

SOCIOEDUCAÇÃO NO INSTAGRAM

CONSTRUÇÃO DE NARRATIVAS DIGITAIS

Priscilla Swaze



ISBN: 978-65-00-74126-1

SOCIOEDUCAÇÃO NO INSTAGRAM

CONSTRUÇÃO DE NARRATIVAS DIGITAIS

Priscilla Swaze

São Luís - MA
2023



Projeto gráfico, Editoração eletrônica e Capa
Priscilla Swaze Anchieta Silva

Revisão
Patrícia Rakel de Castro Sena

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

S971s Swaze, Priscilla.

Socioeducação no Instagram: construção de narrativas digitais. / Priscilla Swaze. – São Luís: Edição da autora, 2023.

43 f. il.

ISBN: 978-65-00-74126-1

1. Comunicação. 2. Comunicação Pública. 3. Socioeducação. I. Título.

CDU 376.56:659.3

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

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

"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)"

(Fala de adolescente entrevistado durante a pesquisa)

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, construir a narrativa 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”, desenvolvida no âmbito do programa de Pós-graduação em Comunicação - Mestrado Profissional da Universidade Federal do Maranhão, que ora embasa esse 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 os principais problemas apontados pelos pesquisados e o protocolo em si, que compreende a construção de uma base de diretrizes, com planejamento, diagnóstico de realidade e narrativa. Vamos trabalhar também um fluxograma para você recorrer sempre que necessário.

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

Boa leitura!

Sumário

8	Capítulo 1 Conceitos Básicos	39	Capítulo 4 Para recordar #tbt
16	Capítulo 2 Lugar de fala	40	Capítulo 5 Como postar?
19	Capítulo 3 Protocolo: vamos de tutorial?	43	Referências
19	<i>3.1 Diretriz de Planejamento</i>		
22	<i>3.2 Diretriz de Diagnóstico de Realidade</i>		
27	<i>3.3 Diretriz de Construção de Narrativa</i>		

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 maioria 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, Multimedialidade, 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

As reflexões que permeiam e motivam este projeto partem da experiência acadêmica e do trabalho realizado com as pautas sobre Direitos Humanos, Criança e Adolescente e Socioeducação. E, de um modo especial, da vivência enquanto jornalista, vivida no período de 2016 a 2020, na Fundação da Criança e do Adolescente (FUNAC), órgão estadual vinculado à Secretaria de Estado de Direitos Humanos e Participação Popular (SEDIHPOP) do governo do Estado, 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 muitas das reflexões pontuadas neste e-book.

Além dessa vivência, esse material tem como subsídio a realização de estudos exploratórios e de pesquisa de campo, desenvolvidos no período de 2021/2022 no âmbito do Programa de Pós-graduação em Comunicação - Mestrado Profissional, da Universidade Federal do Maranhão, com os profissionais de comunicação que atuam nas assessorias dos órgãos e fundações executores deste atendimento. O estudo inicial teve a representação de quatro regiões do país, sendo Nordeste (com três estados), o Norte (com dois estados), o Sudeste (também com dois representantes) e o Centro-oeste (com um respondente). Quanto a pesquisa de campo, realizada Fundação da Criança e do Adolescente (FUNAC), no Estado do Maranhão.

O percurso construído para a coleta das informações teve um viés qualitativo, e utilizou um conjunto de técnicas diverso como, por exemplo, bibliográfica sistematizada, documental, questionários,

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 - parecer 4.900.052) (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 elementos para entender o verdadeiro significado das problemáticas levantadas à luz do que sinaliza Bardin (2016), Drisko e Maschi (2016).

Importante frisar que, na etapa da pesquisa de campo, além dos comunicadores, foram entrevistados também os gestores e os adolescentes e jovens atendidos pela instituição selecionadas.

Ter acesso à percepção dos profissionais possibilitou entender como as instituições se organizam no ambiente digital, como tratam as questões referente à Comunicação Pública, e sobre a produção de conteúdo (narrativas digitais) a respeito da Socioeducação.

De modo especial, fazer a escuta dos adolescentes e jovens agregou um olhar atento às necessidades dos que são atendidos e demarcou, de forma clara, como eles percebem a construção de narrativa em torno do seu processo socioeducativo, de como percebem a visão da sociedade sobre si, e como entendem que essa narrativa deve ser reconstruída.

Isso culmina nas principais problemáticas apontadas pelos pesquisados: **preconceito com a privação de liberdade**; e conseqüentemente, um **processo de invisibilidade da pauta**, e uma **narrativa que precisa ser melhor explorada** quanto aos aspectos técnicos para abrir novos links e janelas.

E nesse sentido, o protocolo, pensado como alternativa de resolução aos problemas apontados, se propõe 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.

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: **planejamento, diagnóstico de realidade e a construção de narrativas**. Essas estruturas surgiram na etapa de levantamento de dados, por meio de uma série de categorias analíticas, elaboradas a partir do conjunto de referenciais, a partir da fala dos pesquisados 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 eles que começam o nosso trabalho.

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

3.1 Diretriz de Planejamento

Planejamento é uma ação fundamental para qualquer iniciativa que se deseja realizar. É a partir dele que se projeta o tempo a ser investido, os recursos humanos e materiais, as articulações que serão necessárias para a execução de uma tarefa, demanda ou projeto.

Aqui, o planejar aparece como a primeira diretriz porque é essa projeção que vai nos dimensionar o trabalho que deve ser realizado em cada etapa.

Assim, a primeira etapa para esta pesquisa foi projetar as camadas de trabalho: identificação do problema, subdividido em contexto macro (país e regiões) e contexto local (instituição e públicos a serem pesquisados) com a coleta de dados de forma primária, por meio de entrevistas e questionários com os públicos escolhidos; delineamento das variáveis de solução com a análise de conteúdo e a aplicação da matriz de Swot; construção da perspectiva de tempo; e recursos (materiais e humanos). Conseqüentemente, as camadas, sobretudo as duas primeiras, se transformaram na base dos capítulos do texto final da dissertação dado o volume significativo de informações que agregou para o estudo, que permitiu ter clareza dos desafios existentes no âmbito da comunicação para o Atendimento Socioeducativo.

E como seria pensar essa diretriz de planejamento para aplicar em uma instituição?

Primeiro é fundamental identificar se a instituição a ser analisada já possui ou trabalha com 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. Em caso positivo, avalie se a matriz oferece respostas as demandas ou problemas que são apresentados, em caso negativo, vale buscar uma ferramenta de planejamento que converse com a linha de trabalho da instituição.

Via de regra, na comunicação e gestão pública, utiliza-se de forma ampla a matriz de SWOT* ou FOFA, que relaciona pontos fortes e fracos, ameaças e oportunidades, para delinear o cenário atual e traçar as soluções. Contudo, estamos num momento de modernização da gestão pública, com a adoção de novos parâmetros, ferramentas e índices de monitoramento. Vale se aprofundar mais no assunto!

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

A partir desta pré-análise, importante relacionar as etapas:

- Públicos a serem pesquisados, primeiro interno e público atendido, até chegar aos externos (considerando que este protocolo é voltado para estudos de emissão de informação), por meio de entrevistas, rodas de conversa ou aplicação de questionários;

Observação: importante adequar a ferramenta de coleta de dados para cada público

- Análise das respostas para construção da solução;
- Definição de prazos para os processos de melhoria;
- Previsão de recursos humanos e materiais.

3.2 Diretriz de Diagnóstico de Realidade

A segunda diretriz do Protocolo é um desdobramento da ação de planejar, demarcada por um diagnóstico de realidade. Nesta pesquisa, importava projetar formas de comunicação no Instagram, mas também entender como estava o cenário nacional a respeito da pauta 'Socioeducação' no ambiente digital, de modo que se pensasse uma comunicação unificada ao cenário total.

Assim, foi realizada um mapeamento nos sites institucionais e no Instagram, no período de 2021/2022, uma busca de dados de todas as instituições que executam essa política pública no Brasil, e chegamos aos seguintes resultados:

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

Diante dos dados mapeados e da análise dos perfis, foi possível inferir que a Socioeducação encontra-se em processo de polarização, metade do país adota uma perspectiva educativa e a outra metade uma tendência sancionatória. Frisa-se que as legislações pertinentes (ECA e o SINASE)

orientam que o processo socioeducativo deve ter as perspectivas educativa e responsabilizadora na mesma proporção. É nesse alinhamento que seguiremos na projeção do diagnóstico e a construção de soluções.

Desse modo, o profissional de comunicação deve ler a sua realidade, e o diagnóstico 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, para alinhar a comunicação ao cenário nacional, ou se a instituição já possui de forma ativa e quer implementar alguma reformulação ou se pretende ingressar com um perfil institucional no Instagram.

Este protocolo recomenda iniciar a pesquisa 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. Outro público fundamental que deve ser analisado é o público atendido, uma vez que eles utilizam o atendimento e tem suas opiniões sobre o que é ofertado. Após essa etapa, recomenda-se ir estendendo esse levantamento para outros públicos: 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.

No construção do protocolo fizemos o mesmo exercício e tivemos quatro públicos pesquisados em etapas distintas:

-
- Primeiro os profissionais de comunicação (considerando as representações regionais e o cenário local - Maranhão);
 - Na segunda etapa o gestores;
 - O público atendido, adolescentes/jovens;
 - Secretaria externa.

As respostas foram analisadas na perspectiva da Análise de Conteúdo, de Bardin (2016) e Drisko e Maschi (2016), convertidas em problemas, que, posteriormente, serão o foco das estratégias de resolução.

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. Assim, os problemas foram agrupados por grupos de pesquisados para facilitar sua leitura e identificação.

1. Grupo profissionais de Comunicação:

- Pauta sensível;
- Conteúdo deve ser produzido de forma estratégica para não virar mídia negativa;
- Preocupação com a exposição da imagem dos adolescentes/jovens;
- O engajamento do conteúdo produzido;
- Linguagem complicada, às vezes de difícil entendimento;
- Muitas pautas/demandas;
- Questões estruturais para a produção de conteúdo (profissionais e equipamentos).

2. Grupo Gestores:

- Narrativa externa em torno do medo;
- Invisibilidade na gestão pública e na mídia;
- Preconceito;
- Dificuldade de compreensão pela sociedade.

3. Grupo Adolescentes/Jovens:

- Divulgação de fotos e vídeos com tarjas, borrões na face - reforço de estigmas;
- Preconceito;
- Histórico de violência da privação de liberdade;

4. Grupo Secretaria (externo)

- Pouca incidência da pauta socioeducativa.

Perguntamos também aos pesquisados como eles pensavam ser a melhor forma de reconstruir a narrativa existente e obtivemos o seguinte retorno:

1. Grupo profissionais de Comunicação:

- Formação mais específica na área da Socioeducação;
- Construção de novas formas de narrativa;
- Linguagem clara;
- Combate à desinformação;
- Investimentos em comunicação.

2. Grupo Gestores:

- Narrativa humanizada, com histórias de vida;
- Protagonismo dos adolescentes e jovens e servidores;
- Fortalecer a perspectiva da Comunicação Pública;
- Potencializar o compartilhamento no Instagram.

3. Grupo Adolescentes/Jovens:

- Fotos bonitas;
- Depoimentos sobre o que aprenderam;
- Instagram como fonte de notícias e combate ao preconceito.

4. Grupo Secretaria (externo)

- Divulgação mais estratégica
- Melhorias na produção do conteúdo

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

PRECONCEITO

INVISIBILIDADE

NARRATIVA

3.3. Diretriz de Construção de Narrativa

Para uma Socioeducação bem divulgada, além de boas iniciativas, ações socioeducacionais 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.

Além disso, é fundamental compreender como se dão os **fluxos de informação**, quais são as prioridades, os de maior impacto e importância a depender de cada demanda recebida. E nesse sentido, o protocolo indica um formato de organização para as produções e construção de 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.

Avance para visualizar as próximas recomendações do protocolo.

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, intersetoriais 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 que são realizadas nos Centros Socioeducativos e 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, delineamos os seguintes 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 aparecer 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, Propagabilidade, Interação e Instantaneidade.

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 definidos;
- 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 Instagram;
- 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

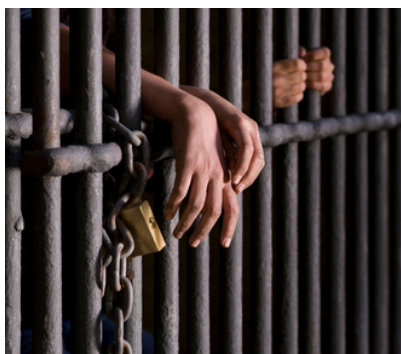


Autoria: Banco de imagens da plataforma CANVA

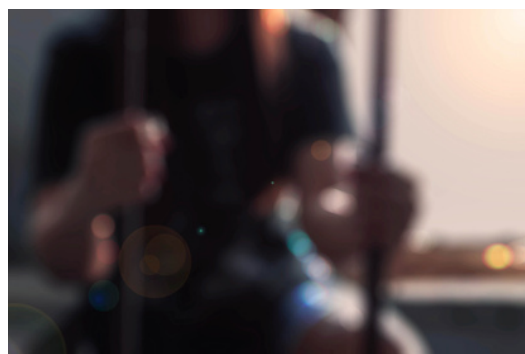


Autoria: Banco de imagens da plataforma CANVA

- 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

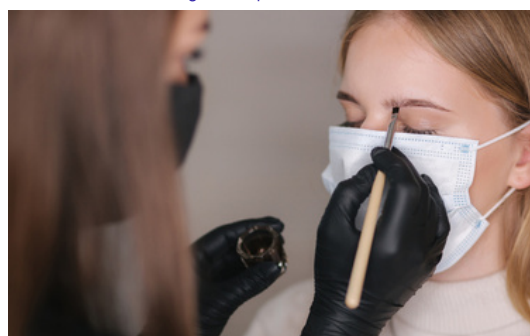
- Cuidado também para controlar o uso de imagem dos gestores, que deve ser usada de forma estritamente necessária. A comunicação deve ser voltada para o público atendido e a sociedade em geral;
- Atenção para a captação de imagens, em fotos ou vídeos, que necessitem de equipamentos de proteção individual 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, quando utilizar, 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 uma Secretaria de Educação.**

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. As provas são realizadas nas unidades socioeducativas, 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: Atividade em Padaria-escola**

Contexto: As atividades de profissionalização são um dos eixos do Sinase e fazem parte da rotina das unidades socioeducativas. Os adolescentes são selecionados para participar das atividades de produção e aprendem com a instrução do profissional responsável. A padaria, por exemplo, tem produção diária para o café da manhã e lanches para eventos, sendo um produto bem aceito pela sociedade em geral.

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

Post Educação

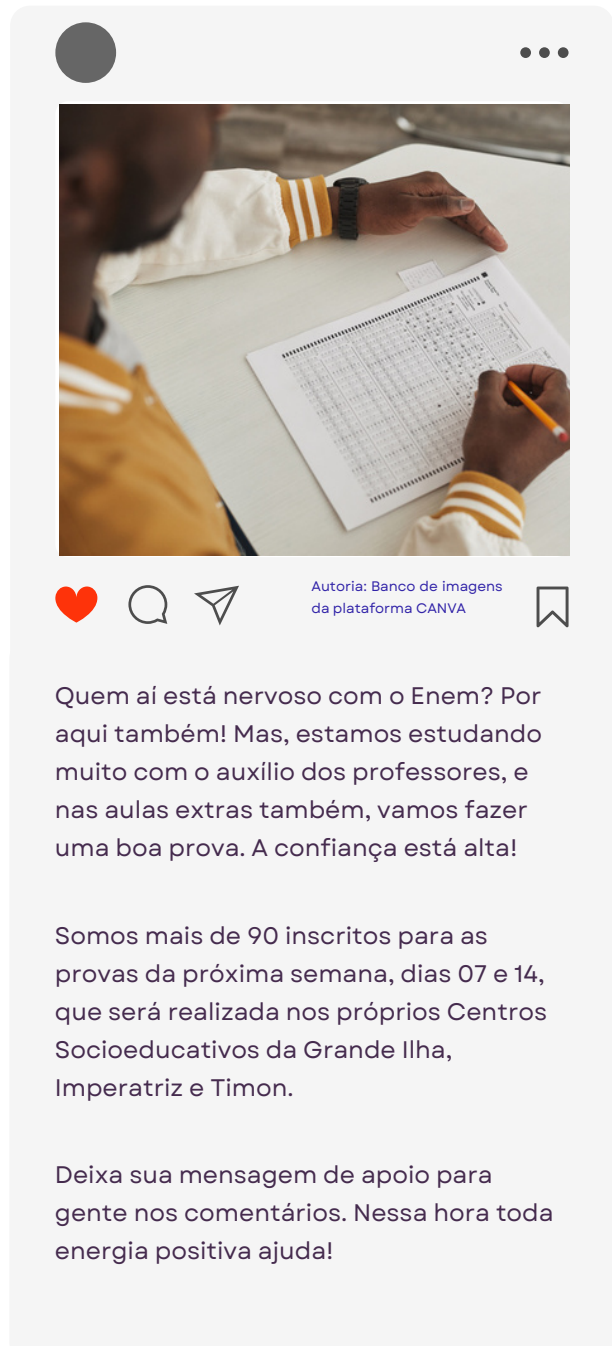
Foto de adolescente fazendo teste simulado, em plano detalhe.



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, narrativa aberta 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.

