrizes institucionais. Outro ponto importante diz respeito ao uso da plataforma que os gestores ainda a utilizam de forma tímida, com receio de se posicionar, ora por não saber manusear, ora por ser uma opção de manter a privacidade e segurança. Por outro lado, enquanto gestor, o compartilhamento das ações executadas a partir de uma narrativa pessoal amplia a rede de pessoas que passam a ter acesso àquele conteúdo, gera audiência e fideliza o público.

Com relação ao diagnóstico da realidade, sobretudo, os gestores têm muito claro a questão da invisibilidade, do preconceito e do impacto disso na gestão do atendimento

socioeducativo. Embora na nuvem de palavras os termos articulação e secretarias estejam destacados em menor instância, eles pontuam isso que o preconceito impacta inclusive na articulação com outras secretarias que devem contribuir com a Socioeducação, considerando a intersetorialidade e o princípio da incompletude institucional previstas no ECA (BRASIL, 1993) e no SINASE (BRASIL, 2012). Nesse sentido, para eles a comunicação pública e o *Instagram* devem ser uma ponte, para desmistificar e construir outras narrativas, a fim de aproximar a sociedade e o próprio poder público. Por sua vez, a equipe de comunicação pontua que a intersetorialidade e suas pautas constituem um desafio, no sentido de ter mais conteúdo sobre essa temática. O que chama atenção é a ausência de uma projeção, proposta de ação e narrativa que abarque o problema. É claro, entretanto, que apenas as postagens na plataforma não resolvem essa questão estrutural, é necessário que a instituição faça outros movimentos e trace estratégias para superar esse cenário. Ainda nessa categoria, aparecem a questão da correlação da infraestrutura técnica com a demanda recebida, a necessidade de melhorar o engajamento como pontos de atenção, embora a equipe não demonstre visualizar esses aspectos como algo que impacta a produção de conteúdo.

Por fim, a respeito da leitura dos dados sobre as narrativas possíveis, a ideia inicial era a de que apenas a distribuição e o compartilhamento das postagens precisavam de atenção, enquanto limitador do alcance, contudo a partir dos elementos apresentados pelos gestores, percebemos a necessidade de olhar a forma do texto, da imagem, a narrativa como ação primordial. A comunicação tem sua atenção voltada à divulgação dos fatos, observando os princípios da comunicação pública e de uma linguagem clara, mas considerando os estigmas da Socioeducação é necessário agregar outros elementos a esta narrativa como a conexão das pessoas (servidores e sociedade), as histórias de vida dos socioeducandos, a construção do projeto de vida, elementos que funcionem como gatilho para a mobilização e o engajamento junto à pauta do Atendimento Socioeducativo, para além do mero compartilhar, curtir e salvar uma postagem na página da FUNAC. Na palavra dos gestores essa comunicação precisa ser afetiva, ver formas de narrativa que possibilitem a construção de ações e sua linha do tempo, para que o seguidor que está acompanhando compreenda a notícia e os links entre as ações executadas no processo de reconstrução de vida dos adolescentes. Considerando esses tópicos apontados, retomamos, então, o percurso com os autores como Canavilhas (2014), Rost (2014) e outros que abordam as características essenciais para as narrativas digitais: hipertextualidade, interação, instantaneidade, propagabilidade dos conteúdos.

3.4.2 2ª etapa

Nesta segunda fase, tem-se a análise da entrevista com a pessoa representante da SECOM, e que aqui cumpre dois papéis importantes, o primeiro porque é a secretaria que dá as diretrizes de planejamento, produção e divulgação dos produtos comunicacionais desenvolvidos no âmbito do Estado de forma ampla, mas também pela FUNAC; em segundo, funciona como um olhar externo, avaliador, ao que é produzido pela instituição, mesmo que ambas componham a estrutura de governo. Como a proposta é de construção de protocolo é preciso levar em consideração o ponto de vista colocado pela Secretaria, essa configuração abre possibilidades para uma leitura mais aprofundada e ampliada dos dados coletados.

Nesse sentido, as categorias teóricas da comunicação pública, Socioeducação, mídias sociais digitais, seguem como uma guia inicial para começar a identificação de uma nova janela de codificação, já que o objetivo é diferente do primeiro grupo analisado. A partir da leitura flutuante e dos recortes das unidades de registro e de contexto, com o apoio do programa Atlas TI *Cloud*, foram identificados cerca de seis códigos e 42 registros nessa primeira análise.

Os códigos extraídos a partir de um ponto de vista indutivo fomentaram a construção das categorias de análise pela AC, básica temática (BARDIN, 2016) e de interpretativista (DRISKO; MASCHI, 2016), a saber: Perspectiva de Comunicação Pública, Mídias Sociais e Linguagem, Socioeducação. Estas, por sua vez, vão de encontro às categorias teóricas, embora esta não tenha sido a intenção.

Dessa forma, o quadro 7 apresenta os resultados apontados como os códigos, a construção das categorias e a frequência de cada uma, conforme demonstrado abaixo:

Quadro 7 – Categorização para o grupo SECOM

CÓDIGOS	CATEGORIAS	Nº DE CITAÇÕES E FREQUÊNCIA DA CATEGORIA
Linha de trabalho.	Perspectiva de Comunicação Pública.	20 (48%)
Foco no cidadão.		
Memória institucional.		
Linguagem.	Mídias sociais e Linguagem.	11 (26 %)
Estrutura.		
Entendimento geral.	Socioeducação.	11 (26 %)

Fonte: Elaborada pela autora (2022).

Assim, a primeira categoria da Perspectiva de Comunicação Pública agrega o entendimento da forma como a SECOM materializa os conceitos desta área nos aspectos de linha de atuação e a quem destina o trabalho executado, no caso, o foco no cidadão. Todas as menções codificadas dão conta de reordenamento e atualização dos processos de trabalho envolvendo a comunicação e tudo o que é produzido pelas secretarias vinculadas ao Governo. Um terceiro código, da memória institucional, diz respeito à produção de documentos que registrem os processos de trabalho, algo que surpreendeu pela fragilidade da não existência formal. A segunda, Mídias sociais e Linguagem, reúne todos os tópicos mais direcionados para a produção de conteúdo no *Instagram*, abordando a estrutura e linguagem (forma de narrativa) sobre como destacar as ações e serviços do Governo. Por fim, a terceira categoria de análise, Socioeducação, delinea as menções sobre como a SECOM visualiza essa política pública no âmbito interno.

a) Perspectiva de Comunicação Pública

Em avanço, no que tange aos aspectos conceituais e materiais a respeito da comunicação pública, a perspectiva da SECOM coaduna com a dos autores estudados nesta pesquisa e agrega a visão da comunicação como um direito humano fundamental, inspirado na Declaração Universal dos Direitos Humanos, para que cidadão possa acessar outros direitos, e que se efetiva pelos canais de comunicação adotados pelo governo. De modo particular no *Instagram*, observamos uma preocupação de que as páginas institucionais das secretarias e fundações se atenham aos serviços prestados para não se tornarem "trampolins" para gestores públicos ingressarem na política, e nesse sentido, é fundamental a correlação com as legislações que regem a execução da Administração Pública, como o princípio da impessoalidade.

Até este ponto observamos alinhamento e coerência na proposta adotada pela SECOM, aspecto apresentado nas declarações da representante da SECOM¹²:

[...] a comunicação pública é tudo que diz respeito ao interesse público e à informação pública. Isso compreende o processo relacionado ao estado, ao governo, ao terceiro setor e a sociedade. No entendimento da SECOM, do governo do Maranhão, a comunicação é como um direito humano, na perspectiva de que o acesso à informação é porta de entrada para que o cidadão e a cidadã consigam acessá-lo. Os Instas de secretaria são perfis das secretarias. É claro que o secretário está presente, é responsável, isso é inclusive uma responsabilização. É

¹² Informação verbal. Entrevista cedida via *Google Meet*.

muito mais uma responsabilização do secretário do que uma publicização da figura dele, uma vitrine para ele.

Outro ponto importante de ser citado é o cidadão como ponto central na comunicação pública desenvolvida pela SECOM, isso vai desde a narrativa até a regionalização dos canais de comunicação, agregando até as regionais mais distantes com suas peculiaridades, no sentido de todos estarem representados e se visualizarem no governo. Isso tem um peso importante, sobretudo quando acrescenta o componente da participação popular, do povo como personagem principal na gestão pública. Assim, a declaração da SECOM, mostra que:

[...] ela vai se centrar basicamente na comunicação de interesse público. O foco da comunicação é o cidadão, não é o secretário, não é o governador, é tanto que você observar o nosso perfil o governador praticamente não apareceu no perfil de governo. O cidadão/ a cidadã apresenta a transformação na sua vida que é feita a partir de tal ação.¹³

Por fim, os tópicos referentes à memória institucional dentro desta categoria foram apresentados pela própria SECOM ao ser questionada sobre formalização dos seus processos de trabalho de forma institucional. A expectativa era de que houvesse documentos como manuais, protocolos e outros como suporte de alinhamento para os profissionais de comunicação, mas não há exatamente assim. Frisa-se que a SECOM possui portarias e outros mecanismos de alinhamento como as reuniões presenciais ou remotas, com dinâmicas mensais e semanais, e conversas de *Whatsapp*, mas sem atas de registro e outras ferramentas, isso se perde e fica retido aos profissionais que participam das reuniões em si. A própria Secretaria alega que isso se deve a “questões culturais”, dinâmica muito intensa de trabalho e a baixa institucionalização. Esse argumento, inclusive, é um dos que referenda a necessidade de existência desta pesquisa e do protocolo de comunicação pública para deixar registrado a necessidade de uma produção de conteúdo elaborada de forma mais técnica.

A gente não tem um documento formal escrito, isso não tem. A gente tem o hábito de vai fazendo, vai fazendo, não registra. E aí quando se pergunta por algum registro: a não ser que eu sei que foi assim que fulano fez, fulano fez, mas não tem. É falta do hábito de se registrar formalmente os processos. Isso é uma tendência muito forte no Brasil. A gente ainda tem uma gestão muito patrimonialista. Existe um planejamento geral, mas a gente toda quarta-feira conversa com as secretarias, porque pode mudar e montar a nossa pauta. No início do governo a gente fazia as reuniões com essa SECONS uma vez por mês, no começo era a gente tentou fazer semanal, depois virou mensal, e hoje a gente acha que não é necessário haver uma reunião periódica, porque esse contato de diretrizes e de conversas como funciona, já está meio que assimilado. Por conta da nossa baixa institucionalização, um patrimonialismo muito forte ainda e uma baixa orientação da gestão para

¹³ Informação verbal. Entrevista cedida via *Google Meet*.

*resultados e para esses registros isso acontece de fato.*¹⁴

Em relação a FUNAC, dois pontos dessa categoria analítica chamam a atenção: o primeiro que a Assessoria da FUNAC ainda desenvolve um foco muito centrado na instituição em si, o que poderia ser deslocado para os adolescentes que são atendidos pela instituição, de modo que diverge da perspectiva construída pelo SECOM; em segundo que esse alinhamento apenas por reunião se torna falho, considerando que mesmo a equipe da FUNAC participando das reuniões, as orientações não se mostram efetivas no material produzido.

b) Mídias sociais e Linguagem

Quanto às mídias sociais e linguagem, essa categoria analítica mostra como o conteúdo produzido pela SECOM se apresenta ao cidadão e a cidadã e se isso conversa com a perspectiva de CP que a secretaria diz que trabalha.

Nas menções identifica-se a proposta de um conteúdo mais intersetorial, que se coloca para apresentar as ações de governo de forma integrada, e no intuito de uma comunicação mais próxima da população.

No início da gestão do governo Flávio Dino, em 2015, existia um acompanhamento mais sistemático a respeito da autorização que cada secretaria deveria ter para possuir um perfil numa rede social, do formato/conteúdo que era produzido, monitorado, e posteriormente, foi necessário ampliar essa comunicação, fato registrado conforme o trecho a seguir:

*[...] essa expansão por assim dizer como você colocou ela foi se dando gradualmente porque era necessário para uma comunicação mais eficiente dentro de parâmetros e diretrizes de que a comunicação pública é para cidadão e não é para servir a outros aspectos, fatores ou interesses.*¹⁵

Algumas codificações, dão conta da proposta de trabalho em formato de rede/articulação (as *colabs*) entre a SECOM e as demais secretarias, embora se perceba uma atenção específica para as com maior volume de conteúdo. Nas demais, a orientação é que cada secretaria produza seu próprio conteúdo, inclusive, com suas dificuldades também. Disso, percebemos que atualmente não há um nivelamento sistemático do que é produzido sob a chancela institucional do governo do Maranhão, do ponto de vista da qualidade,

¹⁴ Informação verbal. Entrevista cedida via *Google Meet*.

¹⁵ Informação verbal. Entrevista cedida via *Google Meet*.

linguagem, narrativa, identidade e visual, entre outros aspectos, seja pelo grande volume de conteúdo ou pelo *déficit* de recursos humanos para acompanhar todas as secretarias.

*Na maioria das vezes a secretaria faz a sua produção. O que a gente cuida de fato é do perfil do governo do Maranhão. E aí a gente puxa algumas várias coisas. Algumas vezes a gente faz colab, algumas vezes a gente só redireciona, e várias vezes a gente produz algo pra aqui também.*¹⁶

A respeito da linguagem, nas codificações percebemos também o apelo pela proximidade, pela identificação no ambiente digital com a sociedade que está do outro lado da tela, sobretudo, no *Instagram*, que é onde esse recurso é mais explorado. Essa estratégia de linguagem e narrativa fortalece o ponto de vista da pessoa se sentir parte, de facilitar o processo de assimilar as informações da gestão pública, conforme apontado no trecho abaixo:

*[...] a gente optou por não utilizar uma linguagem técnica de governo, mas uma linguagem popular. Utiliza muito do cotidiano do dia a dia pra poder informar realmente as ações de governo. Sempre conversando com a linguagem mais próxima do que aquela população utiliza, não é uma linguagem formal, de governo, institucional que mantém uma distância entre nós e vocês. Isso está colocado no nosso tom de voz, está colocado na nossa linguagem virtual. Então é sempre uma conversa entre duas pessoas.*¹⁷

Em comparação ao que é produzido na FUNAC, identificamos uma discrepância significativa, uma vez que a narrativa da instituição, conforme foi apontada no grupo dos gestores no tópico anterior, não coaduna com a proposta da SECOM, ao contrário configura-se como um texto técnico, formal, sisudo que pode sim distanciar o público da sociedade.

c) Socioeducação

Por fim, a categoria da Socioeducação é uma das principais para desvendar essa pauta na perspectiva de CP da SECOM.

Com 11 menções, fica perceptível que essa política pública ainda não é bem compreendida na estrutura de governo, isso se percebe nas pautas que são impulsionadas, geralmente atreladas a construção e inauguração de unidades socioeducativas, como no recorte abaixo, que reforça que a temática ainda é incipiente, reduzida:

[...] normalmente relacionadas a estrutura quando mudou a casa, quando fez as obras, mas nada muito direcionado. Mas, especificamente para Socioeducação tem esse gap, a gente não tem algo mais sistematizado e organizado ainda. Mas como

¹⁶ Informação verbal. Entrevista cedida via *Google Meet*.

¹⁷ Informação verbal. Entrevista cedida via *Google Meet*.

*não é uma pauta muito presente, a gente vai precisar construir essa meta.*¹⁸

Tanto a SECOM quanto o grupo da equipe de comunicação da FUNAC frisam que para essa temática ter mais impacto e ser melhor explorada, ela deve se “ligar” com outras secretarias e conteúdos, um ‘pool de ações’”, conforme exposto no trecho abaixo:

*[...] pra funcionar essa pauta aqui ela precisa ser transversal e intersetorial, pra tratar essa questão. Então, a gente precisa que isso seja uma pauta mais para a Secretaria de Juventude no nosso rendimento, sabe?*¹⁹

Contudo, a FUNAC tem um funcionamento contínuo e ininterrupto, o que demanda a realização de diversas atividades, ações e projetos diários, com inúmeras articulações e parceiros tanto do poder público quanto da sociedade civil, para garantir a execução da rotina sociopedagógica necessária ao atendimento que envolve educação, saúde, profissionalização, cultura, esporte e lazer. Isso se reflete em um volume de pauta significativo, mesmo considerando os dias de pouca produtividade. A lei do Sinase prevê, inclusive, o trabalho intersetorial, por meio do princípio da Incompletude Institucional, mas esta tem sido as maiores dificuldades dos responsáveis pela execução do atendimento socioeducativo nos estados, que encontram entraves e preconceitos na execução desta política pública.

Nesse sentido, o caso da FUNAC pode ser configurado nesse processo de invisibilidade de política pública, em que mesmo com uma temática latente, ela é interpretada de forma secundária e incipiente. E a SECOM ainda que de forma não intencional quebra sua lógica de comunicação pública construída em torno de privilegiar o cidadão e o acesso à informação, ao não publicizar de forma correta e adequada a Socioeducação.

3.4.3 3ª etapa

Nesta etapa das entrevistas participaram os adolescentes atendidos pelos programas de Semiliberdade e Internação da FUNAC, executados nas regionais da Grande Ilha, dos Cocais e Tocantina, na faixa etária entre 14 e 18 anos, que tivessem anteriormente ou durante o cumprimento de medida socioeducativa²⁰, algumas vivências nas redes e mídias

¹⁸ Informação verbal. Entrevista cedida via *Google Meet*.

¹⁹ Informação verbal. Entrevista cedida via *Google Meet*.

²⁰ Frise-se que via de regra, os socioeducandos da internação (como são chamados institucionalmente) não têm acesso a celulares ou redes sociais durante a medida socioeducativa. Por outro lado, os socioeducandos da semiliberdade têm acesso a celulares no período em que estão na convivência familiar aos finais de semana.

sociais digitais. No total foram 14 adolescentes entrevistados, em 2022, mas foram aproveitadas somente outras entrevistas, sendo uma do sexo feminino e sete do sexo masculino, para esta pesquisa, considerando as recomendações do comitê de ética e a qualidade das informações prestadas quanto à proposta da pesquisa.

O objetivo de incluir a fala dos socioeducandos no estudo, possibilita delinear pela percepção deles a forma como querem ser representados no ambiente digital, uma vez que a instituição tem que prestar contas das atividades que são desenvolvidas com os recursos públicos destinados, e publicam conteúdos com a imagem e fala deles, e mesmo na condição de pessoas em privação de liberdade.

Os adolescentes neste contexto apresentam uma resistência natural ao processo de entrevista ou questionamento por profissionais de fora da comunidade socioeducativa, por isso foram utilizadas as técnicas de grupo focal mesclada com a metodologia das práticas restaurativas, da pesquisadora Pranis (2019). Essas práticas são usadas internamente no âmbito da FUNAC e de conhecimento dos socioeducandos, com ela todos podem falar ou não, e no momento em que se sintam à vontade com as questões colocadas, e devem se orientar por alguns parâmetros como falar apenas por si mesmo, sigilo, respeito, voluntariedade, compreensão e acolhimento. Além disso, oportunizam o diálogo numa perspectiva circular e horizontal das relações minimizando o impacto de um processo de entrevista em que podem ocorrer situações de uso do poder simbólico (BOURDIEU, 1989), A entrevista também foi acompanhada por técnicos de referência indicado pelos diretores dos Centros Socioeducativos, considerando que dado os temas colocados algumas situações poderiam afetá-los do ponto de vista emocional e foi autorizada apenas a gravação por áudio.

Para os adolescentes, as entrevistas foram divididas em blocos temáticos: o primeiro sobre quem eles eram enquanto pessoas, abordando as características físicas, intelectuais e suas preferências, no intuito de construir aproximação e vínculo; o segundo sobre as suas vivências nas redes e com as mídias sociais, com foco sobre o que costumavam acessar em termos de conteúdo, quem seguiam e como gostavam de postar as suas vidas no ambiente digital antes da medida socioeducativa; o terceiro bloco sobre como eles gostariam que a FUNAC os apresentasse no perfil institucional, considerando que eles estão em restrição e privação de liberdade, e nesse sentido, temos duas leituras: dos adolescentes que não têm acesso ao *Instagram* e dos que têm durante o final de semana.

Isto posto, as entrevistas foram tratadas com as etapas de transcrição dos áudios, organização do material, separação e analisadas com a análise de conteúdo, no recorte da temática e interpretativa. No total, o material coletado foi dividido de forma indutiva, a partir

do que eles apresentaram, em 170 menções, 9 códigos, analisados em 3 categorias.

Quadro 8 – Categorização para o grupo Adolescentes

CÓDIGOS	CATEGORIAS	Nº DE CITAÇÕES E FREQUÊNCIA DA CATEGORIA
Característica.	Personalidade.	39 (23%)
Hábitos.		
Interesses.	Representação Pessoal no <i>Instagram</i> .	62 (36%)
Autorrepresentação.		
Mudanças.	Representação Institucional no <i>Instagram</i> .	69 (41%)
Fotos/farda.		
Nova imagem.		
Mensagem.		
Preconceito.		

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Os resultados identificados serão trabalhados apenas com o recurso das nuvens de palavras, considerando as recomendações do Estatuto da Criança e do Adolescente e do Comitê de Ética sobre sigilo para adolescentes em restrição e privação de liberdade.

A primeira categoria analítica, a Personalidade delinea o perfil dos adolescentes quanto às suas características pessoais e interesses. Essa categoria emergiu do bloco de aproximação com os entrevistados para criar vínculo e um espaço mais propício ao diálogo e a intencionalidade era obter respostas independente do contexto de privação de liberdade, mas poucos foram os adolescentes que conseguiram fazer essa abstração. O que se percebe é sempre uma leitura marcada pela dualidade e junção dos dois mundos que esses adolescentes transitam, ora por um antes, livre, e um depois, restrito.

Nesse sentido, nas codificações, eles se identificam como pessoas alegres, legais, felizes numa leitura mais pessoal, a família bem como a convivência com a comunidade e o respeito são aspectos importantes e relacionados, prioritariamente, ao contexto do atendimento socioeducativo.

Em menor incidência, mas ainda bem perceptível aparece o ato de brincar relacionado ao jogo de bola (futebol e futsal), empinar pipa, brincar e correr na rua, atos resgatados da vivência anterior e sua conexão com a adolescência, os hábitos da leitura e de

Por fim, este capítulo finaliza dando lugar à fala daqueles que utilizam os serviços da FUNAC e que, via de regra, são subjugados, discriminados ou diminuídos enquanto cidadãos/adolescentes por serem privados ou restritos de liberdade. Percebemos que os adolescentes têm plena consciência das situações que o afetam durante o cumprimento de uma medida socioeducativa na perspectiva da comunicação e como desejam ser representados no ambiente digital.

Quando se pondera que eles são o público de interesses dos serviços públicos executados pela FUNAC, de acordo com Duarte (2006; 2009a; 2009b), a percepção deles deve ser levada em consideração nos planejamentos e execução das pautas que versem sobre eles, principalmente as que os expõem de forma direta.

Em particular, a atenção recai sobre o fato de que os adolescentes reclamam de borrões e emojis nas fotos e até do fardamento nas saídas externas como elementos que reforçam estigmas e preconceitos na sociedade; no que tange ao *Instagram*, a FUNAC contribui para reforçar esse estereótipo, ainda que não intencionalmente, quando recorre a esses elementos. Algo que deve ser previsto no protocolo é um estudo detalhado de planos fotográficos para ajudar os profissionais a traduzir esse conteúdo de forma que não utilize os recursos de borrões nas fotos. Nos textos também fica claro, o quanto eles estão reclamando o seu direito do lugar de fala, o desejo de “mostrar o rosto” significa a necessidade de que a instituição dê a oportunidade de narrativa para eles, colocando-os em primeira pessoa, como cidadãos que utilizam os serviços, num gesto de dizer que as ações realizadas pela FUNAC têm efeito positivo na vida deles, com a consciência de dizer que mesmo na privação, eles reconhecem que têm acesso aos seus direitos, que são dignos de ser olhados. Isso demonstra, então, a efetividade dos serviços prestados pela FUNAC e, inclusive, reforçaram que isso deveria ser melhor mostrado à população.

Outro ponto crítico é o preconceito, a política pública da Socioeducação sofre com um certo descrédito e temor por parte da sociedade, é preciso desconstruir essa imagem em várias frentes de trabalho, o que extrapola os objetivos desta pesquisa. No *Instagram*, uma narrativa que possa aproximar mais os adolescentes da sociedade, destacando outros aspectos para além da rotina sociopedagógica pode ser um caminho, para isso, esse conteúdo precisa ser atrativo, de modo que desperte o engajamento, e bem construído do ponto de vista técnico, para que seja camuflado e propagado junto com outros assuntos.

As indicações dos entrevistados até aqui sinalizam o caminho para a construção do protocolo de Comunicação Pública que será apresentado no próximo capítulo.

4 PROTOCOLO DE COMUNICAÇÃO: Socioeducação no *Instagram* – comunicação pública e narrativas digitais

O protocolo apresenta a síntese das estratégias que orientarão os profissionais de comunicação para a produção de conteúdos sobre Socioeducação, pelo viés da Comunicação Pública, e focados na plataforma *Instagram*, aplicados à Fundação da Criança e do Adolescente, à luz dos autores que foram utilizados neste percurso. Os dados e informações pontuados no tópico anterior sinalizam alguns indicadores que devem ser observados no protocolo frisando, claro que, existe um direcionamento de aplicação para as instituições que executam o atendimento socioeducativo, que tem como perspectiva o viés sociopedagógico.

O produto será em formato de um e-book digital, denominado Socioeducação no *Instagram*: comunicação pública e narrativas digitais, para tornar seu conteúdo de fácil compreensão, aplicação e distribuição. Projetado para o ambiente virtual, o protocolo trabalhará com um conteúdo textual, mas também links, fluxogramas e outros elementos que tornem a leitura mais atrativa, dinâmica e adequada às narrativas digitais, considerando os autores já estudados. A estrutura do e-book será dividida em 5 capítulos, o primeiro aborda conceitos importantes como Socioeducação, Comunicação Pública e Mídias Sociais Digitais; o ponto de aplicação escolhido, no caso a FUNAC, vem no segundo capítulo; o terceiro apresenta o protocolo em si que compreende a construção de uma base de diretrizes, com diagnóstico de realidade, planejamento e narrativa; no quarto, temos um fluxograma e, por fim, uma aplicação na prática para melhor compreensão.

Além disso, embora não fosse parte dos objetivos iniciais deste protocolo, fizemos a inclusão de alguns elementos da área de planejamento como a análise *SWOT* e o gerenciamento de crise no terceiro capítulo, porque entendemos que qualquer ação de pensar um conteúdo deve perpassar o ato de planejar e projetar como se dará esse processo. E mais, o trabalho com mídias sociais digitais puxa uma ação de monitoramento automaticamente, para avaliar se as métricas estão de acordo com o que foi projetado inicialmente e fazer as devidas correções sempre que necessário.

Do ponto de vista conceitual, a intenção é abordar as categorias principais de forma simplificada, para que qualquer leitor (mesmo que não seja um profissional de comunicação) que tenha acesso ao material possa ter uma compreensão mínima. As referências adotadas na pesquisa são também destacadas e revisitadas, de modo especial no primeiro capítulo, para que os profissionais possam rememorar alguns conceitos.

Quanto à linguagem, temos a textual, adotada a partir das narrativas digitais: um texto no tempo presente, mais leve, curto, direto, simplificado, com abertura para outros caminhos de informações por meio de destaques e links, uma vez que não temos a intenção de dispor todo o conteúdo num único material, nem esgotar todo o assunto de uma só vez, porque a necessidade de atualizar o material será uma constante, a partir dos aprimoramentos dos conceitos e da plataforma do *Instagram*.

Sobre a programação visual, utilizamos a base da plataforma do *Canva*, por ser uma estrutura mais simples de utilização e com uma série de recursos pré-montados, que facilitam adaptações e recriações.

Em relação às cores, a opção foi pelo princípio de melhor leitura:

- a) fundo em cores claras na base branca e cinza;
- b) tons de azul escuro para os textos principais e de maior destaque, no intuito de manter o mesmo padrão visual das demais publicações e sites, porém fugindo da tradicional cor preta;
- c) tons de laranja a terrosos nos destaques e outros elementos, por apresentar um bom índice de contraste e, ao mesmo tempo, trazer essa ideia da criatividade, mas com um fundo de seriedade que o assunto exige, sem recorrer a infantilização/adolescentização da temática.

O *layout* tem destaques mais marcados e definidos, em linhas curvas, com algumas referências nos detalhes à logo do *Instagram*, e variados na disposição à medida que os capítulos avançam para que o(a) leitor(a) perceba a mudança de assunto. As ilustrações foram usadas de forma pontual para dar leveza quando necessário, e as fotos com a finalidade de demonstrar uma melhor utilização deste recurso pelos profissionais da comunicação. A diagramação simplificada, utiliza muito os espaços em branco para dar leveza visual e de leitura, já que contrasta com o *layout* bem marcado, a intenção é que facilite a navegação pelo material em formato de e-book, em tamanho A4, com responsividade, para ser consumido em várias telas como notebook, celular, kindle e outros.

O cenário apresentado pelo Maranhão é aproximado da realidade de outros estados, resguardadas as devidas proporções e características regionais, de modo que é possível a aplicação dos conteúdos pautados no protocolo para a construção de uma narrativa com mais autenticidade e realidade sobre a Socioeducação. Embora o ponto de aplicação do protocolo seja a FUNAC, posteriormente, o intuito é que os parâmetros e estratégias indicadas

no protocolo sejam adaptáveis às demais instituições, órgãos e fundações que executam o atendimento socioeducativo no país.

A expectativa é que o protocolo auxilie a construção das narrativas digitais (produção de conteúdo), facilitando o trabalho dos profissionais de comunicação nessa temática, e que as métricas do perfil institucional como aumento do número de seguidores, curtidas, comentários, compartilhamentos, salvamentos, visitas ao perfil, impressões e alcance tenham crescimento médio de 50%, em até 6 meses, a partir do estágio inicial de aplicação do protocolo. De forma secundária e a longo prazo, estima-se que a sociedade em geral se aproxime mais do atendimento socioeducativo no Estado do Maranhão e busque acompanhar e participar das ações dos Centros Socioeducativos.

Para tanto, o protocolo será distribuído de forma *on-line*, via *Instagram* e gratuita. Também serão realizadas articulações com as instituições que executam o atendimento socioeducativo no país, para que façam a adesão no intuito de compartilhar o conteúdo e aplicar na prática. O protocolo está disponível como apêndice neste trabalho.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pesquisar é uma tarefa sem fim, às vezes tem ponto e vírgula, reticências, ponto continuando, mas nunca um ponto final. A percepção de continuidade define a pseudo conclusão desses dois anos de estudos sobre a Socioeducação, Mídias Sociais e a Comunicação Pública. Quanto mais se pesquisou, mais percebemos novas perspectivas, olhares, nuances dos contextos e do objeto de estudo, embora nem sempre consigamos transpor para essas páginas toda a riqueza deste processo, sobretudo, pelo desafio que é pensar conteúdo num cenário tão mutável e atravessado por uma pandemia da Covid -19.

Mas antes de pensar na continuidade, esse estudo nos mostrou o quanto necessário foi essa iniciativa de pautar a Socioeducação nas categorias da comunicação pública e das mídias sociais *On-line*, de modo particular nesse contexto de *fake news*, polarização política e de acirramento dos discursos de ódio, quando a própria caracterização do que seja a Socioeducação é o desenho de uma narrativa de poder cimentada no preconceito, na cultura do medo, na associação da imagem de adolescentes (pretos) com o crime, e na descredibilidade, sobre esta política pública.

Observamos que ainda temos muito o que caminhar e avançar para não reforçar estigmas e preconceito nos conteúdos que são produzidos pelo poder público, instância que deveria zelar ainda mais pela perspectiva de oportunidade e de narrativas positivas para que esses adolescentes envolvidos com o ato infracional possam reconstruir suas vidas. E nesse sentido, é necessário ponderar que estamos falando de um contexto estrutural de poder, que excede o fazer dos profissionais de comunicação, mas que impacta de forma naturalizada e que, às vezes, nos venda para algumas reflexões.

Ainda nessa linha de raciocínio, e abordando os objetivos postos, lá na introdução falávamos em perceber a visão dos gestores públicos e assessores sobre a Comunicação Pública e as Mídias Sociais e delinear a percepção dos socioeducandos da política pública Socioeducação sobre a representação da sua imagem no ambiente digital. Quanto a esse propósito, identificamos que os profissionais são cômicos da importância da CP e das plataformas digitais para impulsionar conteúdos sobre a Socioeducação e da necessidade de uma comunicação mais afetiva, transparente e próxima da sociedade, uma vez que também eles são alvo de preconceitos e almejam compreensão e respeito pelo trabalho que exercem. Quanto aos adolescentes, a participação deles no estudo foi de uma importância muito significativa, além de uma leitura muito cirúrgica a respeito da questão do preconceito, da Socioeducação, do que é projetado da realidade deles nas mídias sociais, eles também têm

muito claro a forma como querem ser representados positivamente no *IG*, as ferramentas que devem ser mais utilizadas para que o conteúdo possa ser mais propagado, inclusive, sugerimos que esse conhecimento deve ser melhor aproveitado no processo sociopedagógico. Um contraponto, é que dada as especificidades de fazer processo de escuta com os socioeducandos, (questões de segurança, protocolos de atendimento psicossocial, voluntariedade volátil) a amostra foi pequena, embora tivesse a representação de ao menos um(a) adolescente por centro pesquisado. Estima-se que quanto maior puder ser a amostra para estudos futuros, poderá se ter um resultado ainda mais robusto. O mesmo sentimento se coloca para os gestores.

Quanto aos demais objetivos, foi possível contextualizar a relação entre a comunicação pública e Socioeducação no ambiente digital no Maranhão e identificamos que, de fato, o cenário ainda é incipiente. Será necessária uma ação estratégica dos profissionais de comunicação para avançar na construção de narrativas, mas também em alinhamento institucional, que possibilite novas formas de falar sobre o atendimento socioeducativo no Estado, uma vez que também alcançamos o intuito de identificar os fatores que impactam a produção de conteúdos sobre a Socioeducação no ambiente digital. Ponderamos também a questão do registrar e criar memória dos processos de trabalho, por meio dos documentos institucionais, aqui representados em plano de comunicação manual de orientações para mídia sociais e outros. É uma obrigação da gestão pública e de comunicação combater os resquícios de uma gestão patrimonialista, que invisibiliza determinadas pautas que devem ser do interesse público, mas também de construir um olhar crítico que possibilita visualizar os seus parâmetros devidamente registrados e perceber onde os processos partem e como podem ser reformulados e aprimorados. A materialização deste protocolo, que sintetiza algumas estratégias e técnicas de narrativas digitais para a Socioeducação, já é um começo, uma mudança de postura, uma provocação positiva para construir novas perspectivas.

Isso nos diz que essa pesquisa não se encerra aqui, e ainda tem fôlego para outros desdobramentos, frisamos, por exemplo, que várias das situações colocadas pelos entrevistados, que são problemas estruturais do atendimento socioeducativo, inclusive compartilhados pelos outros estados, não serão resolvidos apenas com as proposições de linguagem do protocolo, embora possa auxiliar muito nesse processo de repensar a narrativa existente, pois entendemos que essa mudança no produzir conteúdo seja parte de conjunto de iniciativas em diversas frentes, tanto no offline quanto no *on-line*, que as Instituições devem adotar para construir um novo olhar sobre esta política pública.

Implica dizer também que essas ações mobilizam ainda mais estudos e a continuidade desta pesquisa, posteriormente, explorando outras perspectivas que não foram contempladas neste momento como a necessidade de ter um plano institucional de comunicação, a abordagem da mídia tradicional (TV's e Rádios) e sua influência no discurso de ódio contra os adolescentes no *IG*, a percepção de outros grupos de servidores e da sociedade civil sobre as ações de comunicação, o silenciamento dos servidores diante de determinadas questões, o sentimento das famílias diante da exposição de seus adolescentes e jovens. Cabe também um estudo de recepção sobre como a sociedade percebe os conteúdos produzidos a partir da Socioeducação.

Enfim, uma infinidade de temáticas que ainda podem e devem ser amplamente exploradas.

REFERÊNCIAS

A COMUNICAÇÃO pública no ensino, na pesquisa e na extensão. Goiânia: Universidade Federal de Goiás, 2021. 1 vídeo (80 min). Publicado pelo canal UFG Oficial. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=IYHAXnjF-lk>. Acesso em: 25 nov. 2021.

ABCPÚBLICA em Goiás. Goiânia: ABCPública, 2019. 1 vídeo (165 min). Publicado pelo canal ABCPública. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=zymHf9TZOWY>. Acesso em: 25 ago. 2021.

ALMEIDA, L. C. de; STORCH, L. Narrativas no *Instagram*: uma análise do uso dos perfis jornalísticos.. In: ENCONTRO NACIONAL DE JOVENS PESQUISADORES EM JORNALISMO, 10., 2020. **Anais [...]**. [S.l.]: Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 2020. p. 1-15. Disponível em: <http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/jpjour/jpjour2020/paper/viewFile/2546/1503>. Acesso em: 13 jan. 2022.

ANDRADE, A. S. de. Apimentando o “Insta”: a ritualização do consumo da Pimenta Baniwa no *Instagram*. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 28., 2019, Porto Alegre. **Anais [...]**. Porto Alegre: COMPÓS, 2019. Disponível em: http://www.compos.org.br/biblioteca/trabalhos_arquivo_6QEIASUPN7LDLELAO72F_28_7933_22_02_2019_14_30_43.pdf. Acesso em: 8 out. 2021.

ANDUEZA, N.; MELLO, C. A. dos S. Mídias sociais digitais e pedagogias da vigilância: o caso do dublador Márcio Seixas. In: SIMPÓSIO NACIONAL DA ABCIBER, 11., 2018, Juiz de Fora. **Anais [...]**. Juiz de Fora: ABCIBER, 2018. Disponível em: <http://abciber.org.br/simposios/index.php/abciber/abciber11/paper/view/423>. Acesso em: 5 ago. 2022.

ANTUNES, B. Binômio fama e tecnologia: o papel dos dispositivos móveis no processo de construção de popularidade de sujeitos comuns no *Instagram*. In: SIMPÓSIO NACIONAL DA ABCIBER, 9., 2016, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Abciber, 2016. p. 1-15. Disponível em: https://abciber.org.br/anaiseletronicos/wp-content/uploads/2016/trabalhos/binomio_fama_e_tecnologia_o_papel_dos_dispositivos_moveis_no_processo_de_costrucao_de_popularidade_de_sujeitos_comuns_no_Instagram_bianca_fernandes_antunes.pdf. Acesso em: 3 fev. 2021.

ANTUNES, B. F. OTT RJ: da geografia da criminalidade à contenção territorial. In: INTERCOM, 41., 2018, Joinville. **Anais [...]**. Joinville: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2018. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-2013-1.pdf>. Acesso em: 5 dez. 2021.

ARAÚJO, N. V. de. Comunicação Pública: dilemas conceituais e uma nova proposta. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 29., 2020, Campo Grande. **Anais [...]**. Campo Grande: Universidade Federal do Mato Grosso do Sul, 2020. Disponível em: <https://proceedings.science/compos/compos-2020/papers/comunicacao-publica--dilemas->

conceituais-e-uma-nova-proposta?lang=pt-br. Acesso em: 5 set. 2022.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Tradução de Luís Antero Reto Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2016.

BARROS, A. T. de; BERNARDES, C. B. Contribuições francesas ao debate brasileiro sobre comunicação pública. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM, 32., 2009, Curitiba. **Anais [...]**. Curitiba: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2009. p. 1-12. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/r4-2890-1.pdf>. Acesso em: 25 jan. 2022.

BELINSKI, R. Desafios na implantação da Lei de Acesso à Informação a partir de estudos de comunicação pública e governamental. In: INTERCOM, 41., 2018, Joinville. **Anais [...]**. Joinville: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2018. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-0286-1.pdf>. Acesso em: 5 dez. 2021.

BEZERRA, S. 9 empresas que faturam com o *Instagram*. **Pequenas empresas & Grandes negócios**, 3 dez. 2019. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/Mundo-digital/noticia/2019/12/9-empresas-que-faturam-com-o-Instagram.html>. Acesso em: 7 mar. 2020.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil S.A, 1989.

BRAGA, J. L. Polarização como estrutura da intolerância: uma questão comunicacional. In: HELLER, B. *et al.* (Org.). **Mediatização (in)tolerância e reconhecimento**. Salvador: Edufba, 2020. p. 19-35.

BRANDÃO, E. P. Conceito de comunicação pública. In: DUARTE, J. (Org.). **Comunicação pública**: Estado, mercado, sociedade e interesse público. 1.ed. 2. reimpr. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

BRASIL. Lei nº 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**, 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. Lei nº 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**, Brasília, DF, 16 jul. 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8069.htm. Acesso em: 14 jul. 2021.

BRASIL. Ministério dos Direitos Humanos. **Levantamento anual Sinase 2016**. Brasília, DF: Ministério dos Direitos Humanos, 2018. Disponível em: <https://www.gov.br/mdh/pt->

br/navegue-por-temas/crianca-e-adolescente/Levantamento_2016Final.pdf. Acesso em: 5 nov. 2021.

BRASIL. Secretaria Especial dos Direitos Humanos. **As bases éticas da ação socioeducativa**: referenciais normativos e princípios norteadores. Brasília, DF: Secretaria Especial dos Direitos Humanos, 2006. 78 p.

BREA, L de A. R. A opinião pública e as novas narrativas informacionais no ecossistema comunicacional contemporâneo. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE JOVENS PESQUISADORES EM JORNALISMO, 9., 2019, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 2019. Disponível em: <http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2019/paper/viewFile/2164/1025>. Acesso em: 5 out. 2021.

BUENO, A. P.; HAUSER, V. O uso do *Instagram* Stories pelas organizações: uma análise dos perfis das casas noturnas Margot e Sinners. *In*: INTERCOM, 41., 2018, Joinville. **Anais [...]**. Joinville: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2018. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-1028-1.pdf>. Acesso em: 5 dez. 2021.

BUENO, E. T.; COUTINHO, R. C. Mídias sociais e ciberdemocracia: uma análise do Facebook da Universidade Federal do Pampa. *In*: INTERCOM, 41., 2018, Joinville. **Anais [...]**. Joinville: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2018. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-1300-1.pdf>. Acesso em: 5 dez. 2021.

CANAVILHAS, J. (Org). **Webjornalismo**: 7 características que marcam a diferença. Covilhã: Livros LabCom Books, 2014.

CARLOS, V. Y. **Os fundamentos pedagógicos que sustentam a Socioeducação no Brasil**: desvendando os nexos da proposta construída ao longo de um século. 2019. 212 f. Tese (Doutorado em Serviço Social e Política Social) – Centro de Estudos Sociais Aplicados, Programa de Pós-Graduação em Serviço Social e Política Social, Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2019.

CARVALHO, S. A. de. Resultados da análise do discurso do sujeito coletivo da Pastoral da Saúde: as teorias do reconhecimento e do capital social sob a ótica da comunicação. *In*: INTERCOM, 41., 2018, Joinville. **Anais [...]**. Joinville: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2018. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-1812-1.pdf>. Acesso em: 5 dez. 2021.

CELLARD, A. A análise documental. *In*: POUPART, J. *et al.* **A pesquisa qualitativa**: enfoques epistemológicos e metodológicos. Petrópolis: Vozes, 2008. p. 295-316.

CHIARA, L. Telejornalismo e mídias sociais: interação midiática na morte de Marielle Franco. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE JOVENS PESQUISADORES EM JORNALISMO, 9., 2019, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Associação Brasileira de

Pesquisadores em Jornalismo, 2019. Disponível em:
<http://sbpjor.org.br/congresso/index.php/sbpjor/sbpjor2019/paper/viewFile/1985/1123>.
 Acesso em: 5 out. 2021.

CLEMENTE JÚNIOR, S. dos S.; GOMES, A. L. Z. Comunicação pública em uma Secretaria Municipal. *In*: INTERCOM, 42., 2019, Belém. **Anais [...]**. Belém: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2019. Disponível em:
<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-0326-1.pdf>. Acesso em: 5 dez. 2021.

COSTA, C. 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.

CUNHA, G.; SALES, M. Direito à comunicação é direito à saúde: comunicação pública e cidadania para uma política nacional de saúde integral das populações do campo, florestas e águas. *In*: INTERCOM, 42., 2019, Belém. **Anais [...]**. Belém: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2019. Disponível em:
<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-1537-1.pdf>. Acesso em: 5 dez. 2021.

D'ALMONTE, E. Redes sociais e questões de interesse público em tempos de polarização ideológica. *In*: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 29., 2020, Campo Grande. **Anais [...]**. Belo Horizonte: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2020. p. 1-21. Disponível em:
http://www.compos.org.br/biblioteca/trabalhos_arquivo_DK6Q2JICLK6P8HLXSEJG_30_8709_26_02_2020_16_31_13.pdf. Acesso em: 14 jul. 2021.

DEMUNER, T. Cultura. Cultura Efêmera: como o formato *Instagram stories* se impôs como mídia. *In*: SIMPÓSIO NACIONAL DA ABCIBER, 11., 2018, Juiz de Fora. **Anais [...]**. Juiz de Fora: ABCIBER, 2018. Disponível em:
<https://abciber.org.br/simposios/index.php/abciber/abciber11/paper/view/335>. Acesso em: 5 ago. 2022.

DESLAURIERS, J. P.; KÉRISIT, M. O delineamento de pesquisa qualitativa. *In*: POUPART, J. *et al.* **A pesquisa qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos**. Petrópolis: Vozes, 2008. p. 127- 153.

DIAS, A. S. Temas para debate na cobertura da segurança pública. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE JOVENS PESQUISADORES EM JORNALISMO, 10., 2020. **Anais [...]**. [S.l.]: Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 2020. p. 1-15. Disponível em:
<http://sbpjor.org.br/congresso/index.php/sbpjor/sbpjor2020/paper/viewFile/2833/1470>. Acesso em: 13 jan. 2022.

DRISKO, J. W.; MASCHI, T. **Content analysis**. Oxford; New York: Oxford University Press, 2016.

DUARTE, J. (Org). **Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público**.

1. ed. 2. reimpr. São Paulo: Editora Atlas, 2009a.

DUARTE, J. **Comunicação pública**. 2006. Disponível em <http://jforni.jor.br/forni/files/ComP%C3%BAblicaJDuartevf.pdf>. Acesso em: 9 ago. 2021.

DUARTE, J. Instrumentos de comunicação pública. In: DUARTE, J. (Org). **Comunicação pública**: Estado, mercado, sociedade e interesse público. 1. ed. 2. reimpr. São Paulo: Editora Atlas, 2009b. p. 59-71.

FAORO, R. **Os donos do poder**: formação do patronato político brasileiro. 5. ed. São Paulo: Globo, 2012.

FEITOZA, C. M.; FERREIRA, S. O papel que os influenciadores digitais do *Instagram* exercem no consumo. In: SIMPÓSIO NACIONAL DA ABCIBER, 11., 2018, Juiz de Fora. **Anais [...]**. Juiz de Fora: ABCIBER, 2018. Disponível em: <http://abciber.org.br/simposios/index.php/abciber/abciber11/paper/view/352/0>. Acesso em: 5 ago. 2022.

FELIX, C. B. Menor, moleque, imoral: juventude e controle nas narrativas jornalísticas. In: ENCONTRO NACIONAL DE JOVENS PESQUISADORES EM JORNALISMO, 10., 2020. **Anais [...]**. [S.l.]: Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 2020. p. 1-15. Disponível em: <http://sbpjor.org.br/congresso/index.php/sbpjor/sbpjor2020/paper/viewFile/2833/1472>. Acesso em: 13 jan. 2022.

FIGUEIREDO, K. A. Comunicação pública e a política de Assistência Social: uma intercessão necessária à democracia. In: INTERCOM, 42., 2019, Belém. **Anais [...]**. Belém: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2019. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-2209-1.pdf>. Acesso em: 5 dez. 2021.

FUNDAÇÃO DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE. **Relatório de gestão da FUNAC 2021**. São Luís: FUNAC, 2022. Disponível em: <https://www.funac.ma.gov.br/files/2022/10/Relatorio-de-Gestao-2021-atualizado-1.pdf>. Acesso em: 22 fev. 2021.

GAMA, L.; PINHEIRO, E. B. Jornalismo em redes de comunicação online: uma análise de conteúdo do Correio Braziliense no *Instagram*. In: ENCONTRO NACIONAL DE JOVENS PESQUISADORES EM JORNALISMO, 9., 2019, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 2019. Disponível em: <http://sbpjor.org.br/congresso/index.php/jpjor/jpjor2019/paper/viewFile/2194/998>. Acesso em: 5 out. 2021.

GERALDES, E.; LIMA, V.; LOPES, H. Desafios da implantação da Lei de Acesso à Informação nas Forças Armadas brasileiras: uma visão comunicacional. In: INTERCOM, 41., 2018, Joinville. **Anais [...]**. Joinville: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2018. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anai>

s/nacional2018/resumos/R13-0044-1.pdf. Acesso em: 5 dez. 2021.

GIL, P. G. Capital social em escolas brasileiras: crítica à literatura sobre a sustentação democrática entre estudantes. *In*: INTERCOM, 42., 2019, Belém. **Anais [...]**. Belém: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2019. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-1545-1.pdf>. Acesso em: 5 dez. 2021.

GODINHO NETO, S. P. “**CPF Cancelado**”: um estudo sociológico do linchamento em Manaus-Brasil. 2021. 135 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Instituto de Filosofia, Ciências Humanas e Sociais, Universidade Federal do Amazonas, Manaus, 2021. Disponível em: https://tede.ufam.edu.br/bitstream/tede/8499/6/Disserta%c3%a7%c3%a3o_SolonGodinhoNeto_PPGS.pdf. Acesso em: 9 nov. 2021.

GOFFMAN, E. **Estigma**: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada. [S. l.]: Sabotagem, 2004.

GOMES, K.; NEVES, M.; PEREIRA, D. O poder dos influenciadores digitais sobre a sociedade do consumo por meio do *Instagram*. *In*: INTERCOM, 42., 2019, Belém. **Anais [...]**. Belém: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2019. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2019/resumos/R67-1137-1.pdf>. Acesso em: 5 dez. 2021.

GONÇALVES JÚNIOR, O. C.; GUEDES, É. N. Um olhar sobre o relacionamento de empresas brasileiras com seus investidores, em ambiente virtual. *In*: INTERCOM, 41., 2018, Joinville. **Anais [...]**. Joinville: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2018. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-1670-1.pdf>. Acesso em: 5 dez. 2021.

GOULART, J. S.; BACCIN, A. Jornalismo científico no *Instagram*: análise das publicações da Revista Superinteressante. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE JOVENS PESQUISADORES EM JORNALISMO, 10., 2020. **Anais [...]**. [S. l.]: Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 2020. p. 1-15. Disponível em: <http://sbpjor.org.br/congresso/index.php/sbpjor/sbpjor2020/paper/viewFile/2807/1375>. Acesso em: 13 jan. 2022.

INTERVOZES. **Desinformação**: ameaça ao direito à comunicação muito além das fake news. São Paulo: Intervozes; Ford Foundation, 2019. 46 p.

JENKINS, H.; GREEN, J.; FORD, S. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Editora ALEPH, 2014.

KEGLER, B.; POZOBON, R. Análise argumentativa e rede de comunicação pública: uma proposta metodológica para o estudo da dinâmica comunicacional de acontecimentos públicos. *In*: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 28., 2019, Porto Alegre. **Anais [...]**.

Porto Alegre: COMPÓS, 2019.

KEMP, S. Relatório de estatísticas global digital de julho de 2021. **Datareportal**, 21 jul. 2021. Disponível em: https://datareportal-com.translate.google.com/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.

LANHI, C. S.; ROSA, I. M. de L.; TAVARES, D. C. Acesso à informação e comunicação pública: o elo entre essas duas dimensões. In: INTERCOM, 42., 2019, Belém. **Anais [...]**. Belém: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2019. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-1597-1.pdf>. Acesso em: 5 dez. 2021.

LEMOS, A. **Ciber-socialidade**: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. **Logos**: comunicação e universidade, v. 4, n. 1, 1997. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/14575>. Acesso em 10 de agosto de 2021.

LIEDTKE, P. F. Estratégias de uso de newsletter na comunicação pública: uma análise do informativo Divulga UFSC. In: INTERCOM, 42., 2019, Belém. **Anais [...]**. Belém: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2019. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-0311-1.pdf>. Acesso em: 5 dez. 2021.

LISBOA, A. *Instagram* anuncia tendências que devem bombar em 2022. **Canaltech**, 14 dez. 2021. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/Instagram-anuncia-tendencias-que-devem-bombar-em-2022-204378/>. Acesso em: 15 fev. 2022.

LOPES, D. A. de O.; PERIN, L. P. Da esfera pública à mídia: um tripé democrático para a comunicação pública. In: INTERCOM, 41., 2018, Joinville. **Anais [...]**. Joinville: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2018. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-1667-1.pdf>. Acesso em: 5 dez. 2021.

LOPES, H.; GERALDES, E. Os desafios da Comunicação Pública em universidades federais: lei de acesso à informação e políticas de comunicação em instituições de ensino superior. In: INTERCOM, 42., 2019, Belém. **Anais [...]**. Belém: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2019. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-1627-1.pdf>. Acesso em: 5 dez. 2021.

LOPES, R. S. Possibilidades de comunicação pública no *Instagram*: uma análise da Prefeitura de Santo Antônio de Jesus. In: INTERCOM, 42., 2019, Belém. **Anais [...]**. Belém: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2019. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-0403-1.pdf>. Acesso em: 5 dez. 2021.

LUZ, A. J. O desmonte da comunicação pública e a desdemocratização do Brasil. *In*: INTERCOM, 42., 2019, Belém. **Anais [...]**. Belém: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2019. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-0469-1.pdf>. Acesso em: 5 dez. 2021.

MAINIERI, T.; RIBEIRO, E. M. A. O. A comunicação pública como processo para o exercício da cidadania: o papel das mídias sociais na sociedade democrática. **Revista Organicom**. ano 8, n. 14, p. 51- 61, jan./jun. 2011.

MARANHÃO. Fundação da Criança e do Adolescente. **Projeto Político Pedagógico**. São Luís, 2017. 110 p.

MARQUES, R. B.; MOTTA, J. R. da; BIANCO, N. del. Comunicação pública e a prevenção ao vírus HIV: o olhar dos universitários a partir da página do Ministério da Saúde - HIV no Facebook. *In*: INTERCOM, 41., 2018, Joinville. **Anais [...]**. Joinville: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2018. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-0915-1.pdf>. Acesso em: 5 dez. 2021.

MARQUES, R. B.; OLIVEIRA, M. L. de S.; MAINIERI, T. Comunicação pública, cidadania e big data: o caso do aplicativo Meu DigiSUS. *In*: INTERCOM, 42., 2019, Belém. **Anais [...]**. Belém: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2019. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-1188-1.pdf>. Acesso em: 5 dez. 2021.

MARTINO, L. M. S. **Teoria das mídias digitais**: linguagens, ambientes, redes. Petrópolis: Vozes, 2014.

MASSUCHIN, M. G.; OLIVEIRA, P. A. de. Comunicação pública dos legislativos municipais conectados: accountability, transparência e proximidade com os cidadãos nas redes sociais. *In*: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 29., 2020, Campo Grande. **Anais [...]**. Campo Grande: Universidade Federal do Mato Grosso do Sul, 2020. Disponível em: http://www.compos.org.br/biblioteca/trabalhos_arquivo_40QOO411HZ3JDMV5WRJS_30_8626_26_02_2020_17_49_25.pdf. Acesso em: 5 set. 2022.

MATOS, H. H. G. de. Comunicação política e comunicação pública. **Revista Organicom**, ano 3, n. 4, p. 62-73, jan./jun. 2011.

MELO, A. W. de. Assessoria de comunicação em órgãos públicos: funções e estrutura – uma análise do Ministério Público do Trabalho. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM, 41., 2018, Joinville. **Anais [...]**. Joinville: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2018. p. 1-15. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-0946-1.pdf>. Acesso em: 25 jan. 2022.

MIGUEL, P. V. D.; FREITAS, I. C. de O. Personagens adolescentes na websérie “Skam”: um estudo sobre comunicação e narrativa transmídia. *In*: INTERCOM, 43., 2020. **Anais [...]**. [S.l.]: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2020. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-2579-1.pdf>. Acesso em: 5 dez. 2021.

MINGO, I. S. de; REBOUÇAS, E. Liberalismo econômico e a sobrevivência da radiodifusão pública. *In*: INTERCOM, 42., 2019, Belém. **Anais [...]**. Belém: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2019. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-0860-1.pdf>. Acesso em: 5 dez. 2021.

MIOLA, E.; MARQUES, F. P. J. Comunicação pública do Ministério da Saúde no Facebook: uma análise das campanhas contra o Aedes aegypti no 'verão do Zika'. **Revista Eletrônica De Comunicação, Informação & Inovação em Saúde**, v. 14, n. 1, 2020. DOI: <https://doi.org/10.29397/reciis.v14i1.1802>. Disponível em: <https://www.recis.icict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/1802>. Acesso em: 5 dez. 2021.

MONTEIRO, F. C.; SOUZA, R. M. V. de. Influencer Marketing: vantagens da linguagem dos influenciadores para a comunicação pública nas redes sociais digitais. *In*: INTERCOM, 41., 2018, Joinville. **Anais [...]**. Joinville: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2018. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-1916-1.pdf>. Acesso em: 5 dez. 2021.

MOREIRA, A. R.; PAIVA, É. L. Apropriações jornalísticas do *Instagram* Stories: reflexões a partir do método (auto)biográfico. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE JOVENS PESQUISADORES EM JORNALISMO, 9., 2019, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 2019. Disponível em: <http://sbpjor.org.br/congresso/index.php/jpjor/jpjor2019/paper/viewFile/2178/999>. Acesso em: 5 out. 2021.

NASCIMENTO, T. N.; SOARES, R. A comunicação pública nas redes sociais digitais: uma análise do Facebook do Governo do Pará. *In*: INTERCOM, 42., 2019, Belém. **Anais [...]**. Belém: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2019. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-1639-1.pdf>. Acesso em: 5 dez. 2021.

NASI, L. “Só não se esqueçam dos jovens mortos na favela”: das narrativas de Extra e O Globo, reflexões sobre o modo de narrar o crime no jornalismo. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE JOVENS PESQUISADORES EM JORNALISMO, 10., 2020. **Anais [...]**. [S.l.]: Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 2020. p. 1-15. Disponível em: <http://sbpjor.org.br/congresso/index.php/sbpjor/sbpjor2020/paper/viewFile/2833/1570>. Acesso em: 13 jan. 2022.

NEGRINI, V.; OLIVEIRA, D. Direito à informação, direitos animais e veganismo. *In*: INTERCOM, 42., 2019, Belém. **Anais [...]**. Belém: Sociedade Brasileira de Estudos

Interdisciplinares da Comunicação, 2019. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-1624-1.pdf>. Acesso em: 5 dez. 2021.

NOELLE-NEUMANN, E. The spiral of silence a theory of public opinion. **Journal Of Communication**, v. 24, n. 2, p. 43-51, 1 jun. 1974. Disponível em: <https://academic.oup.com/joc/article-abstract/24/2/43/4553587>. Acesso em: 30 out. 2021.

NOGUEIRA, J.; CASTRO, C. P. Comunicação pública e Internet: análise do Portal Brasil na mídia social. In: INTERCOM, 42., 2019, Belém. **Anais [...]**. Belém: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2019. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-2101-1.pdf>. Acesso em: 5 dez. 2021.

NUNES, C.; BASLDESSAR, M. J.; SOUSA, R. P. L. de. A imagem da marca universitária na crise de notícias nas redes digitais. In: INTERCOM, 41., 2018, Joinville. **Anais [...]**. Joinville: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2018. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-0176-1.pdf>. Acesso em: 5 dez. 2021.

OKABAYASHI, E. M. dos R.; CARNIELLO, M. F.; SANTOS, M. J. dos. A comunicação pública na Assistência Técnica Rural para o desenvolvimento regional do Estado de Rondônia. In: INTERCOM, 41., 2018, Joinville. **Anais [...]**. Joinville: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2018. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-0915-1.pdf>. Acesso em: 5 dez. 2021.

OLIVEIRA, A. S. de; OLIVEIRA, H.; MOTA, F. M. M. e. A banalização da violência na cobertura midiática do sequestro do ônibus 1741. In: ENCONTRO NACIONAL DE JOVENS PESQUISADORES EM JORNALISMO, 9., 2019, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 2019. Disponível em: <http://sbpjor.org.br/congresso/index.php/jpjor/jpjor2019/paper/viewFile/2216/981>. Acesso em: 5 out. 2021.

OLIVEIRA, C. C. G. Alcance de posts no Twitter: explorando a diferença entre audiência potencial e impressões de mensagens. In: INTERCOM, 41., 2018, Joinville. **Anais [...]**. Joinville: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2018a. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-1040-1.pdf>. Acesso em: 5 dez. 2021.

OLIVEIRA, T. S. Redes sociais na Internet e a economia étnica: breve estudo sobre o afroempreendedorismo no Brasil. In: INTERCOM, 41., 2018, Joinville. **Anais [...]**. Joinville: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2018b. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/sis/eventos/2018/resumos/R13-1135-1.pdf>. Acesso em: 5 dez. 2021.

PASSOS, B. O uso do Twitter como ferramenta da diplomacia pública: estudo de caso da crise da Venezuela. In: INTERCOM, 42., 2019, Belém. **Anais [...]**. Belém: Sociedade

Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2019. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-1906-1.pdf>. Acesso em: 5 dez. 2021.

PEREIRA, P. B. Agendando a Segurança Pública: as estratégias que tornam relevante o tema em lugar de outros possíveis. *In: ENCONTRO NACIONAL DE JOVENS PESQUISADORES EM JORNALISMO*, 10., 2020. **Anais [...]**. [S.l.]: Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 2020. p. 1-15. Disponível em: <http://sbpjor.org.br/congresso/index.php/sbpjor/sbpjor2020/paper/viewFile/2833/1471>. Acesso em: 13 jan. 2022.

PERUZZO, C. M. K. Comunicação e terceiro setor. *In: DUARTE, J. (Org).* **Comunicação pública**: Estado, mercado, sociedade e interesse público. 1. ed. 2. reimpr. São Paulo: Editora Atlas, 2009. p. 154 -173,

PERUZZO, C. M. K. Comunidades em tempo de redes. *In: PERUZZO, C.M.K.; COGO, D.; KAPLÚN, G. (Org.).* **Comunicación y movimientos populares**: ¿Quais redes?. Porto Alegre: Editora Unisinos, 2002. p. 275-298.

PERUZZO, C. M. K. 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.

PERUZZO, C. M. K. Relações públicas nos movimentos sociais e ‘comunidades’: princípios, estratégias e atividades. *In: CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL*, 2.; ABRAPCORP, 2., 2008, Belo Horizonte. **Anais [...]**. Belo Horizonte: ABRAPCORP, 2008.

PIENIZ, M. B. Protocolos emergentes na comunicação organizacional no atual patamar de mediação estrutural da tecnicidade. **Intexto**, Porto Alegre, n. 43, p. 188-204, set./dez. 2018. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/225033/001088575.pdf>. Acesso em: 1 fev. 2022.

PINHEIRO, M. F. Igrejas em evidência: abordagem de temas religiosos em grandes expedientes da Assembleia Legislativa do RS no ano de 2018. *In: INTERCOM*, 42., 2019, Belém. **Anais [...]**. Belém: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2019. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-1948-1.pdf>. Acesso em: 5 dez. 2021.

PRANIS, K. **Processos circulares de construção de paz**. 4. ed. São Paulo: Palas Athena, 2019.

PROCÓPIO, C. R.; COUTINHO, I. M. da S. Do outro lado: uma análise sobre o uso de narrativas imersivas para pensar o encarceramento. *In: SIMPÓSIO NACIONAL DA ABCIBER*, 11., 2018, Juiz de Fora. **Anais [...]**. Juiz de Fora: Universidade Federal de Juiz de Fora, 2018.

QUINCOSES, C.; SÁ, V. Imagem e gestão de marcas em contexto midiático Estudo de caso da marca Brasil. *In: INTERCOM*, 41., 2018, Joinville. **Anais [...]**. Joinville: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2018. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-2042-1.pdf>. Acesso em: 5 dez. 2021.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROCHA, H. C. L.; CORREIA, J. C. F.; SERRANO-TELLERÍA, A. Esferas públicas, intelectuais e mídia: inclusão e exclusão social nas teorias da democracia. **Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura**, v. 19, p. 153-169, 2017. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/154999>. Acesso em: 4 dez. 2022.

ROST, A. Interatividade: definições, estudos e tendências. *In: CANAVILHAS, J. (Org).* **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Livros LabCom Books, 2014.

RÜDIGER, F. **As teorias da cibercultura: perspectivas, questões e autores**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2013. 319 p. (Coleção Cibercultura).

SAMPAIO, A. de O. A Marca São Paulo em manifestações audiovisuais: uma análise do posicionamento discursivo dos VT's de autopromoção da cidade pela SPTURIST. *In: INTERCOM*, 41., 2018, Joinville. **Anais [...]**. Joinville: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2018a. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-0915-1.pdf>. Acesso em: 5 dez. 2021.

SANTOS, A. C. O. A comunicação pública na cultura científica do Brasil e Canadá: estudo comparado entre a Universidade Federal de Uberlândia (UFU) e Universidade de Ottawa (UOttawa). *In: INTERCOM*, 42., 2019, Belém. **Anais [...]**. Belém: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2019. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-0098-1.pdf>. Acesso em: 5 dez. 2021.

SANTOS, A. C. O. Políticas de comunicação, comunicação pública da ciência e cultura científica no Brasil e Canadá: similaridades e diferenças na comunicação sobre ciência, tecnologia e inovação nos dois países. *In: INTERCOM*, 41., 2018, Joinville. **Anais [...]**. Joinville: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2018b. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-0014-1.pdf>. Acesso em: 5 dez. 2021.

SANTOS, B. da S.; SILVA, M. F. S. da; MACIEL, C. O uso do *Instagram* pela Assembleia Legislativa de Mato Grosso como ferramenta de comunicação pública. *In: WORKSHOP DE COMPUTAÇÃO APLICADA EM GOVERNO ELETRÔNICO (WCGE)*, 9., 2021. **Anais [...]**. Porto Alegre: Sociedade Brasileira de Computação, 2021. p. 37-48.

SANTOS, M. L. S. dos; QUADROS, C. I. de. Trabalhadores da base fabril no Facebook: a satisfação laboral revelada pela coorientação como traço da cultura organizacional. *In*: INTERCOM, 41., 2018, Joinville. **Anais** [...]. Joinville: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2018. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-0318-1.pdf>. Acesso em: 5 dez. 2021.

SELHORST, B.; BRESSAN JÚNIOR, M. A. Adaptação dos jornais do interior sul catarinense para as mídias sociais. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE JOVENS PESQUISADORES EM JORNALISMO, 8., 2018, São Paulo. **Anais** [...]. São Paulo: Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 2018. Disponível em: <http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/jpjour/JPJor2018/paper/viewFile/1402/611>. Acesso em: 5 out. 2021.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. rev e atual. São Paulo: Cortez, 2007.

SIEDSCHLAG, A. C.; MARTINO, L. M. de S. Categorização de fanfictions: gênero e formato nas histórias fanmade do Tumblr. *In*: INTERCOM, 41., 2018, Joinville. **Anais** [...]. Joinville: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2018. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-1387-1.pdf>. Acesso em: 5 dez. 2021.

SILVA, C. G. da. O jornalismo que o jovem prefere: a relação dos adolescentes com as boas e más notícias. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE JOVENS PESQUISADORES EM JORNALISMO, 10., 2020. **Anais** [...]. [S.l.]: Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 2020. p. 1-15. Disponível em: <http://sbpjour.org.br/congresso/index.php/sbpjour/sbpjour2020/paper/viewFile/2844/1479>. Acesso em: 13 jan. 2022.

SILVA, C. R. da. **Cuidado, é “de menor”**: adolescência e criminologia midiática no Programa polialesco Cidade 190. 2019. 72f. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Comunicação Social) – Instituto de Cultura e Arte, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/44197>. Acesso em: 5 dez. 2021.

SILVA, C. R. da; MARTINS, H. Adolescência e criminologia midiática no programa polialesco Cidade 190. *In*: INTERCOM, 42., 2019, Belém. **Anais** [...]. Belém: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2019. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-1835-1.pdf>. Acesso em: 5 dez. 2021.

SILVA, D. W.; BALDISSERA, R. Comunicação organizacional e gestão da (in)visibilidade nas mídias sociais. *In*: INTERCOM, 41., 2018, Joinville. **Anais** [...]. Joinville: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2018. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-1502-1.pdf>. Acesso em: 5 dez. 2021.

SILVA, M. N. L. da; TAVARES, M. de B. A função política de Relações Públicas no planejamento de comunicação digital: o estudo das fases do processo cooperação x conflito nas mídias sociais. *In*: INTERCOM, 41., 2018, Joinville. **Anais** [...]. Joinville: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2018. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-1728-1.pdf>. Acesso em: 5 dez. 2021.

SILVA, P. S. A. **Entre laços e nós**: contribuições da família no cumprimento de medida de internação por adolescentes em São Luís/MA. 2018. 142 f. Monografia (Curso de Serviço Social) – Centro de Ciências Sociais, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2018.

SILVA, T.; ZANOTTI, M. Evocando cartões postais no *Instagram*: estudo automatizado de imagens. *In*: INTERCOM, 41., 2018, Joinville. **Anais** [...]. Joinville: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2018. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-0217-1.pdf>. Acesso em: 5 dez. 2021.

SIMONARD, P.; SANTOS, A. R. V. Identidade, pertencimento e engajamento político nas mídias sociais. **Interthesis**: Revista Internacional Interdisciplinar, Florianópolis, v. 14, n. 3, p. 14-31, set./dez. 2017. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/interthesis/article/view/1807-1384.2017v14n3p14>. Acesso em: 9 ago. 2021.

SINASE. **Pesquisa de avaliação do SINASE**: Levantamento anual do Sistema de Atendimento Socioeducativo (SINASE) 2020: Eixo 02 – entidades do Sinase. Porto Alegre: SINASE, 2020a. Disponível em https://www.gov.br/mdh/pt-br/navegue-por-temas/crianca-e-adolescente/SINASE_EIXO02.pdf. Acesso em: 15 jul. 2021.

SINASE. **Pesquisa de avaliação do SINASE**: Levantamento anual do Sistema de Atendimento Socioeducativo (SINASE) 2020: Eixo 3: programas do Sinase. Porto Alegre: SINASE, 2020b. Disponível em: https://www.gov.br/mdh/pt-br/navegue-por-temas/crianca-e-adolescente/SINASE_EIXO03.pdf. Acesso em: 15 jul. 2021.

SOUZA, G. A. F. de; SANTOS, A. C. O. Breve levantamento acerca da Comunicação Pública na Cultura Científica da UnB. *In*: INTERCOM, 43., 2020. **Anais** [...]. [S.l.]: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2020. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-0110-1.pdf>. Acesso em: 5 dez. 2021.

SPANNENBERG, A. C. M.; GUEDES, B. M.; SILVA, D. S.; ALVES, N. da C. Sociedade silenciada: reflexões sobre a cobertura das políticas públicas na mídia digital. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 17., 2019, Goiânia. **Anais** [...]. [S.l.:s.n.], 2019.

SPANNENBERG, A. C.; GUEDES, B. M.; SILVA, D.; ALVES, N. da C. Sociedade silenciada: reflexões sobre a cobertura das políticas públicas na mídia digital. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE JOVENS PESQUISADORES EM JORNALISMO, 9., 2019, São Paulo. **Anais** [...]. São Paulo: Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo,

2019. Disponível em:

<http://sbpjor.org.br/congresso/index.php/sbpjor/sbpjor2019/paper/viewFile/1904/1089>.

Acesso em: 5 out. 2021.

TELES, A. M.; MOURA, D. O. A atuação do jornalista em assessorias de comunicação de órgãos públicos: uma abordagem teórica sobre comunicação pública. *In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO*, 18., 2020. **Anais [...]**. [S.l.]: Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 2020. Disponível em: <http://sbpjor.org.br/congresso/index.php/sbpjor/sbpjor2020/paper/viewFile/2678/1298>. Acesso em: 10 dez. 2021.

TIBURI, M. *et al.* Pós-verdade, pós-ética: uma reflexão sobre delírios, atos digitais e inveja. *In: DUNKER, C. et al. Ética e pós-verdade*. Porto Alegre: Dublinense, 2017. cap. 4. p. 87-113.

VALADÃO, G. A.; SOUZA, R. M. V. de. Comunicação Organizacional no Ifes: redes e processos interativos nas mídias sociais digitais. *In: INTERCOM*, 41., 2018, Joinville. **Anais [...]**. Joinville: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2018. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-2033-1.pdf>. Acesso em: 5 dez. 2021.

VAN DIJK, T. Au. **Discurso e poder**. São Paulo: Contexto, 2008. 281 p.

VIEIRA, M. C. TVs legislativas no Brasil: histórico, regulação e perspectiva. *In: INTERCOM*, 42., 2019, Belém. **Anais [...]**. Belém: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2019. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-0339-1.pdf>. Acesso em: 5 dez. 2021.

VILELA, R. B.; RIBEIRO, A.; BATISTA, N. A. Nuvem de palavras como ferramenta de análise de conteúdo: uma aplicação aos desafios do mestrado profissional em ensino na saúde. **Millenium**, v. 2, n. 11, p. 29-36, 2020. DOI: <https://doi.org/10.29352/mill0211.03.00230>. Disponível em: <https://revistas.rcaap.pt/millenium/article/view/17103>. Acesso em: 5 nov. 2021.

VOLPI, M. (Org). **O adolescente e o ato infracional**. 9. ed. São Paulo: Editora Cortez, 2011.

ZÉMOR, P. O campo da comunicação pública. *In: ZÉMOR, P. La Communication Publique*. Tradução de Elizabeth Brandão. Paris, PUF, 1995. Disponível em: <https://comunicacaopublicaufes.files.wordpress.com/2011/12/comunicacaopublica-pierrezemor-traducao.pdf>. Acesso em: 25 nov. 2021.

]

APÊNDICES

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTAS

Para os gestores públicos a entrevista seguirá um roteiro aberto, a partir de blocos de temas e algumas questões, conforme abaixo:

1. PARA GESTORES PÚBLICOS

Bloco 1 – Entendimento sobre Comunicação Pública, Socioeducação e Mídias Sociais digitais

Direcionamento: qual o conceito que os gestores têm sobre Comunicação Pública, Socioeducação, Mídias Sociais digitais.

Bloco 2 – Ambiência institucional para utilização/fortalecimento da CP na Socioeducação para o ambiente digital

Direcionamento: identificar a percepção dos gestores e da comunicação sobre a comunicação realizada pela FUNAC e qual o papel dessas áreas junto aos servidores e na articulação com outras áreas do governo e da sociedade civil.

Bloco 3 – Impactos, Possibilidades e Desafios da CP para a gestão pública

Direcionamento: identificar na percepção dos entrevistados quais as possibilidades e desafios para abordar a Socioeducação no *Instagram*, considerando a perspectiva da Comunicação Pública.

2. PARA PROFISSIONAIS DA COMUNICAÇÃO

QUESTIONÁRIO

1. Quantos profissionais têm na assessoria de comunicação, qual a formação e o tempo médio de atuação dos profissionais na equipe da Instituição?
2. Quais os canais de comunicação que a instituição utiliza?
3. Qual a compreensão que a equipe tem sobre a Política Pública da Socioeducação?
4. Sobre a Socioeducação, o que a equipe destaca como potencialidade e desafio?
- 5) A equipe de comunicação tem conhecimento sobre a Comunicação Pública? Demonstre alguns aspectos.

- 6) Sobre a Comunicação Pública, quais as vantagens e desvantagens de trabalho aplicadas à Socioeducação?
- 7) Considerando que a instituição possui um perfil no *Instagram*, como se dá o planejamento e o processo de produção de conteúdo para esta mídia social digital?
- 8) A equipe encontra dificuldade em produzir conteúdo para o *Instagram* sobre a Socioeducação? Se sim, quais?
- 9) Qual a média de conteúdo produzido (para o *feed*, stories, reels e lives)?
- 10) Sobre a produção de conteúdo, o foco é maior?
- 11) A equipe encontra dificuldade em ter engajamento nos conteúdos? Se sim, na percepção da equipe, quais os motivos que influenciam?
- 12) Quais são as pautas sobre a Socioeducação que tem melhor repercussão no *Instagram*?
- 13) Esporte e lazer
- 14) Sobre as métricas das postagens, qual o quantitativo médio mensal de curtidas, compartilhamentos, visualizações e repostes em 2021?
- 15) Das métricas de avaliação do desempenho disponibilizadas pela plataforma do *Instagram*, quais as que a equipe/instituição considera mais importantes e aplicadas à pauta da Socioeducação?
- 16) Sobre os seguidores do perfil no *Instagram*
- 17) A interação dos seguidores atende às expectativas da equipe/instituição? Caso contrário, o que poderia ser melhorado?
- 18) A equipe utiliza alguma estratégia/técnica de narrativa digital para a produção de conteúdos sobre a Socioeducação no *Instagram*? Se sim, quais?
- 19) Qual a avaliação que a equipe tem das estratégias de narrativa escolhidas?
- 20) Quais as estratégias de narrativa digitais utilizadas no *Instagram* para aproximar à sociedade em geral junto a Socioeducação?
- 21) Sobre o que a equipe identifica como diretriz de Comunicação Pública, quais as empregadas na FUNAC?
- 22) Na prática, como se materializa a aplicação desses princípios/diretrizes da Comunicação Pública na produção de conteúdos sobre a Socioeducação no *Instagram*?
- 23) Qual a infraestrutura técnica (aplicativos e equipamentos) que a equipe dispõe para trabalhar e qual o fluxo de trabalho que deve ser atendido? A correlação entre infraestrutura e fluxo é satisfatória?
- 24) A equipe tem dificuldades técnicas ao lidar com a produção de conteúdo sobre a Socioeducação no *Instagram*, considerando as constantes alterações na plataforma? Se sim,

quais?

- 25) A equipe realiza treinamento/formação contínua sobre as temáticas relacionadas ao *Instagram*? É ofertado pela Instituição? Se não for, a equipe busca esse conhecimento de forma externa?
- 26) Em âmbito de governo, existe algum documento (impresso ou virtual) relacionado à Comunicação Pública no ambiente digital que oriente a produção de conteúdo da equipe de comunicação? Se sim, qual?
- 27) A FUNAC tem algum documento (impresso ou virtual) que aborde ou oriente a aplicação/utilização dos princípios/diretrizes de Comunicação Pública no *Instagram*? Se sim, qual?
- 28) Em caso de o governo e a FUNAC não possuírem documento sobre a Comunicação Pública no ambiente digital, como se dá a orientação para que os profissionais de comunicação produzam o conteúdo no *Instagram*?
- 29) Em caso da FUNAC não ter nenhum documento que oriente os profissionais de comunicação, há alguma iniciativa, debate ou interesse de elaboração de documento/protocolo junto aos gestores? Como se dá essa ambiência?
- 30) Como se dá o alinhamento sobre produção de conteúdo no *Instagram* entre a Secretaria de Comunicação e a equipe da FUNAC? E entre as demais secretarias?
- 31) Quais os desafios na criação de conteúdo sobre Socioeducação para o *Instagram* na perspectiva da Comunicação Pública?
- 32) Quais as possibilidades na criação de conteúdo sobre Socioeducação para o *Instagram* na perspectiva da Comunicação Pública?

3. PARA ADOLESCENTES

Bloco 1 – Autoimagem

- 1) Como você se vê enquanto adolescente? Qual a imagem que você tem sobre si?
- 2) Para você, estar cumprindo uma medida socioeducativa muda a imagem que você tem sobre si? E porquê?

Bloco 2 – Representação nas Mídias Sociais

- 3) Antes de ingressar na unidade, você tinha acesso à *Internet*, às redes sociais?
- 4) Você tinha perfil no *Instagram*? O que gostava de ver nas postagens? O que chamava sua atenção?

- 5) No *Instagram*, como você se representava lá? O que você gostava de mostrar sobre si?

Bloco 3 – Representação para e na Sociedade

- 6) Hoje, considerando o atual momento da sua vida e as atividades socioeducativas que vocês participam na unidade, o que ou como vocês gostariam que fosse colocado sobre vocês?
- 7) Qual a mensagem que vocês gostariam que fosse postada sobre vocês? Teria uma ideia de foto ou frase?
- 8) E o que vocês não gostariam que fosse falado sobre vocês?

4. PARA PROFISSIONAIS DA COMUNICAÇÃO - SECOM

Bloco 1 – Entendimento sobre Comunicação Pública, Socioeducação e Mídias Sociais digitais

- 1) Qual a compreensão que a Secretaria de Comunicação - SECOM - tem sobre Comunicação Pública?
- 2) Qual o entendimento que a SECOM tem sobre Socioeducação?
- 3) Qual o conhecimento que a SECOM tem sobre Mídias Sociais digitais?

Bloco 2 – Diretriz de comunicação, infraestrutura e conhecimento técnico

- 4) Qual a diretriz de comunicação pública adotada pela SECOM para o governo do Maranhão?
- 5) Como que a SECOM materializa essa diretriz em produtos de comunicação nas Mídias Sociais?
- 6) Qual a estrutura (de pessoas, materiais e pessoas) disponível para a produção de conteúdo para as Mídias Sociais?
- 7) Considerando o perfil institucional do governo do Maranhão no *Instagram*, como se dá o planejamento, seleção de conteúdo dos demais órgãos, fundações e autarquias vinculadas e o processo de produção de conteúdo para esta mídia social digital?
- 8) É oferecido algum suporte técnico para que as secretarias e órgãos públicos façam sua produção de conteúdo para o *Instagram*?
- 9) A SECOM tem algum documento (impresso ou virtual) que aborde ou oriente a aplicação/utilização dos princípios/diretrizes de Comunicação Pública no *Instagram*? Se sim, qual?

- 10) Em âmbito de governo, existe algum documento (impresso ou virtual) relacionado à Comunicação Pública nas Mídias Sociais que oriente a produção de conteúdo das equipes de comunicação? Se sim, qual?
- 11) Caso a SECOM não possua documento sobre a Comunicação Pública no ambiente digital, como se dá a orientação para que os profissionais de comunicação das secretarias e órgãos produzirem o conteúdo no *Instagram*? Existem reuniões de alinhamento? Qual a frequência?

Bloco 3 – Ambiência institucional para utilização/fortalecimento da CP na Socioeducação para o ambiente digital

- 12) Como se dá o alinhamento sobre produção de conteúdo no *Instagram* entre a SECOM e a equipe de comunicação da FUNAC?
- 13) Com que frequência e quais as pautas da Socioeducação são divulgadas no perfil institucional do governo?
- 14) Do ponto de vista da SECOM, quais são as pautas divulgadas sobre a Socioeducação no perfil institucional do governo que tem/tiveram melhor repercussão no *Instagram*?
- 15) Sobre a Socioeducação, a SECOM visualiza como potencialidade ou desafio a produção de conteúdo sobre Socioeducação para o *Instagram* na perspectiva da Comunicação Pública?

APÊNDICE B – EBOOK SOCIOEDUCAÇÃO NO *INSTAGRAM*

SOCIOEDUCAÇÃO NO INSTAGRAM

COMUNICAÇÃO PÚBLICA E NARRATIVAS DIGITAIS

Priscilla Swaze

SOCIOEDUCAÇÃO NO INSTAGRAM

COMUNICAÇÃO PÚBLICA E NARRATIVAS DIGITAIS

Elaboração

Priscilla Swaze Anchieta Silva

Orientação

Profa. Dra. Patrícia Rakel de Sena Castro

Programação visual e editoração eletrônica

Priscilla Swaze Anchieta Silva

Documentação de referência

Este produto é o resultado da pesquisa “Protocolo de Comunicação Pública sobre a Socioeducação no Instagram: case para a Fundação da Criança e do Adolescente” - desenvolvida no âmbito do Programa de Pós-graduação em Comunicação - Mestrado Profissional da Universidade Federal do Maranhão

✉ priscilla.swaze@discente.ufma.br

São Luís - Maranhão - 2022

Swaze, Priscilla.

Socioeducação no Instagram: comunicação pública e narrativas digitais. / Priscilla Swaze. – São Luís, 2022.

37 f. il.

Orientador(a): Profa. Dra. Patrícia Rakel de Sena Castro.

Produto (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação – Modalidade Profissional, Universidade Federal do Maranhão, 2022.

1. Comunicação. 2. Comunicação Pública. 3. Socioeducação.
I. Castro, Patrícia Rakel de Sena. II. Título.

CDU 376.56:659.3

Elaborada por Soraya C. B. Carvalho – CRB 13/822

Apresentação

Todos os dias, milhares de adolescentes e jovens em todo o país conhecem e vivem a violência em suas múltiplas formas, ora como vítimas, ora como autores, e na maioria dos casos, como ambos. A mídia em geral, sobretudo a mais sensacionalista, atribui a esse público, quando autores, as piores características, ao tempo em que, às vezes, consegue contextualizar a informação e apontar outros elementos que interagem e contribuem para a existência desse cenário.

No palco desse sensacionalismo construído em cima da violência, envolvendo adolescentes e jovens, a mídia e a sociedade que cobram posicionamentos, correção, educação e emprego para esse público, são as mesmas que exigem a prisão, discriminam e negam o acesso a direitos. Na coxia, profissionais de diversas áreas e políticas públicas, como a Socioeducação, seguem com o seu trabalho de mostrar que tem uma luz nesse caminho, que pode levar a uma oportunidade de mostrar algo novo. Mas, é preciso olhar atentamente para essa realidade complexa que se apresenta.

E na sociedade do espetáculo, em que violência, adolescentes, jovens e as políticas públicas travam suas batalhas, a mídia pode contribuir de forma mais qualificada, para além de dar o tom da cena sensacionalista. A vocês, profissionais de comunicação, cabe a crítica, a reflexão, apurar e divulgar uma informação bem contextualizada para a sociedade e, de repente, abrir os olhos para a cena verdadeira que se desenha bem diante dos nossos olhos.

Por isso, a pesquisa “Protocolo de Comunicação Pública sobre a Socioeducação no Instagram: case para a Fundação da Criança e do Adolescente” que ora se materializa neste e-book protocolo, vem ao encontro de vocês, para auxiliar no correto diálogo e escrita de uma nova perspectiva para adolescentes e jovens autores de atos infracionais, e a política pública da Socioeducação, que é marcada por um preconceito estrutural e desacreditada por muitos setores da sociedade. O propósito é que tenhamos um tratamento mais adequado para esta pauta a partir do e-book protocolo.

Nos próximos capítulos, vamos resgatar um pouco de alguns conceitos importantes como Socioeducação, Comunicação Pública e Mídias Sociais Digitais; apresentar um pouco do ponto de aplicação escolhido e o protocolo em si, que compreende a construção de uma base de diretrizes, com diagnóstico de realidade, planejamento e narrativa. Vamos trabalhar também um fluxograma para você recorrer sempre que necessário.

Desejamos que com este material você, profissional de comunicação, consiga traduzir a Socioeducação numa perspectiva mais humanizada, transformadora e protagonizada por estes adolescentes e jovens.

Boa leitura!



Sumário

07	Capítulo 1 Conceitos Básicos	33	Capítulo 4 Para recordar #tbt
14	Capítulo 2 Lugar de fala	34	Capítulo 5 Como postar?
16	Capítulo 3 Protocolo: vamos de tutorial?	37	Referências
16	3.1 Diretriz de Diagnóstico de Realidade		
19	3.2 Diretriz de Planejamento		
21	3.3 Diretriz de Construção de Narrativa		

1. Conceitos Básicos

Antes de pensarmos em métodos, formatos e modos de se produzir conteúdo sobre a Socioeducação no Instagram é preciso demarcar de qual ponto de vista se compreende este contexto. Estamos falando dos conceitos, aquelas ideias e pensamentos que formam uma linha de raciocínio, uma perspectiva e aqui é necessário compreender bem alguns tópicos fundamentais.

O primeiro deles se refere a um termo muito presente em temáticas relacionadas ao contexto de sala de aula, processos pedagógicos e sociais, mas com uma particularidade que se relaciona com a privação de liberdade, chama-se **Socioeducação**:

- 1.A política pública destinada a adolescentes e jovens pelo cometimento de atos infracionais (atos violentos ou não, que violam o direito de outras pessoas). Efetiva-se por meio de medidas, que se aplicam de forma gradativa desde a advertência até a restrição ou privação de liberdade, conforme a orientação 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.
- 2.É também uma expressão que define a correlação entre os processos do Sistema de Justiça e as práticas e ações sociopedagógicas das instituições, que auxiliam este público a redirecionar e construir um projeto de vida, desfocado da prática de atos infracionais. Esse processo perpassa uma série de articulações de políticas públicas focadas em práticas educativas, sociais e humanas, em paralelo a um processo judicial de responsabilização do adolescente (BRASIL, 2006; COSTA, 2015).



Historicamente, essa expressão é resultado de um processo de luta social, que vem desde 1890, com a reformulação dos diversos códigos e leis que regem a vivência em sociedade a respeito da aplicação de penas para crimes e atos violentos praticados. Mais precisamente a partir de 1927, com o extinto Código de Menores, aplicação das leis que era de forma genérica e inadequada para crianças e adolescentes. E desde 1990, com o ECA, a partir de debates e ações envolvendo diversos segmentos sociais, temos uma lei que se direciona de forma específica e focada no desenvolvimento adequado de crianças e adolescentes. E por fim, SINASE, em 2012, estabelece orientações mais detalhadas para guiar a aplicação das ações, desde a advertência até a restrição ou privação de liberdade, mais conhecidas como as **Medidas Socioeducativas**.

Em outras palavras, nesse lapso de tempo, passamos de uma política repressora e de negação de direitos para o paradigma da proteção integral, também influenciado pela Constituição de 1988 (CARLOS, 2019).

Voltando às medidas socioeducativas, que se configuram como um produto da política pública da Socioeducação, é necessário frisar três aspectos: o público, os tipos e eixos de trabalho.

a) Público: adolescentes, a partir dos 12 anos completos a 18 anos completos, podendo se estender de forma excepcional até os 21 anos, e suas famílias, envolvidos com a prática do ato infracional.

b) Tipos de medidas socioeducativas: advertência, obrigação de reparar o dano, prestação de serviço à comunidade e liberdade assistida (medidas em meio aberto para atos menos graves); e semiliberdade e internação (medidas em meio fechado para atos mais graves)



c) Eixos de trabalho: educação, profissionalização, saúde, cultura, esporte, lazer e espiritualidade nos casos da Semiliberdade e Internação.

Quanto às medidas menos graves, o adolescente deve se apresentar junto com sua família ou responsável ao estabelecimento público que vai executar a medida, determinado pelo Sistema de Justiça e vai cumprir as etapas que forem necessárias até findar o cumprimento total do processo.

No caso das medidas de Semiliberdade e Internação, os adolescentes passam por um processo judicial (audiências) e são internados em centros socioeducativos, similares a uma escola, e devem cumprir um conjunto de regras e atividades pelo prazo de até três anos ou conforme o Sistema de Justiça determinar.

De todas as medidas socioeducativas apontadas pelo ECA e Sinase, as que chamam mais atenção da sociedade por serem de difícil compreensão são as que privam a liberdade, direcionadas para adolescentes e jovens que cometerem atos mais graves. Isso porque são as mais aplicadas pelo Sistema de Justiça, cerca de 20 mil adolescentes cumprem medidas socioeducativas em ambiente fechado no Brasil, de acordo com o Levantamento Anual do Sistema de Atendimento Socioeducativo (SINASE) 2020, eixo 03: Programas do Sinase, um estudo realizado pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), a pedido do Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos.

Por consequência, as medidas que geram mais controversas e debates por conta dos anseios da sociedade pela redução da maioridade penal, medidas com maior tempo de duração para atos mais graves, assimilar os centros socioeducativos a presídios, e uso de termos equivocados. Por outro lado, os especialistas e defensores dos direitos dos adolescentes ponderam que quando um adolescente se envolve em um ato infracional, ele também é



uma vítima da omissão do Estado, pela ausência de políticas públicas que deveriam protegê-lo do contato com a violência e outros atos.

Nesse caminho, tanto a Organização das Nações Unidas (ONU) quanto a Convenção sobre os Direitos da Criança estabeleceram, entre os 191 estados, a maioria aos 18 anos, além disso, ponderam que crimes violentos representam uma parcela pequena dos delitos e a superlotação do sistema penitenciário não vai representar redução nos índices de criminalidade, e mais, vai expor adolescentes e jovens a um cenário mais crítico de violência de forma antecipada. Tudo isso culmina em um contexto de preconceito e distanciamento da política de Socioeducação, que deve ser melhor esclarecido para todos.

E isso nos leva ao nosso segundo conceito fundamental: a **Comunicação Pública**. Esta é a área responsável pelo processo comunicativo e promoção do diálogo entre Estado e Sociedade,, com o foco na informação a partir de quatro eixos: transparência, acesso, interação e ouvidoria social. Mas pode-se acrescentar ainda a educação para a gestão pública (DUARTE, 2009).

A perspectiva é que quanto mais os profissionais de comunicação, sobretudo, os que atuam nas assessorias de órgãos/setores públicos, lançarem mão dos eixos da Comunicação Pública (CP) seja possível facilitar o acesso às informações de interesse geral sobre as políticas executadas, considerando os atores da sociedade e também educar a população para conhecer melhor o funcionamento e a aplicação dos investimentos, melhorando inclusive a prestação dos serviços públicos.

Além disso, em tempo de combate à desinformação, a CP assume um pilar central para a produção, circulação de informações, interação e participação da sociedade no intuito de prontamente esclarecer qualquer inverdade relacionada à gestão pública.



No caso dos profissionais que atuam na Socioeducação, a responsabilidade tem um peso diferente. A partir do contexto apontado anteriormente, que promove distanciamento e preconceito desta política pública, é necessário trabalhar cada pauta também como uma oportunidade de destacar a importância do atendimento socioeducativo de forma positiva e demonstrar quais os resultados acrescentam na vida de adolescentes e jovens em restrição e privação de liberdade.

Importante atentar também para os novos regramentos jurídicos com a **Lei de Acesso à Informação (LAI)** e a **Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD)**, normativas que impactam de alguma forma a produção de conteúdo pelo recorte da Comunicação Pública.

Por fim, chegamos ao último conjunto de conceitos fundamentais para este protocolo que são as **Mídias Sociais e as Narrativas Digitais**. Ambas são ferramentas aliadas para unir a Comunicação Pública e Socioeducação e potencializar a divulgação e o alcance dessa temática na sociedade, extrapolando a lógica tradicional dos meios de comunicação.

Quando pensamos em mídias sociais digitais é importante compreender que estamos raciocinando em uma lógica diferenciada de produção, difusão e interação de conteúdo entre grupos sociais diversos numa plataforma on-line, neste caso, especificamente o Instagram. A forma como as pessoas interagem no mundo digital cria novas sociabilidades, a partir dos seus interesse e leituras do mundo presencial, que vão influenciar a forma como recebem, interpretam, circulam e mobilizam tudo o que é produzido para o on-line (RECUERO, 2009). Então, considerar esses aspectos e alinhar a produção de conteúdo sobre esta ótica é de grande valia para o debate acerca das questões públicas, há espaço para promover e conduzir informação de qualidade, embora as pessoas estejam em suas “bolhas particulares”.



E para ter acesso às pessoas e romper com suas redomas, a forma como se constrói uma narrativa digital faz toda a diferença. Nisto, recorreremos aos conceitos de Canavilhas (2014), Salaverria (2014), Rost (2014), Jenkins (2014) e Bradshaw (2014) que abordam as características para as narrativas digitais, das quais focamos na hipertextualidade, interação, instantaneidade e propagabilidade.

A **Hipertextualidade** é compreendida enquanto formato de narrativa informativa que permite múltiplos itinerários de leitura e consumo da informação, que em conjunto com a **Multimedialidade**, que se vale da combinação da imagem, som, texto e outros, possibilitam ampliar e enriquecer o discurso e a produção de conteúdos pelas assessorias dos órgãos/instituições que executam o Atendimento Socioeducativo. E isso aplicado ao Instagram, pode se transformar, por exemplo, em postagem em formato de carrossel no feed, seguido por stories com vídeo mostrando bastidores ou algo mais da ação, com um link para o site institucional com informações mais densas sobre a Socioeducação. Ao público/audiência cabe escolher por onde quer começar a consumir esse conteúdo.

Outro apontamento diz respeito à **Interação**, que deve ser entendida como mais possibilidades para os usuários consumirem a informação e, de preferência, produzirem novos conteúdos positivos a partir da narrativa inicial, o que Rost (2014) chama de interatividade comunicativa. Uma vez que, historicamente, o conteúdo da Socioeducação é pautado de forma negativa na imprensa e mídias sociais, há a necessidade de estratégias que o tornem bem mais interativo.

Sobre a **Propagabilidade**, que também se relaciona com a interação, é importante destacar alguns aspectos, apontados por Jenkins (2014), que tornam um conteúdo propagável como disponibilidade, relevância e a portabilidade.



No caso da Socioeducação, além desses fatores, o incentivo à propagação deve ser instigado, por exemplo, motivando as pessoas com valor social agregado no Instagram em torno dessa temática. E mais, é preciso que seja um conteúdo aberto às novas narrativas pelos utilizadores no IG.

Em relação à **Instantaneidade**, com o novo formato de captação de notícias, a produção e distribuição ocorrem simultaneamente e são potencializadas, sobretudo, nas mídias sociais como o Instagram. E nesse sentido, planejar um conteúdo faz toda a diferença, alinhado às estratégias previamente estabelecidas, considerando a qualidade técnica, a finalidade e o tempo da ação necessário para cada conteúdo (BRADSHAW, 2014).

Essas características apontadas, embora não sejam exclusivas às mídias sociais digitais, são perfeitamente aplicáveis à produção de conteúdo em plataformas digitais, e devem ter atenção dos profissionais de comunicação, sobretudo, os que trabalham em assessorias relacionadas à Comunicação Pública. De modo particular, o Instagram e outros aplicativos similares, também já exercem sua influência nos conteúdos para tv's e rádios, uma vez que interagem, se articulam e se expandem com essas plataformas, para além da transposição de conteúdos. Então, é importante frisar que o bom conteúdo produzido e divulgado no Instagram pode ser replicado no rádio ou nos jornais da TV aberta.

E com essa abordagem dos nossos principais conceitos, convidamos você para o próximo capítulo do e-book.

2. Lugar de Fala

Para começar a construção dessas diretrizes foi escolhido um lugar de fala. O nosso é a região Nordeste, mais exatamente o estado do Maranhão, no qual a Fundação da Criança e do Adolescente (FUNAC) está inserida, local escolhido como ponto de coleta das informações principais e como futuro local de aplicação das diretrizes que vão nortear este protocolo.

Este é demarcado pela necessidade de elaborar um conjunto de orientações que possam guiar os profissionais de comunicação para abordar a socioeducação, na perspectiva da Comunicação Pública para o Instagram, nos processos comunicacionais referente a emissão, interação, monitoramento e gerenciamento de crise.

Mas, pensando também no cenário nacional, as orientações aqui apontadas também podem e devem auxiliar outras secretarias, órgãos e fundações que executam o atendimento socioeducativo no Brasil, afinal, os desafios que perpassam essa temática são similares em quase todos os Estados, considerando, claro, as configurações de cada região.

Assim, vamos apresentar de forma breve o nosso lugar de fala: A **Fundação da Criança e do Adolescente (FUNAC)** existe formalmente por meio da Lei Estadual nº 5.650, de 13 de abril de 1993, fruto ainda das reconfigurações promovidas a partir do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA). Atualmente, a fundação pública de direito público está vinculada à Secretaria de Direitos Humanos e Participação Popular. Atende em média cerca de 350 adolescentes e jovens em cumprimento de medida socioe-



educativa nas modalidades Semiliberdade e Internação, além da ação acautelar de internação provisória, por meio de 12 centros socioeducativos nas regiões da Grande Ilha (São Luís, São José de Ribamar e Paço do Lumiar), Tocantina (Imperatriz) e dos Cocais (Timon) e conta com aproximadamente 1800 servidores.

A instituição tem um conjunto de documentos que normatizam o atendimento como Projeto Político Pedagógico (PPP), o Plano de Segurança, Regimento Interno dos Centros Socioeducativos e o Plano Estadual Decenal de Atendimento Socioeducativo (2021-2030). A FUNAC adotou também um conjunto de valores institucionais, a saber: respeito aos direitos humanos e às diferenças, gestão democrática e participativa, crença na possibilidade de transformação das pessoas; descentralização das ações, ética e transparência, que direcionam a execução do atendimento socioeducativo (MARANHÃO, 2017).

E no que se refere aos adolescentes atendidos pela instituição, frisa-se como valor intrínseco a defesa da vida da juventude, o incentivo contínuo ao protagonismo juvenil e a oportunidade de construção e materialização de um novo projeto de vida, à luz do que preconiza o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) e a lei do Sistema Nacional do Atendimento Socioeducativo (SINASE). Como esses valores são apontados em lei, estima-se que sejam comuns e aplicáveis às demais instituições estaduais.

[Para conhecer mais sobre a FUNAC, clique aqui!](#)

3. Protocolo: vamos de tutorial?

No dicionário, um protocolo é um conjunto de diretrizes, de normas e critérios que determinam e direcionam o desenvolvimento ou a criação de alguma coisa, um procedimento, uma linha, um guia. Aqui, ele tem exatamente essa função: demarcar um caminho por onde seguir.

Então, para começar, vamos falar do Protocolo para a Socioeducação no Instagram que se estrutura em três diretrizes: **diagnóstico de realidade, planejamento e construção de narrativas**. Essas estruturas surgiram na etapa de diagnóstico, por meio de uma série de categorias analíticas, elaboradas a partir das coletas de informações com os públicos de interesse e com o auxílio da metodologia da Análise de Conteúdo.

Esses dados apontaram os problemas que estavam em maior evidência na percepção de cada um, é sobre elas que começam o nosso trabalho.

A projeção é que as diretrizes tornem o planejar e o executar um conteúdo ou produto comunicativo sobre a Socioeducação mais assertivo e de acordo com os objetivos propostos.

3.1. Diretriz de Diagnóstico de Realidade

A primeira diretriz do Protocolo é demarcada por um diagnóstico de realidade, essa etapa de levantamento deve englobar a aplicação de um conjunto de ferramentas (questionários, entrevistas, rodas de conversa e outras) e metodologias de análise para que seja possível desenhar um autorretrato da instituição aplicado ao Instagram, tanto se a instituição já possui

de forma ativa e quer implementar alguma reformulação ou se pretende ingressar com um perfil institucional no Instagram.

O profissional de comunicação (PC) tem que conseguir ler a sua realidade, inicialmente, a partir do público interno (servidores em todas as instâncias), para demarcar a forma como acessam ou não os conteúdos que são/serão produzidos para o Instagram, no intuito de construir um material que seja atrativo para este primeiro público, a partir dos elementos que eles apontam/apontarão com as ferramentas de pesquisa. Este é o primeiro feedback.

Após essa etapa, o PC pode ir estendendo esse levantamento para outros públicos, como por exemplo: o público atendido, as secretarias e órgãos públicos e segmentos da sociedade civil que se relacionam com a Instituição, parceiros da rede privada e etc. Cada público vai demandar uma aplicação de pesquisa diferenciada.

Essa busca de informações possibilita um olhar ampliado, em 360 graus, sobre o que é produzido pela e para a instituição. Os dados apontados devem ser analisados no sentido de delinear o perfil de acesso, interação e compartilhamento e outros elementos que sejam relevantes para aprimorar as ações de planejamento e produção de conteúdo.

É nessa etapa também que identificamos ou não a existência de pesquisas anteriores já realizadas, os achados e se houve alguma proposição de melhoria. Sobretudo, na gestão pública, existe uma dificuldade em registrar esses processos, então é fundamental fazer memória das ações já realizadas.

Na prática, veja o que foi realizado nesta fase:

1ª Etapa

No ano de 2021 foi realizada uma primeira rodada de entrevistas com os gestores da Instituição, no total, participaram 6 gestores de diferentes áreas centrais. O objetivo foi identificar a percepção deles sobre a Comunicação Pública, o Instagram e o conteúdo que era produzido na época e como melhorar o que já era produzido.

2ª Etapa

A segunda etapa, também no ano de 2021, foi com os profissionais da assessoria de comunicação e utilizamos os mesmos parâmetros, da coleta com os gestores, porém no formato de questionários.



3ª Etapa

A etapa seguinte, em 2022, foi realizada junto aos adolescentes e jovens, os socioeducandos atendidos nos Centro Socioeducativos, em formato de rodas de conversa, para identificar se tinham conhecimento do que era produzido e como eles gostariam de serem representados no ambiente digital.

4ª Etapa

Por fim, a última etapa foi realizada com uma das secretarias que tem interação com a FUNAC, para compreender como a temática da Socioeducação é percebida de forma externa.

As respostas dadas pelos quatros segmentos foram analisadas na perspectiva da Análise de Conteúdo, de Bardin (2016) e Drisko e Maschi (2016), convertidas em problemas, que, posteriormente, serão transformados em estratégias de resolução.

3.2. Diretriz de Planejamento

Planejamento é fundamental para qualquer ação que se deseja realizar. Por isso, a segunda etapa do protocolo diz respeito à concepção de respostas aos questionamentos identificados no diagnóstico de realidade, num dado espaço de tempo e em condições estabelecidas.

Importante dizer que cada instituição adota uma matriz de planejamento adequada a sua realidade e objetivos dados, e isso deve ser levado em consideração. Não se planeja sem nenhuma base viável de execução, além disso, o planejamento da comunicação tem que caminhar junto aos objetivos institucionais.

No caso da FUNAC, a matriz de SWOT¹, que relaciona pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades, é a utilizada pela instituição. Esta ferramenta também é empregada na área da comunicação, por isso, fizemos a opção por aplicá-la nesta fase do protocolo, quando já foram identificados os elementos a serem trabalhados na matriz.

Na prática, veja o que foi realizado nesta fase

1. Grupo dos gestores

- **pontos fracos/ameaças:** a narrativa existente, invisibilidade, dificuldade de compreensão sobre a Socioeducação, preconceito;
- **pontos fortes:** as ações do atendimento socioeducativo, a perspectiva da transparência;
- **oportunidades:** narrativa humanizada, disputa de narrativas por meio da Comunicação Pública, o IG enquanto ferramenta de divulgação, participação da sociedade, protagonismo dos servidores e adolescentes, histórias de vida, imagens positivas e sentimentos.

¹ Desenvolvida entre as décadas de 60 e 70 e com autoria creditada a Albert Humphrey.

2. Grupo de Comunicação:

- **pontos fracos/ameaças:** o engajamento, intersectorialidade, invisibilidade;
- **pontos fortes:** as ações do atendimento socioeducativo, transparência, a impessoalidade, linguagem clara;
- **oportunidades:** o combate à desinformação, investimentos em comunicação.

3. Grupo dos Adolescentes

- **pontos fracos/ameaças:** fotos borradas e com emoji, fardamento, preconceito;
- **ponto forte:** todas as ações do atendimento socioeducativo;
- **oportunidades:** repensar a imagem da Instituição, IG como fonte de notícias e combate ao preconceito.

4. Secretaria entrevistada

- **pontos fracos/ameaças:** pouca intersectorialidade, pouca incidência da pauta socioeducativa;
- **pontos fortes:** presença da FUNAC no Instagram;
- **oportunidades:** alinhamento à narrativa do governo, divulgação mais estratégica e melhor produção da pauta.



A partir da análise da matriz de SWOT de cada grupo, saíram os três pontos a serem trabalhados no protocolo:

Preconceito

Narrativa

Invisibilidade

3.3. Diretriz de Construção de Narrativa



Para uma Socioeducação bem divulgada, além de boas iniciativas, ações socioepedagógicas e projetos, é preciso saber a melhor forma de produzir e compartilhar esse conteúdo, de modo especial no Instagram, é necessário todo um cuidado e atenção para que a publicação viralize e tenha um bom alcance.

E, diante dos problemas-chave apontados na etapa do planejamento: **preconceito, narrativa e a invisibilidade**, as diretrizes adotadas terão o desafio de dar respostas e promover uma virada de chave. Por isso, elas foram transformadas em **linguagens**, conectadas por mais de um formato e **valores**, que vão possibilitar a costura dessas histórias de vida por um novo olhar.

Valores e linguagens formam, então, um pilar central que vai manter a essência do discurso, do storytelling escrito para esta temática, no intuito de combater o preconceito e aprimorar a narrativa.

Para alcançar o público, o **conjunto de estratégias para engajar e compartilhar**, são o caminho para divulgar as ações o mais longe possível, isto porque a invisibilidade da temática é um problema significativo e impacta em várias áreas da gestão.

Categorias de informação

Mas antes de gerar conteúdo, é preciso ter noção da quantidade de material que dispõe para produzir. E de volta a perspectiva da Comunicação Pública, Duarte (2009) sugere agrupar as informações nas seguintes categorias: institucionais, de gestão, de utilidade pública, de prestação de contas, de interesse privado, mercadológicos e dados públicos.

Para simplificar e formatar de acordo como a Socioeducação se organiza, a lógica da construção coletiva mediante um alinhamento institucional, trabalhamos uma outra configuração com relação a categorização das informações e pautas, a proposta é ter uma organização mais clara e de fácil compreensão para produção dos conteúdos.

Veja abaixo:

- **Pautas Estratégicas Nacionais:** que englobam os grandes temas que incidem direta ou indiretamente sobre a Socioeducação;
- **Gestão Institucional:** que centraliza as áreas do processo decisório de gestão pública, planejamento (metas), prestação de contas (resultados), ouvidoria e atendimento ao público externo;
- **Pautas Macro Estratégicas:** que diz respeito às agendas, ações e datas institucionais e governamentais, de âmbito Estadual, que demandam o envolvimento de toda a instituição no sentido de engajamento do público interno e usuários;
- **Pautas Micro Estratégicas:** relativas às ações diárias e mensais que são realizadas nos Centros Socioeducativos e escola de formação para os servidores a partir dos eixos temáticos previstos no Sinase como educação e profissionalização, saúde, cultura, esporte, lazer, espiritualidade e famílias no sentido de convergir atividades e eventos para um maior volume de ações e impacto;
- **Pautas Anticrise:** para serem produzidas e utilizadas durante os períodos de tensão e gerenciamento de crises/situações-limite.

Linguagens

A forma como nos comunicamos depende de vários aspectos, por exemplo, para quem falamos, onde, qual a intenção, qual o alcance que queremos dar para determinado assunto.

No ambiente das mídias sociais digitais a linguagem em suas múltiplas formas tem um peso ainda maior, e pode, dependendo da forma como for trabalhada, aproximar, criar vínculo com a sua audiência ou afastar seu público. E na Socioeducação, que é uma política pública que trabalha com a transformação do projeto de vida dos adolescentes, é preciso conquistar essa audiência de forma atrativa e afetiva.

Os elementos pontuados nos tópicos anteriores nos levam para a forma como vamos materializar o conteúdo sobre a Socioeducação, e nesse sentido, dividimos em três camadas: **a primeira diz respeito aos valores, tom, intencionalidade com que o conteúdo deve ser tratado; a segunda sobre a forma em si da produção; e por fim, a terceira focada na distribuição, compartilhamento e engajamento.**

Valores

Aplicado ao contexto deste protocolo, um valor representa uma guia condutora que agrega legitimidade, validação, respaldo, que baseia as demais etapas de tratamento da narrativa escolhida.

Assim, a partir da fala dos públicos de interesse, quando apontam as oportunidades de melhoria, seguimos com os valores centrais: **a Humanização, a Transformação de vidas, o Protagonismo dos adolescentes e servidores, a linguagem simples e a transparência.** Eles coincidem também com os princípios do Estatuto da Criança e do Adolescente e da Comunicação Pública.

A partir dos valores, siga os passos a seguir:

1

Estabeleça um conjunto de palavras-chave que materializam a essência dos valores adotados como, por exemplo, gerir, transformar, acreditar, apoiar, construir, protagonizar, sonhar e realizar. A intenção é que essas ações sejam demarcadas nas postagens, seja no texto, na foto ou vídeo;

2

Adote um tom positivo, sem esquecer de explicar o contexto das ações nos conteúdos, por exemplo, ao abordar uma pauta sobre educação, na qual os adolescentes têm mais dificuldade de aprovação, explicar o porquê do resultado apresentado e sinalizar o avanço da ação na política pública de forma transparente também;

3

Os socioeducandos e servidores devem estar em primeiro plano na narrativa e garantir a representatividade das pessoas que compõem as comunidades socioeducativas e as diversas categorias profissionais. A perspectiva da Comunicação Pública é para o cidadão, então, a fala deles deve prevalecer nos conteúdos para melhor compreensão da sociedade;

IMPORTANTE

- Definir a biografia da Instituição na plataforma a partir dos valores centrais para a narrativa;
- A persona, a forma como a instituição vai interagir no ambiente digital, deve estar de acordo com os valores adotados.

Composição de narrativa

A composição da narrativa diz respeito aos elementos que materializam o conteúdo em si, neste caso: texto, fotos, vídeos e acrescentamos a identidade visual.

Neste tópico, é fundamental projetar os conteúdos de acordo com a **categorização das informações** e demarcar as **características das narrativas digitais** que dão subsídios para que as postagens tenham engajamento no Instagram, a saber: Hipertextualidade, Multimedialidade e Propagabilidade.

Texto

- Adolescentes e servidores como personagens principais, em primeiro plano, de acordo com cada pauta;
- Adotar as orientações da **linguagem simples e humanizada** nos textos, a partir do conjunto de valores e palavras-chave já definido;
- Escrever de forma leve, fluida e na ordem direta, com parágrafos mais curtos, favorecendo uma leitura rápida e compreensível;
- Utilizar textos criativos, que sejam capazes de conversar com outras referências e tendências, que possa ser complementado e aberto a novas narrativas pelos utilizadores do IG;
- Evitar a omissão de informação, ambiguidades e palavras/expressões que induzam a alguma situação preconceituosa, vexatória ou criação de notícias falsas;
- Abolir o uso das palavras como menor infrator, menor preso, delinquente juvenil, marginal e **substituir por "adolescente em conflito com a lei", "adolescente que cumpre medida socioeducativa", "adolescente responsabilizado" ou "adolescente internado"**.

- Dispor de dados e informações complementares que enriqueçam e contextualizem o atendimento socioeducativo e suas ações e metas. Os textos maiores devem ser direcionados para o site da instituição, mantendo o mesmo tom e padrão de narrativa;
- Evitar publicar opiniões, juízos de valor, ofensas e assuntos não relacionados à temática do perfil.

Fotos e Vídeos

- Produzir fotos e vídeos de forma espontânea, humanizada e na perspectiva socioeducativa;
- Fazer registros fotográficos e filmagens focados na ação, utilizando os planos: planos geral e de detalhe, quando se referir a adolescentes, plano médio curto para servidores e outras ações;
- O desfoque usado de forma estratégica é bem-vindo;

Veja as sugestões:



Autoria: Banco de imagens da plataforma CANVA



Autoria: Banco de imagens da plataforma CANVA

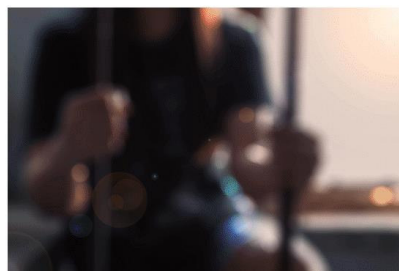


Autoria: Banco de imagens da plataforma CANVA

- Evitar o uso de sombreamento e tarjas nos rostos dos socioeducandos;
- Evitar o uso de imagens que reforçam estigmas e preconceitos sobre o atendimento socioeducativo como grades e algemas;



Autoria: Banco de imagens da plataforma CANVA



Autoria: Banco de imagens da plataforma CANVA

- Cuidado também para controlar o uso de imagem dos gestores, que deve ser usada de forma estritamente necessária. A comunicação deve ser voltada para o público atendido e a sociedade em geral;
- Atenção para a captação de imagens, em fotos ou vídeos, que necessitem de equipamentos de proteção individual ou de segurança. É fundamental registrar que a instituição se preocupa com a segurança de todos.



Autoria: Banco de imagens da plataforma CANVA



Autoria: Banco de imagens da plataforma CANVA



Autoria: Banco de imagens da plataforma CANVA

IMPORTANTE

- Considerando que fotos e vídeos são um ponto delicado no Atendimento Socioeducativo, importante ter sempre fotos bem produzidas dos eixos como educação, profissionalização, esporte e saúde. Além disso, é indicado fazer um estudo de cenas, ângulos, sombras e planos fotográficos com os adolescentes nos espaços que a instituição dispõe. Isso auxilia o trabalho na hora de executar a pauta, com os posicionamentos já previstos;
- Atenção também com os princípios da acessibilidade para a descrição das fotos, vídeos e audiodescrição nas legendas, afinal, o conteúdo da Socioeducação deve ser de conhecimento de toda a sociedade;
- Solicitar autorização do uso de imagem, para fotos, vídeos e declarações, de todos os servidores, incluindo os gestores, conforme a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD);
- Quanto aos socioeducandos, obedecer às indicações do Estatuto da Criança e do Adolescente a respeito da identificação de adolescentes em cumprimento de medida socioeducativa, evitando de forma taxativa a exposição de nomes, fotos que mostram muito o rosto, tatuagens e cicatrizes, seja de forma detalhada ou explícita.

Programação Visual

- Construir uma identidade visual, vinculada às cores institucionais, que facilite a identificação nas postagens das categorias de informação e eixos de trabalho do atendimento socioeducativo. Isso favorece o entendimento de como as ações estão sendo trabalhadas por eixo e podemos acompanhar a sua evolução, considerando o princípio da transparência;
- Limpeza visual nas cartelas e nas legendas de identificação nas fotos, quando necessário;

Componentes de Engajamento

Engajamento, um componente sustentado pelo quarteto: curtir, comentar, compartilhar e salvar. Depois de um conteúdo bem produzido, esses quatro convites à ação fazem com que uma postagem viralize e alcance milhares de utilizadores no Instagram.

Para a Socioeducação, viralizar conteúdos positivos é um desafio, mas acreditamos que a partir de alguns direcionamentos seja possível avançar essa etapa.

Interação

- Interagir na perspectiva da persona adotada para o perfil da instituição;
- Responder em tempo hábil e de forma cordial as dúvidas e questionamentos apresentados nos comentários ou via direct;
- Conteúdos e mensagens de caráter racista, homofóbico, misógino e outras ações que incitem a discriminação devem ser excluídos de imediato e reiterar para a comunidade de seguidores quais os valores institucionais. Sugerimos, inclusive, dispor nos destaques as diretrizes do perfil institucional.

IMPORTANTE

- As dúvidas e questionamentos mais frequentes devem ser transformadas em novo conteúdo de modo a esclarecer da melhor forma para os seguidores;
- É importante identificar pessoas-chave do público interno (em todas as instâncias) e externo também, com fluidez na utilização de mídias sociais e que tenham um bom engajamento, para atuarem como ponto de articulação e, eventualmente, colaboradores de conteúdo sobre a Socioeducação;
- Além disso, é adequado o treinamento para todos os servidores sobre o uso do Instagram, considerando que a plataforma é utilizada como um ponto de comunicação institucional.

Compartilhamento

- Utilizar mecanismos de narrativa que incentivem a interação e o compartilhamento dos conteúdos, como chamadas à ação: curtir, comentar, salvar e compartilhar;
- Estimular a criação de novas narrativas a partir dos conteúdos divulgados com memes, tendências adequadas, depoimentos, histórias de vida;
- Postagens mais importantes deverão ser direcionadas ao feed e conteúdos de rotina como reuniões e outros similares nos stories;
- Evitar repetir conteúdo do story no feed, os conteúdos devem ser produzidos de modo a complementar um ao outro para fortalecer a narrativa sobre a ação;
- Nos stories, fortalecer o uso dos hiperlinks com matérias, vídeos e galerias de fotos para ampliar o acesso às informações e fomentar a busca de informações sobre a temática;

IMPORTANTE: O Instagram funciona como mais uma ferramenta de comunicação institucional e não deve substituir ou assumir o papel do site institucional, que tem uma outra configuração. Nesse sentido, a plataforma Instagram funciona como um chamariz, ponto de atenção para a busca de mais informações e conteúdos.

Monitoramento e Gerenciamento de crise

- Estabelecer as métricas adequadas para a análise de desempenho do perfil de acordo com os objetivos para cada contexto, como por exemplo:

Se o intuito é a maior participação dos servidores nos comentários, projete os estímulos e monitore, da mesma forma para o número de curtidas nas postagens e seguidores, estimular e avaliar se a métrica evoluiu ou não.

- Encaminhar as críticas para a Ouvidoria e acompanhar em monitoramento;

IMPORTANTE: eventualmente, os usuários podem mostrar descontentamento ou insatisfação com alguma ação de forma isolada, declarar preferência por determinado(a) gestor(a), a orientação é fazer o devido esclarecimento com transparência, sem incitar discussões ou ofensas na página e monitorar o potencial viral do comentário ou conteúdo criado posteriormente.

Em caso de crises com assuntos sensíveis e de alto potencial de propagação:

- Entender o contexto e as nuances dos fatos;
- Agir com rapidez;
- Responder com transparência, argumentação e amparo legal;
- Manter o monitoramento diário.

4. Para recordar #tbt

Sempre que necessário, revise os passos!



5. Como postar?

Bom, já falamos muito, e agora é hora de mostrar exemplos práticos. Vamos trabalhar com sugestões de postagens de dois eixos, educação e profissionalização, trazendo alguns princípios do protocolo.

- **Pauta: Preparação para o ENEM - ação intersetorial com a Secretaria de Educação (SEDUC).**

Contexto: Os adolescentes em privação de liberdade também podem participar do ENEM, se desejarem, e se esta ação estiver prevista no seu Plano Individual de Atendimento (PIA). Para isso, a equipe pedagógica organiza todo o processo de inscrição e as aulas de reforço são realizadas com os professores da Seduc. As provas são realizadas nos próprios Centros Socioeducativos, em um período especial, e no mesmo padrão do Enem tradicional.

Fotos ou vídeo: preferência para adolescentes estudando, em plano de detalhe, ou sala de aula com professor e adolescentes de costas, em plano geral.

- **Pauta: Padaria-escola de São José de Ribamar**

Contexto: A FUNAC possui uma padaria-escola, localizada na unidade de São José de Ribamar. Os adolescentes são selecionados para participar das atividades de produção e aprendem com a instrução do padeiro responsável. A padaria tem produção diária para o café da manhã e lanches dos Centros Socioeducativos da Grande Ilha, além de fornecer alimentação nos eventos institucionais. Os produtos são muito bem reconhecidos pelos servidores.

Fotos ou vídeo: preferência pra adolescentes apresentando a produção, em plano de detalhe.

Post Educação

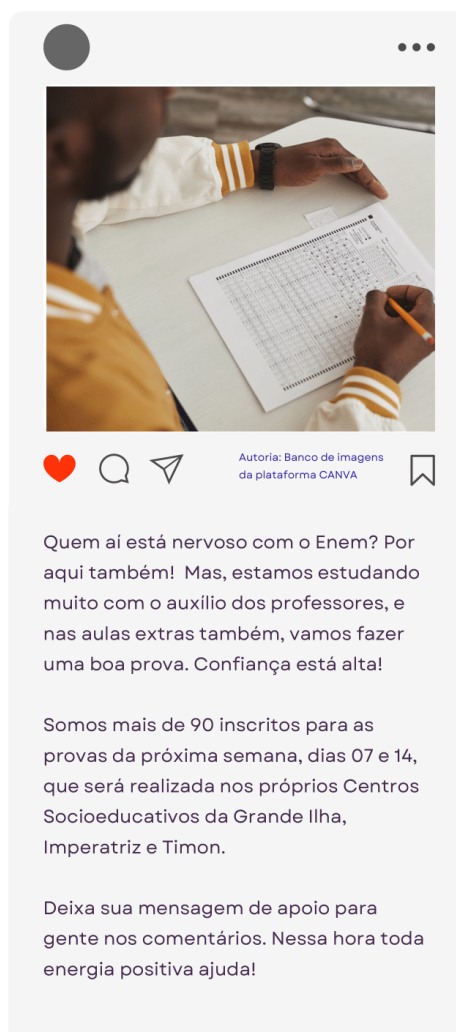
Foto de adolescente fazendo teste simulado, em plano detalhe.



Persona focada nos adolescentes, inserção no contexto coletivo da pauta, tom positivo, desenvolvimento da ação. Destaque ao valor da transformação pelo eixo da Educação e, ao mesmo tempo, informando a população, princípio da transparência.



Humanização demarcada no começo do texto e convite à interação para os comentários



Post Profissionalização

Fotos ou vídeos da produção do dia e dos adolescentes atuando na padaria.



Persona focada nos adolescentes, destaque ao valor do protagonismo pelo eixo da Profissionalização, informe para a população a respeito do que é produzido e sua destinação.



Humanização e abertura para narrativas positivas demarcadas no começo do texto e convite à interação para os comentários



REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Tradução de Luís Antero Reto Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2016.

BRADSHAW, P. Instantaneidade: efeito da rede, jornalistas mobile, consumidores ligados e o impacto no consumo, produção e distribuição. In: CANAVILHAS, J. (org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: UBI; LabCom; Livros LabCom, 2014.

BRASIL. Secretaria Especial dos Direitos Humanos. **As bases éticas da ação socioeducativa**: referenciais normativos e princípios norteadores. Brasília, DF: Secretaria Especial dos Direitos Humanos, 2006. 78 p.

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

COSTA, C. 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.

DRISKO, J. W.; MASCHI, T. **Content analysis**. Oxford; New York: Oxford University Press, 2016.

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

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

JENKINS, H.; GREEN, J.; FORD, S. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Editora ALEPH, 2014.

LISBOA, A. Instagram anuncia tendências que devem bombar em 2022. **Canal Tech**, 14 dez. 2021. Disponível em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/instagram-anuncia-tendencias-que-devem-bombar-em-2022-204378/>. Acesso em: 15 fev. 2022.

MARANHÃO. Fundação da Criança e do Adolescente. **Projeto Político Pedagógico**. São Luís, 2017. 110 p.

REFERÊNCIAS

MARTINO, L. M. S. **Teoria das Mídias Digitais**: linguagens, ambientes, redes. Petrópolis: Vozes, 2014.

ROST, A. Interatividade: definições, estudos e tendências. In: CANAVILHAS, João (org.). **Webjornalismo**: 7 características que marcam a diferença. Covilhã: UBI; LabCom; Livros LabCom, 2014.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RÜDIGER, F. **As teorias da cibercultura**: perspectivas, questões e autores. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2013. 319 p. (Coleção Cibercultura).

SALAVERRIA, R. Multimedialidade: informar para cinco sentidos. In: CANAVILHAS, João (org.). **Webjornalismo**: 7 características que marcam a diferença. Covilhã: UBI; LabCom; Livros LabCom, 2014.

SINASE. **Pesquisa de avaliação do SINASE**: Levantamento anual do Sistema de Atendimento Socioeducativo (SINASE) 2020: Eixo 02 – entidades do Sinase. Porto Alegre: SINASE, 2020a. Disponível em https://www.gov.br/mdh/pt-br/navegue-por-temas/crianca-e-adolescente/SINASE_EIXO02.pdf. Acesso em: 15 jul. 2021.

ANEXOS

ANEXO A – PARECER DE APROVAÇÃO DA PLATAFORMA BRASIL

UNIVERSIDADE FEDERAL DO
MARANHÃO - UFMA



PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: Protocolo de Comunicação Pública sobre Socioeducação no Instagram

Pesquisador: PRISCILLA SWAZE ANCHIETA SILVA

Área Temática:

Versão: 2

CAAE: 48061521.4.0000.5087

Instituição Proponente: Universidade Federal do Maranhão

Patrocinador Principal: FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 4.900.052

Apresentação do Projeto:

Este projeto de pesquisa propõe a elaboração de um protocolo de Comunicação Pública sobre a Socioeducação no Instagram, aplicada à Fundação da Criança e do Adolescente (Funac) do Maranhão, para orientar e auxiliar os profissionais de comunicação na produção de conteúdos de narrativas digitais que eduquem a população sobre os objetivos institucionais do atendimento socioeducativo, a partir da construção de um diálogo participativo entre sociedade e governo.

Objetivo da Pesquisa:

Objetivo Primário:

Formular um protocolo de Comunicação Pública sobre a temática da Socioeducação para o Instagram, com aplicação para a Fundação da Criança e do Adolescente, no Maranhão.

Objetivo Secundário:

Contextualizar a perspectiva da relação Comunicação Pública e Socioeducação no ambiente digital no Maranhão;

Selecionar estratégias e técnicas de narrativas digitais que orientem/auxiliem o trabalho dos profissionais de comunicação para a produção de conteúdos sobre Socioeducação pelo viés da Comunicação Pública.

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

Riscos:

Endereço: Avenida dos Portugueses, 1366 CDB Velho

Bairro: Bacanga

CEP: 65.080-805

UF: MA

Município: SÃO LUIS

Telefone: (98)3272-8708

Fax: (98)3272-8708

E-mail: cepufma@ufma.br

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO - UFMA



Continuação do Parecer: 4.660.062

Impactos emocionais ao abordar questões sensíveis que possam invadir a privacidade e revelar pensamentos e sentimentos nunca revelados; **Impactos sociais e profissionais** por este estudo lidar com situações de discriminação e estigmatização a partir do conteúdo revelado nas entrevistas; além de riscos relacionados à divulgação de imagem, se houver filmagens ou registros fotográficos.

Benefícios:

A partir da fala dos participantes envolvidos nesta pesquisa, será possível entender em qual contexto a socioeducação se coloca no cenário de comunicação digital, e agregando os preceitos da comunicação pública, elaborar diretrizes para a construção de narrativas, conteúdos que possam esclarecer melhor a execução do atendimento socioeducativo, contar as histórias dos socioeducandos que passam pelo sistema na perspectiva da superação da violência e da construção de um novo projeto de vida. Nesse sentido, o papel da sociedade está em compreender melhor a trajetória destes adolescentes e ofertar oportunidades para que possam consolidar novos caminhos. E tudo isso passará por saber narrar pela via do jornalismo nas mídias sociais/digitais essa construção, possibilitando entendimento e empatia da sociedade com a política pública da Socioeducação.

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

A pesquisa está bem elaborada e com todo os elementos necessários ao seu pleno desenvolvimento.

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

Todos os termos de apresentação obrigatórios foram entregues e estão de acordo com a resolução 466/12 do CNS.

Recomendações:

Não existem recomendações.

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

Todas as pendências foram acatadas e corrigidas e estão de acordo com a resolução 466/12 do CNS.

Considerações Finais a critério do CEP:

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
----------------	---------	----------	-------	----------

Endereço: Avenida dos Portugueses, 1960 CDB Velho
 Bairro: Bacanga CEP: 65.060-805
 UF: MA Município: SÃO LUIS
 Telefone: (98)3272-8708 Fax: (98)3272-8708 E-mail: ccepufma@ufma.br

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO
MARANHÃO - UFMA**



Continuação do Parecer: # 999.052

Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_P ROJETO_1705936.pdf	27/07/2021 01:56:15		Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	Termo_de_Assentimento_de_Participa cao_Profissionais.pdf	27/07/2021 01:54:25	PRISCILLA SWAZE ANCHIETA SILVA	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	Termo_de_Assentimento.pdf	27/07/2021 01:53:42	PRISCILLA SWAZE ANCHIETA SILVA	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	Termo_de_Assentimento_de_Participa cao_pais_e_responsaveis.pdf	27/07/2021 01:53:22	PRISCILLA SWAZE ANCHIETA SILVA	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	PROJETO_DE_PESQUISA_PRISCILLA _SWAZE_ANCHIETA_SILVA.pdf	13/06/2021 21:18:13	PRISCILLA SWAZE ANCHIETA SILVA	Aceito
Outros	Curriculo_lattes_PRISCILLA_SWAZE.pd f	13/06/2021 21:01:28	PRISCILLA SWAZE ANCHIETA SILVA	Aceito
Declaração de Instituição e Infraestrutura	Declaracao_de_Autorizacao_Pesquisa_ Funac.pdf	13/06/2021 20:58:06	PRISCILLA SWAZE ANCHIETA SILVA	Aceito
Orçamento	Orcamento_pesquisa.pdf	13/06/2021 20:56:41	PRISCILLA SWAZE ANCHIETA SILVA	Aceito
Folha de Rosto	folha_de_Rosto_oficial.pdf	13/06/2021 20:56:07	PRISCILLA SWAZE ANCHIETA SILVA	Aceito

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

SAO LUIS, 11 de Agosto de 2021

Assinado por:
FRANCISCO NAVARRO
(Coordenador(a))

Endereço: Avenida dos Portugueses, 1955 CEB Velho
Bairro: Bacanga **CEP:** 65.080-805
UF: MA **Município:** SAO LUIS
Telefone: (98)3272-8708 **Fax:** (98)3272-8706 **E-mail:** cepufma@ufma.br

ANEXO B – TERMO DE ASSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Pesquisa: “Protocolo de Comunicação Pública sobre a Socioeducação no Instagram: case da Fundação da Criança e do Adolescente”

Instituição: Programa de Pós-graduação Stricto Sensu em Comunicação - Mestrado Profissional - da Universidade Federal do Maranhão

Responsáveis pela pesquisa:

Orientadora Profa. Dra. Patricia Rakel de Castro Sena

Mestranda Priscilla Swaze Anchieta Silva (jornalista e assistente social)

Contatos: priscilla.swaze@gmail.com / 98 98478.1335

Por favor, leia com atenção as informações abaixo antes de dar seu assentimento para participar do estudo. Qualquer dúvida pode ser esclarecida diretamente com a pesquisadora.

Este é um convite para você participar, voluntariamente, do estudo “Protocolo de Comunicação Pública sobre a Socioeducação no Instagram: case para a Fundação da Criança e do Adolescente”. O objetivo dessa pesquisa é formular um protocolo de Comunicação Pública, sobre a temática da Socioeducação na rede social *Instagram*, com foco na construção de estratégias e produção de conteúdos, com aplicação para a Fundação da Criança e do Adolescente (FUNAC).

A pesquisa será aplicada nos seguintes públicos: gestores e coordenadores, assessores e técnicos, socioeducandos em cumprimento de medida socioeducativa, nas unidades de internação da FUNAC, a fim de melhor responder aos objetivos desta pesquisa.

A participação dos socioeducandos neste estudo é fundamental, considerando que são o público alvo do atendimento ofertado pela FUNAC, portanto, devem ter sua opinião escutada sobre a forma como se veem retratados, e como pensam/querem que deva ser trabalhada sua imagem nas comunicações da instituição.

Para participar deste estudo, o responsável por você deverá autorizar e assinar o termo de consentimento, mas você também aprova sua participação nesta pesquisa.

É importante esclarecer que:

- a) Você não terá nenhum custo, nem receberá qualquer vantagem financeira, assim como não terá implicações ou benefícios pela sua participação na pesquisa.
- b) Você será esclarecido(a) em qualquer aspecto que desejar e estará livre para participar ou recusar-se;
- c) O responsável por você poderá retirar o consentimento ou interromper a sua participação a qualquer momento. A sua participação é voluntária e a recusa em participar não acarretará qualquer penalidade ou modificação na forma em que é atendido(a) pela Instituição;
- d) Você terá acesso às perguntas somente depois que tiver o seu consentimento.

São direitos seus:

- a) Ter acesso ao teor do conteúdo do instrumento de coleta de dados (tópicos que serão abordados) antes de responder as perguntas, esclarecer suas dúvidas e, ter o tempo que for necessário para a tomada de decisão em participar ou não da pesquisa.
- b) Receber antes de responder às perguntas do questionário/formulário ou entrevista, o Termo de Assentimento Livre Esclarecido (TALE) para a sua anuência.
- c) Responder ou não a todas as perguntas (mesmo que seja considerada obrigatória) contidas no instrumento de coleta de dados da pesquisa, sem necessidade de explicação ou justificativa para tal.
- d) Retirar o seu consentimento e interromper a sua colaboração nesta pesquisa no momento em que desejar, sem necessidade de qualquer explicação, sem penalização nenhuma.
- e) Receber uma via rubricada (em todas as páginas) e assinada do TALE, pela pesquisadora;

A metodologia a ser utilizada com os socioeducandos será a de conversas/entrevistas em grupos (similar aos círculos das Práticas Restaurativas) sobre como este grupo percebe o tratamento dispensado pela sociedade e profissionais de comunicação nas redes sociais; com duração prevista de aplicação de 1h30min, em modo presencial, no mês de julho.

A sua identidade será tratada com padrões profissionais de sigilo e você não será identificado em nenhuma publicação.

Este estudo pode apresentar algum risco, de nível baixo a moderado, caracterizado por:

- a) Impactos emocionais ao abordar questões sensíveis que possam invadir a privacidade e revelar pensamentos e sentimentos nunca revelados;
- b) Impactos sociais por este estudo lidar com situações de discriminação e estigmatização a partir do conteúdo revelado nas entrevistas; além de riscos relacionados à divulgação de imagem, se houver filmagens ou registros fotográficos.

Para minimizar os riscos citados, esta pesquisa se compromete a:

- a) Solicitar que as entrevistas sejam realizadas com o(a) técnico(a) psicólogo(a) de referência do(a) socioeducando(a), assim como acompanhar posteriormente junto a equipe do Centro Socioeducativo o pós-entrevista;
- b) Ter o acompanhamento de facilitador em práticas restaurativas/círculos restaurativos para condução de apoio nas entrevistas;
- c) Assegurar a confidencialidade e a privacidade, a proteção da imagem e a não estigmatização, garantindo a não utilização das informações em prejuízo dos socioeducandos, inclusive em termos de auto-estima, de prestígio e/ou econômico – financeiro;
- d) Garantir que sempre serão respeitados os valores culturais, sociais, morais, religiosos e éticos.

Quanto aos benefícios desta pesquisa, mediante a sua participação, esse estudo vai resultar na elaboração de um protocolo de estratégias de comunicação para abordar a pauta da Socioeducação nas mídias sociais, de forma mais próxima a realidade, explicando como funciona e quais os benefícios desta política pública, e incentivando a participação da sociedade.

Os resultados desta pesquisa estarão à sua disposição quando finalizada. Seu nome ou o material que indique sua participação não será liberado sem a permissão do responsável por você. Os dados e instrumentos utilizados na pesquisa ficarão arquivados com a pesquisadora responsável por um período de 6 (seis) meses, e após esse tempo serão destruídos. Este termo de consentimento encontra-se impresso em duas vias, sendo que uma cópia será arquivada pelo pesquisador responsável, e a outra será fornecida a você.

Eu, _____, portador(a) do documento de Identidade _____ (se já tiver documento), fui informado(a) dos objetivos do presente estudo de maneira clara e detalhada e esclareci minhas dúvidas. Sei que a qualquer momento poderei solicitar novas informações, e o meu responsável poderá modificar a decisão de participar se assim o desejar. Tendo o consentimento do meu responsável já assinado, declaro que concordo em participar desse estudo. Recebi uma cópia deste termo de assentimento e me foi dada a oportunidade de ler e esclarecer as minhas dúvidas.

São Luís - MA, ____ de _____ de 20 ____.

Assinatura do(a) adolescente

Assinatura da Pesquisadora

ANEXO C – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Pesquisa: *“Protocolo de Comunicação Pública sobre a Socioeducação no Instagram: case da Fundação da Criança e do Adolescente”*

Instituição: *Programa de Pós-graduação Stricto Sensu em Comunicação - Mestrado Profissional - da Universidade Federal do Maranhão*

Responsáveis pela pesquisa:

Orientadora Profa. Dra. Patrícia Rakel de Castro Sena

Mestranda Priscilla Swaze Anchieta Silva (jornalista e assistente social)

Contatos: priscilla.swaze@gmail.com / 98 98478.1335

Por favor, leia com atenção as informações abaixo antes de dar seu assentimento para participar do estudo. Qualquer dúvida pode ser esclarecida diretamente com a pesquisadora.

Este é um convite para _____ participar, voluntariamente, do estudo *“Protocolo de Comunicação Pública sobre a Socioeducação no Instagram: case para a Fundação da Criança e do Adolescente”*. O objetivo dessa pesquisa é formular um protocolo de Comunicação Pública, sobre a temática da Socioeducação na mídia social *Instagram*, com foco na construção de estratégias e produção de conteúdos, com aplicação para a Fundação da Criança e do Adolescente (FUNAC).

A pesquisa será aplicada nos seguintes públicos: gestores e coordenadores, assessores e técnicos, socioeducandos em cumprimento de medida socioeducativa, nas unidades de internação da FUNAC, a fim de melhor responder aos objetivos desta pesquisa.

A participação dos socioeducandos neste estudo é fundamental, considerando que são o público alvo do atendimento ofertado pela FUNAC, portanto, devem ter sua opinião escutada sobre a forma como se veem retratados, e como pensam/quêrem que deva ser trabalhada sua imagem nas comunicações da instituição.

Para que o socioeducando(a) possa participar deste estudo, você deverá autorizar e assinar o termo de consentimento.

É importante esclarecer que:

- a) O(a) socioeducando(a) não terá nenhum custo, nem receberá qualquer vantagem financeira, assim como não terá implicações ou benefícios pela sua participação na pesquisa.
- b) O(a) socioeducando(a) e seu responsável será esclarecido(a) em qualquer aspecto que desejar e estará livre para participar ou recusar-se;
- c) O responsável pelo(a) socioeducando(a) pode retirar o consentimento ou interromper a sua participação a qualquer momento. A participação é voluntária e a recusa em participar não acarretará qualquer penalidade ou modificação na forma em que é atendido(a) pela Instituição;
- d) O(a) socioeducando(a) e seu responsável terão acesso às perguntas somente depois que tenha dado o seu consentimento.

São direitos do(a) socioeducando(a):

- a) Ter acesso ao teor do conteúdo do instrumento de coleta de dados (tópicos que serão abordados) antes de responder as perguntas, esclarecer suas dúvidas e, ter o tempo que for necessário para a tomada de decisão em participar ou não da pesquisa.
- b) Receber antes de responder às perguntas do questionário/formulário ou entrevista, o Termo de Assentimento Livre Esclarecido (TALE) para a sua anuência.
- c) Responder ou não a todas as perguntas (mesmo que seja considerada obrigatória) contidas no instrumento de coleta de dados da pesquisa, sem necessidade de explicação ou justificativa para tal.
- d) Retirar o seu consentimento e interromper a sua colaboração nesta pesquisa no momento em que desejar, sem necessidade de qualquer explicação, sem penalização nenhuma.
- e) Receber uma via rubricada (em todas as páginas) e assinada do TALE e deste termo, pela pesquisadora;

A metodologia a ser utilizada com os socioeducandos será a de conversas/entrevistas em grupos (similar aos círculos das Práticas Restaurativas) sobre como este grupo percebe o tratamento dispensado pela sociedade e profissionais de comunicação nas redes sociais; com duração prevista de aplicação de 1h30min, em modo virtual, pela plataforma Google Meet.

A identidade será tratada com padrões profissionais de sigilo e o(a) socioeducando(a) não será identificado em nenhuma publicação.

Este estudo pode apresentar algum risco, de nível baixo a moderado, caracterizado por:

- a) Impactos emocionais ao abordar questões sensíveis que possam invadir a privacidade e revelar pensamentos e sentimentos nunca revelados;
- b) Impactos sociais por este estudo lidar com situações de discriminação e estigmatização a partir do conteúdo revelado nas entrevistas; além de riscos relacionados à divulgação de imagem, se houver filmagens ou registros fotográficos.

Para minimizar os riscos citados, esta pesquisa se compromete a:

- a) Solicitar que as entrevistas sejam realizadas com o(a) técnico(a) psicólogo(a) de referência do(a) socioeducando(a), assim como acompanhar posteriormente junto a equipe do Centro Socioeducativo o pós-entrevista;
- b) Ter o acompanhamento de facilitador em práticas restaurativas/círculos restaurativos, para condução de apoio nas entrevistas;
- c) Assegurar a confidencialidade e a privacidade, a proteção da imagem e a não estigmatização, garantindo a não utilização das informações em prejuízo dos socioeducandos, inclusive em termos de auto-estima, de prestígio e/ou econômico – financeiro;
- d) Garantir que sempre serão respeitados os valores culturais, sociais, morais, religiosos e éticos.

Quanto aos benefícios desta pesquisa, mediante a sua participação, esse estudo vai resultar na elaboração de um protocolo de estratégias de comunicação para abordar a pauta da Socioeducação nas mídias sociais, de forma mais próxima a realidade, explicando como funciona e quais os benefícios desta política pública, incentivando a participação da sociedade e fortalecendo a Socioeducação.

Os resultados desta pesquisa estarão à disposição quando finalizada. O nome ou o material que indique a participação do socioeducando(a) não será liberado sem a permissão do(a) responsável. Os dados e instrumentos utilizados na pesquisa ficarão arquivados com a pesquisadora responsável por um período de 6 (seis) meses, e após esse tempo serão destruídos. Este termo de consentimento encontra-se impresso em duas vias, sendo que uma cópia será arquivada pelo pesquisador responsável, e a outra será fornecida a você.

Eu, _____, RG _____,
 n° _____, responsável legal por _____,
 _____, nascido(a) em _____/_____/_____,
 declaro ter sido informado(a) e concordo com a participação dele(a)

como participante na pesquisa “*Protocolo de Comunicação Pública sobre a Socioeducação no Instagram: case da Fundação da Criança e do Adolescente*”.

São Luís, ____ de _____ de 20 ____.

Nome e assinatura do pai/responsável legal pelo(a) socioeducando(a)

Nome e assinatura do responsável por obter o consentimento

ANEXO D – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Pesquisa: “Protocolo de Comunicação Pública sobre a Socioeducação no Instagram: case da Fundação da Criança e do Adolescente”

Instituição: Programa de Pós-graduação Stricto Sensu em Comunicação - Mestrado Profissional - da Universidade Federal do Maranhão

Responsáveis pela pesquisa:

Orientadora Profa. Dra. Patrícia Rakel de Castro Sena

Mestranda Priscilla Swaze Anchieta Silva (jornalista e assistente social)

Contatos: priscilla.swaze@gmail.com / 98 98478.1335

Por favor, leia com atenção as informações abaixo antes de dar seu assentimento para participar do estudo. Qualquer dúvida pode ser esclarecida diretamente com a pesquisadora.

Este é um convite para você participar, voluntariamente, do estudo “Protocolo de Comunicação Pública sobre a Socioeducação no Instagram: case para a Fundação da Criança e do Adolescente”. O objetivo dessa pesquisa é formular um protocolo de Comunicação Pública, sobre a temática da Socioeducação na rede social *Instagram*, com foco na construção de estratégias e produção de conteúdos, com aplicação para a Fundação da Criança e do Adolescente (FUNAC).

A pesquisa será aplicada nos seguintes públicos: gestores e coordenadores, assessores e técnicos, socioeducandos em cumprimento de medida socioeducativa nas unidades de internação da FUNAC, e profissionais de comunicação e similares a fim de melhor responder aos objetivos desta pesquisa.

A participação dos profissionais que interagem ou atuam com o sistema socioeducativo é fundamental, considerando que são os responsáveis pela execução direta desta política pública, e as atividades que desempenham se transformam de forma direta em informações, ações e projetos, que são divulgados para a sociedade, pela comunicação do órgão FUNAC.

É importante esclarecer que:

- a) Você não terá nenhum custo e nem receberá qualquer vantagem financeira;
- b) Você será esclarecido(a) em qualquer aspecto que desejar e estará livre para participar ou recusar-se;
- c) Você poderá retirar o consentimento ou interromper a sua participação a qualquer momento. A sua participação é voluntária e a recusa em participar não acarretará qualquer penalidade.
- d) Receber uma via rubricada (em todas as páginas) e assinada do TCLE, pela pesquisadora;

São direitos seus:

- a) Ter acesso ao teor do conteúdo do instrumento de coleta de dados (tópicos que serão abordados) antes de responder as perguntas, esclarecer suas dúvidas e, ter o tempo que for necessário para a tomada de decisão em participar ou não da pesquisa;
- b) Receber antes de responder às perguntas do questionário/formulário ou entrevista, o Termo de Consentimento Livre Esclarecido (TCLE) para a sua anuência;
- c) Responder ou não a todas as perguntas (mesmo que seja considerada obrigatória) contidas no instrumento de coleta de dados da pesquisa, sem necessidade de explicação ou justificativa para tal;
- d) Retirar o seu consentimento e interromper a sua colaboração nesta pesquisa no momento em que desejar, sem necessidade de qualquer explicação, sem penalização nenhuma;
- e) Receber uma via rubricada (em todas as páginas) e assinada do TCLE, pela pesquisadora.

A metodologia a ser utilizada com os profissionais serão questionários e entrevistas, aplicados em grupos ou de forma individual, sobre a execução do atendimento socioeducativo e como entende a importância da comunicação nas redes sociais, para esta política pública. Os questionários serão aplicados de forma virtual ou com entrevista, com duração prevista de aplicação de 1h30min, em local seguro, de acordo com as orientações sanitárias de saúde ou em modo virtual, pela plataforma Google Meet, previamente informado.

A sua identidade será tratada com padrões profissionais de sigilo e você não será identificado em nenhuma publicação.

Este estudo pode apresentar algum risco, de nível baixo a moderado, caracterizado por:

- a) Impactos emocionais ao abordar questões sensíveis que possam invadir a privacidade e revelar pensamentos e sentimentos nunca revelados;
- b) Impactos sociais e profissionais com a divulgação de conteúdos revelados nas entrevistas, além de riscos relacionados à divulgação de imagem, se houver filmagens ou registros fotográficos.

Para minimizar os riscos citados, esta pesquisa se compromete a:

- a) Ter um acompanhamento de um(a) psicólogo(a) no momento da entrevista;
- b) Assegurar a confidencialidade e a privacidade, a proteção da imagem e a não estigmatização, garantindo a não utilização das informações em prejuízo dos servidores(as), inclusive em termos de auto-estima, de prestígio e/ou econômico – financeiro;
- c) Garantir que sempre serão respeitados os valores culturais, sociais, morais, religiosos e éticos.

Quanto aos benefícios desta pesquisa, mediante a sua participação, esse estudo vai resultar na elaboração de um protocolo de estratégias de comunicação para abordar a pauta da Socioeducação nas mídias sociais, com o intuito de aproximá-la da sociedade e promover maior

entendimento do seu funcionamento, benefícios, articulações intersetoriais e seu fortalecimento.

Os resultados desta pesquisa estarão à sua disposição quando finalizada. Seu nome ou o material que indique sua participação não será liberado sem a sua permissão. Os dados e instrumentos utilizados na pesquisa ficarão arquivados com a pesquisadora responsável por um período de 6 (seis) meses, e após esse tempo serão destruídos. Este termo de consentimento encontra-se impresso em duas vias, sendo que uma cópia será arquivada pelo pesquisador responsável, e a outra será fornecida a você.

Eu, _____, portador(a) do documento de Identidade _____, fui informado(a) dos objetivos do presente estudo de maneira clara e detalhada e esclareci minhas dúvidas. Tenho ciência de que posso solicitar novas informações ou modificar a minha decisão de participar desta pesquisa, se assim o desejar, a qualquer momento.

Assim, declaro que concordo em participar deste estudo e que recebi uma cópia deste termo de consentimento.

São Luís -MA, ____ de _____ de 20____ .

Assinatura do(a) entrevistado(a)

Assinatura da pesquisadora

ANEXO E – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Pesquisa: “Protocolo de Comunicação Pública sobre a Socioeducação no Instagram: case da Fundação da Criança e do Adolescente”

Instituição: Programa de Pós-graduação Stricto Sensu em Comunicação - Mestrado Profissional - da Universidade Federal do Maranhão

Responsáveis pela pesquisa:

Orientadora Profa. Dra. Patrícia Rakel de Castro Sena

Mestranda Priscilla Swaze Anchieta Silva (jornalista e assistente social)

Contatos: priscilla.swaze@gmail.com / 98 98478.1335

Por favor, leia com atenção as informações abaixo antes de dar seu assentimento para participar do estudo. Qualquer dúvida pode ser esclarecida diretamente com a pesquisadora.

Este é um convite para você participar, voluntariamente, do estudo “Protocolo de Comunicação Pública sobre a Socioeducação no Instagram: case para a Fundação da Criança e do Adolescente”. O objetivo dessa pesquisa é formular um protocolo de Comunicação Pública, sobre a temática da Socioeducação na rede social *Instagram*, com foco na construção de estratégias e produção de conteúdos, com aplicação para a Fundação da Criança e do Adolescente (FUNAC).

A pesquisa será aplicada nos seguintes públicos: gestores e coordenadores, assessores e técnicos, socioeducandos em cumprimento de medida socioeducativa nas unidades de internação da FUNAC, e profissionais de comunicação e similares a fim de melhor responder aos objetivos desta pesquisa.

A participação dos profissionais da área da comunicação que interagem ou atuam com a pauta do atendimento socioeducativo é fundamental, considerando que são os responsáveis por transformar informações, ações e projetos sobre a temática em produtos de comunicação, que são divulgados para a sociedade.

É importante esclarecer que:

- a) Você não terá nenhum custo e nem receberá qualquer vantagem financeira;
- b) Você será esclarecido(a) em qualquer aspecto que desejar e estará livre para participar ou recusar-se;
- c) Você poderá retirar o consentimento ou interromper a sua participação a qualquer momento. A sua participação é voluntária e a recusa em participar não acarretará qualquer penalidade.
- d) Receber uma via rubricada (em todas as páginas) e assinada do TCLE, pela pesquisadora;

São direitos seus:

- a) Ter acesso ao teor do conteúdo do instrumento de coleta de dados (tópicos que serão abordados) antes de responder as perguntas, esclarecer suas dúvidas e, ter o tempo que for necessário para a tomada de decisão em participar ou não da pesquisa;
- b) Receber antes de responder às perguntas do questionário/formulário ou entrevista, o Termo de Consentimento Livre Esclarecido (TCLE) para a sua anuência;
- c) Responder ou não a todas as perguntas (mesmo que seja considerada obrigatória) contidas no instrumento de coleta de dados da pesquisa, sem necessidade de explicação ou justificativa para tal;
- d) Retirar o seu consentimento e interromper a sua colaboração nesta pesquisa no momento em que desejar, sem necessidade de qualquer explicação, sem penalização nenhuma;
- e) Receber uma via rubricada (em todas as páginas) e assinada do TCLE, pela pesquisadora.

A metodologia a ser utilizada com os profissionais serão questionários e entrevistas, aplicados em grupos ou de forma individual, sobre a execução do atendimento socioeducativo e como entende a importância da comunicação nas redes sociais, para esta política pública. Os questionários serão aplicados de forma virtual ou com entrevista, com duração prevista de aplicação de 1h30min, em local seguro, de acordo com as orientações sanitárias de saúde ou em modo virtual, pela plataforma Google Meet, previamente informado.

A sua identidade será tratada com padrões profissionais de sigilo e você não será identificado em nenhuma publicação.

Este estudo pode apresentar algum risco, de nível baixo a moderado, caracterizado por:

- a) Impactos emocionais ao abordar questões sensíveis que possam invadir a privacidade e revelar pensamentos e sentimentos nunca revelados;
- b) Impactos sociais e profissionais com a divulgação de conteúdos revelados nas entrevistas, além de riscos relacionados à divulgação de imagem, se houver filmagens ou registros fotográficos.

Para minimizar os riscos citados, esta pesquisa se compromete a:

- a) Assegurar a confidencialidade e a privacidade, a proteção da imagem e a não estigmatização, garantindo a não utilização das informações em prejuízo dos profissionais, inclusive em termos de auto-estima, de prestígio e/ou econômico – financeiro;
- b) Garantir que sempre serão respeitados os valores culturais, sociais, morais, religiosos e éticos.

Quanto aos benefícios desta pesquisa, mediante a sua participação, esse estudo vai resultar na elaboração de um protocolo de estratégias de comunicação para abordar a pauta da Socioeducação nas mídias sociais, com o intuito de aproximá-la da sociedade e promover maior

entendimento do seu funcionamento, benefícios, articulações intersetoriais e seu fortalecimento.

Os resultados desta pesquisa estarão à sua disposição quando finalizada. Seu nome ou o material que indique sua participação não será liberado sem a sua permissão. Os dados e instrumentos utilizados na pesquisa ficarão arquivados com a pesquisadora responsável por um período de 6 (seis) meses, e após esse tempo serão destruídos. Este termo de consentimento encontra-se impresso em duas vias, sendo que uma cópia será arquivada pelo pesquisador responsável, e a outra será fornecida a você.

Eu, _____, portador(a) do documento de Identidade _____, fui informado(a) dos objetivos do presente estudo de maneira clara e detalhada e esclareci minhas dúvidas. Tenho ciência de que posso solicitar novas informações ou modificar a minha decisão de participar desta pesquisa, se assim o desejar, a qualquer momento.

Assim, declaro que concordo em participar deste estudo e que recebi uma cópia deste termo de consentimento.

São Luís -MA, ____ de _____ de 20____ .

Assinatura do(a) entrevistado(a)

Assinatura da pesquisadora