

A Socioeducação na perspectiva da Comunicação Pública e Comunitária aplicada ao Instagram¹

Priscilla Swaze Anchieta SILVA²

Melissa Silva Moreira RABELO³

Patrícia Rakel de Castro SENA⁴

Universidade Federal do Maranhão, São Luís, MA

RESUMO

O artigo visa compreender o tratamento da temática da Socioeducação a partir das linhas de estudo da Comunicação Pública e Comunitária, aplicadas à mídia social Instagram, pelo ponto de vista dos profissionais que atuam nas assessorias de comunicação dos órgãos, fundações e secretarias que executam o atendimento socioeducativo nos estados brasileiros e Distrito Federal. A linha teórica deste artigo perpassa os conceitos de Comunicação Pública e Comunitária, comunidades no ambiente digital, Instagram e Socioeducação, além de coleta de dados junto às instituições executoras do Atendimento Socioeducativo (2012), pelo viés quantitativo e qualitativo.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação Pública; Comunicação Comunitária; Socioeducação; Instagram.

1. INTRODUÇÃO

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

Ao pautar instituições/órgãos públicos, que executam o atendimento socioeducativo nas mídias sociais, integradas a uma política de Comunicação Pública,

¹ Trabalho apresentado no GP Políticas e Estratégias de Comunicação, do XXI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do Programa de Mestrado Profissional em Comunicação da UFMA, e-mail: priscilla.swaze@gmail.com

³ Orientadora do trabalho. Professora do Departamento do Curso de Comunicação Social da UFMA, e-mail: melissa.rabelo@ufma.br

⁴ Professora do Departamento do Curso de Comunicação Social - Jornalismo e do PPGCOMPRO da UFMA. E-mail: patricia.rakel@ufma.br.

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

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

E por fim, uma coleta de dados nos órgãos, fundações e instituições que executam o atendimento socioeducativo no Brasil. O objetivo é identificar se os profissionais das assessorias têm conhecimento da perspectiva da Comunicação Pública e Comunitária; e se trabalham esses princípios, estratégias e narrativas na produção de conteúdos sobre a Socioeducação para o Instagram. A pesquisa e os dados foram tratados na perspectiva da pesquisa qualitativa e quantitativa.

2. SOCIOEDUCAÇÃO

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

Conceitualmente, esse termo é resultado de um processo histórico de luta pelos direitos de crianças e adolescentes, que passa de uma política repressora e de negação de direitos, nos moldes anteriores da ditadura, para o paradigma da proteção integral, com a Constituição de 88 (CARLOS, 2019). O pedagogo e redator do ECA, Antonio

Gomes da Costa foi um dos principais expoentes e teóricos que destacou o processo socioeducativo como um princípio para desvinculação da prática do ato infracional e ressignificação de um novo projeto de vida dos adolescentes. Esse processo de ressocialização perpassa pela articulação de uma série de políticas públicas focadas em práticas educativas, sociais e humanas em paralelo a um processo judicial de responsabilização do adolescente. (BRASIL, 2006; COSTA, 2015).

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

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

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

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

Art. 23. A avaliação das entidades terá por objetivo identificar o perfil e o impacto de sua atuação, por meio de suas atividades, programas e projetos, considerando as diferentes dimensões institucionais e, entre elas, obrigatoriamente, as seguintes:

II - a responsabilidade social, considerada especialmente sua

contribuição para a inclusão social e o desenvolvimento socioeconômico do adolescente e de sua família;
III - a comunicação e o intercâmbio com a sociedade;
VI - o planejamento e a autoavaliação quanto aos processos, resultados, eficiência e eficácia do projeto pedagógico e da proposta socioeducativa;
IX - a sustentabilidade financeira.
Art. 35. A execução das medidas socioeducativas reger-se-á pelos seguintes princípios:
X - fortalecimento dos vínculos familiares e comunitários no processo socioeducativo. (BRASIL, 2012)

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

3. COMUNICAÇÃO PÚBLICA E COMUNITÁRIA: conceitos e interseções

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

Nisto, recorre-se ao pensamento de autores como Zémor (1995), Duarte (2009), Brandão (2009) e Matos (2006), mais contemporâneos, que apontam aspectos fundamentais, mas também cenários, ferramentas e estratégias para efetivar a CP de forma pragmática. Embora, conceitualmente, a CP possa ser entendida/confundida como comunicação governamental ou política entre outras definições, por conta da sua construção histórica pós-ditadura, com foco na instituição, no gestor e na publicidade dos serviços realizados (MATOS, 2006), numa configuração mais estrita, ela se difere

ao promover o debate sobre as políticas executadas, considerando os atores da sociedade, educar a população para o entendimento da gestão pública, além de publicizar os serviços executados; nesse sentido, preza pelos interesses da sociedade, de forma responsável.

Duarte indica ainda que para uma Comunicação Pública efetiva, deve-se trabalhar a partir dos eixos/princípios que são a transparência, acesso, interação e ouvidoria social. (DUARTE, 2009). Em outras palavras, é assumir a perspectiva cidadã na comunicação envolvendo temas de interesse coletivo, do direito social coletivo e individual ao diálogo, à informação e à expressão, mas também da transparência.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

4. COMUNIDADES NO AMBIENTE DIGITAL

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

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

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

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

Assim Rheingold (1993), Michalsk (1995) *apud* Peruzzo (2002) e André Lemos⁵ sintetizam que essas comunidades agregam pessoas em torno de debates públicos, que compartilham interesses comuns, independente de limitações territoriais e possuem alguma afinidade a ponto de formar “teias de relações humanas no ciberespaço”.

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

Por sua vez, a mídia social Instagram (IG) foi a plataforma escolhida para observar como se relacionam os conceitos de CP/CC com o ambiente digital. O IG está entre as mídias sociais mais populares, e de 1 bilhão de usuários nesta plataforma, 140 milhões são perfis comerciais ou voltados para empresas/instituições privadas ou públicas, de acordo com o site Pequenas Empresas, Grandes Negócios (2019). Mondini (2012) destaca que as mídias sociais se configuram como uma ferramenta estratégica para a conquista dos objetivos e metas de uma empresa/instituição, para conquista de

⁵ LEMOS, André. Ciber-socialidade – tecnologia e vida social na cultura contemporânea.

clientes, parcerias e investimentos ou mesmo para fortalecer a comunicação institucional.

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

5. COMUNICAÇÃO PÚBLICA E COMUNITÁRIA SOBRE A SOCIOEDUCAÇÃO NO INSTAGRAM

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

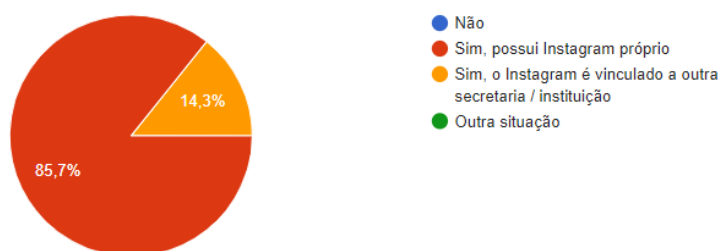
O questionário foi encaminhado para todos os estados brasileiros e o Distrito Federal que têm órgãos, fundações ou instituições que executam o atendimento socioeducativo, com o recorte sobre a medida de internação. Destes, sete responderam às questões, sendo três pela região Nordeste - Alagoas, Bahia e Pernambuco; dois pelo Norte - Amazonas e Tocantins; um pela região Centro-oeste - Distrito Federal; e um pelo Sudeste - Minas Gerais. A estrutura do questionário focou em tópicos das mídias sociais, no sentido de entender como as instituições se organizam no ambiente digital e as questões referentes à Comunicação Pública e Comunitária.

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, e destas seis têm seu perfil próprio no IG.

A respeito da produção de conteúdos sobre Socioeducação, quatro participantes responderam que não tem dificuldades para produzir material sobre a temática; e três colocaram que é necessário pensar de forma estratégica o conteúdo produzido (fotos, textos e vídeos) para não expor os adolescentes em cumprimento de medida

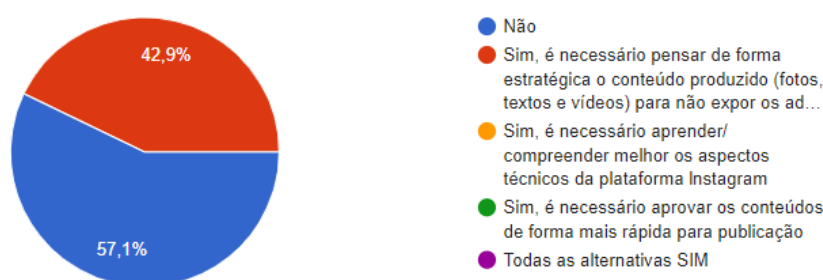
socioeducativa ou pautar temas delicados. Contudo apenas duas instituições, da região nordeste, realizam a produção de conteúdos sobre o atendimento socioeducativo de forma direta, isto é, com base na execução das atividades sociopedagógicas desenvolvidas nas unidades, conforme pode ser visualizado nos Gráficos 1 e 2:

Gráfico 1 - Perfil no IG (próprio ou não)



Fonte: elaborado pelas autoras (2021)

Gráfico 2 - Dificuldade na produção de conteúdo



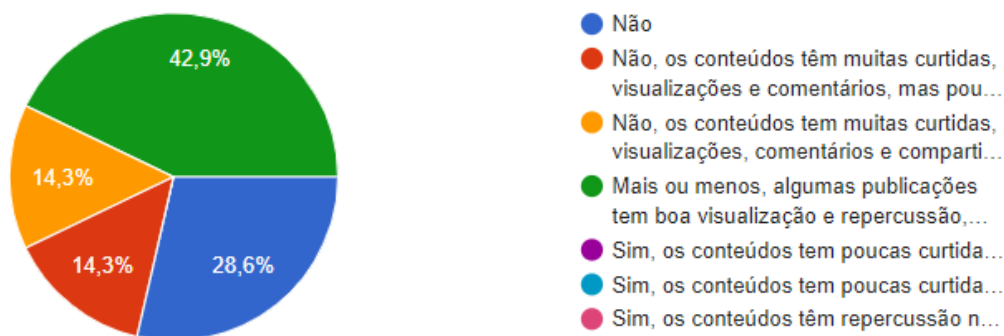
Fonte: elaborado pelas autoras (2021)

Com base no engajamento⁶, as respostas foram divididas, conforme podem ser observadas no Gráfico 3. Cerca de 42,9% dos participantes destacaram um engajamento mediano: algumas publicações têm boa visualização e repercussão, outras com poucas visualizações, e algumas com repercussão negativa; 14,3% tem boa receptividade, curtidas, mas poucos compartilhamentos; 14,3% sinalizaram um engajamento positivo com comentários, visualizações e compartilhamentos; e 28,6% afirmaram não ter dificuldade para engajar os conteúdos. E dos conteúdos produzidos, 71,4% destacaram

⁶ Entendido nesse estudo como como ação que possibilita a interação, envolvimento e influência em função do sentimento de pertencimento, que une as pessoas em torno de temáticas e objetivos comuns, e que nas mídias sociais possibilita a produção de sentidos seja simbólico, social ou afetivo. (SIMONARD; SANTOS, 2017)

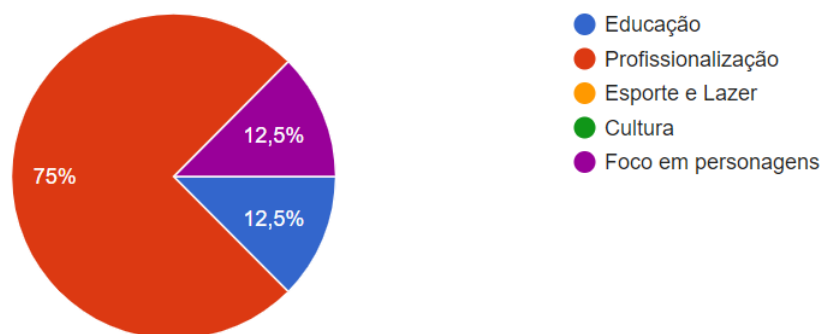
que o conteúdo sobre profissionalização é um dos que mais chama a atenção do público de seguidores dos perfis, de acordo com o Gráfico 4.

Gráfico 3 - Engajamento de conteúdo



Fonte: elaborado pelas autoras (2021)

Gráfico 4 - Pautas sobre a Socioeducação



Fonte: elaborado pelas autoras (2021)

Avançando nas especificidades sobre comunidade, comunicação pública e comunitária, temos a seguinte pergunta sobre quem são os grupos que compõem o perfil de seguidores no IG e assim, para 42,9% das respostas, prevalece apenas a participação de servidores das instituições e outras secretarias de governo; e para 57,1% dos respondentes tem se um público variado entre servidores, familiares dos socioeducandos, secretarias e instituições de governo, movimentos sociais ligados à Socioeducação, imprensa e sociedade em geral. Esse conjunto de públicos formam, em

analogia ao ambiente digital, as comunidades virtuais do ambiente socioeducativo, a partir dos critérios apontados por Peruzzo (2002).

Considerando essa noção de comunidade é que se desenvolve a próxima etapa do estudo sobre como os estados participantes materializam a CP e a CC. As equipes de comunicação foram questionadas a respeito do conhecimento e aplicação sobre os princípios da Comunicação Pública e Comunitária e 57,1% sinalizaram que aplicam as diretrizes da CP e CC na produção de conteúdos.

A próxima questão, com perguntas abertas, solicitou-se que as equipes detalhassem como aplicam os princípios da CC e CP, a saber: transparência, acesso, interação e ouvidoria social para a Comunicação Pública; e democracia/pluralismo, representatividade, participação ativa, autonomia, conteúdos e força motriz para a Comunicação Comunitária.

E para fins de categorização e análise, as seis respostas recebidas foram classificadas em dois critérios: efetiva e inefetiva. Assim, na análise, quatro respostas foram direcionadas ao primeiro critério e duas no segundo, conforme a Tabela 1 abaixo:

Tabela 1 - Aplicações dos princípios de CP/CC

Aplicação Efetiva	Aplicação Inefetiva
<p><i>Utilizamos linguagem adaptada para as redes sociais, fotos com identidade visual padronizada e interação rápida com os seguidores. Sim, o conteúdo Socioeducativo é um dos assuntos mais bem aceitos na página.</i></p> <p>Distrito Federal</p>	<p><i>“Nós construímos o post, de maneira sutil informando o fato, trazendo impessoalidade, enfatizamos a política socioeducativa e não o socioeducando. Não encontramos resistência do público alvo”</i></p> <p>Estado Alagoas</p>
<p><i>“Buscamos publicar as boas práticas desenvolvidas nas unidades socioeducativas do Estado e na maioria das vezes é bem aceita pelos seguidores”.</i></p> <p>Estado Minas Gerais</p>	<p><i>“Sempre evitar mostrar rostos, pensar na melhor forma de expor o assunto, o material é bem recebido sim”</i></p> <p>Estados Amazonas</p>
<p><i>“Há peças específicas para as redes sociais que estimulam a participação na Ouvidoria e a exploração das informações do site, bem como ações que transcendem os muros, como a entrega de cestas básicas no entorno e a montagem de lojinhas de artesanato da instituição fora dos muros, com produtos que têm um selo específico.</i></p>	

<i>O conteúdo tem sido bem aceito”</i> Estado Pernambuco	
<i>“Buscamos pedir aos cidadãos que engajem, compartilhem as publicações no instagram e reflitam sobre a temática proposta”</i> Estado Tocantins	

Fonte: elaborado pelas autoras (2021)

Assim, a partir dos cruzamentos dos princípios da CP (DUARTE, 2009) /CC (PERUZZO, 2008) analisa-se que os estados de Minas, Tocantins e mais o Distrito Federal focam em alguns dos parâmetros com mais destaque para a interação com os seguidores (CP), transparência das ações executadas (CP), acesso (CP) e o pluralismo (CC). O estado de Pernambuco é o que demonstra maior efetividade por destacar ações envolvendo a ouvidoria social (CP), buscar o diálogo e fomentar atividades de envolvimento com a comunidade (CC), estimular o acesso às informações/conteúdos (CP). Por outro lado, atribui-se o critério de inefetiva para os estados de Alagoas e Amazonas pela qualidade das respostas apresentadas que indicaram poucos elementos para a comparação.

E por fim, a última questão trata dos conteúdos e estratégias de narrativa que as equipes de comunicação utilizam para aproximar a comunidade (do entorno, os movimentos sociais, sociedade em geral e outros públicos) da política pública da Socioeducação no Instagram. Dessa forma, a partir das respostas, identifica-se que os estados de Pernambuco e Tocantins demonstram estratégias diversas, mais efetivas e focadas na articulação com os territórios em que estão inseridos e na mobilização dos cidadãos para participação ativa na política de Socioeducação. Os demais estados apostam timidamente em conteúdos mais empáticos, acessíveis e que destacam o processo de transformação dos adolescentes, porém não especificaram de forma detalhada.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo é um recorte inicial de uma pesquisa que visa delinear como a pauta da Socioeducação no Instagram. Considerando esse perfil de abordagem, a partir da visão das equipes de comunicação, foi importante a leitura sobre como elas visualizam essa

temática em correlação com a Comunicação Pública e Comunitária, embora a amostra do público pesquisado não seja tão representativa do ponto de vista da quantidade. A exceção da região Sul, porque nenhum estado desta respondeu ao questionário da pesquisa, a pesquisa teve ao menos um representante de cada região.

É interessante observar dos tópicos sobre as mídias sociais como a necessidade de saber abordar os assuntos sobre o atendimento socioeducativo de forma positiva se coloca para os profissionais, assim como a amplificação do engajamento dessa pauta no Instagram, por outro lado o amplo público de seguidores e envolvendo diversos segmentos é animador e demonstra que apesar de ser uma tema delicado, tem boa receptividade e espaço.

Percebeu-se ainda que, embora as equipes de comunicação tenham afirmado que conhecem e aplicam alguns pressupostos da CP/CC a partir da leitura de Duarte e Peruzzo, isso não ficou tão claro no detalhamento das ações e produtos de comunicação desenvolvidos para o ambiente digital, de todos os estados, Pernambuco foi o que melhor expressou e demonstrou essa compreensão.

Isso demonstra a necessidade dos profissionais de se apropriarem cada vez mais dos princípios da Comunicação Pública e Comunitária, que inclusive teve menos ênfase na pesquisa em relação à Pública, envolvendo e fortalecendo as relações com os públicos, uma vez que estes podem servir como ponto de apoio, educação e engajamento no ambiente digital.

REFERÊNCIAS

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

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

BRASIL. Lei n. 12.594, de 18 de janeiro de 2012. **Institui o Sistema Nacional de Atendimento Socioeducativo (SINASE), regulamenta a execução das medidas socioeducativas destinadas a adolescente que pratique ato infracional**. Diário Oficial da União República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 19 jan. 2012. Disponível em: <

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2012/lei/112594.htm>. Acesso em: 14 julho de 2021.

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

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

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

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

LEMOS, André. **Cibersocialidade – Tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Salvador: UFBA, Centro de estudos e Pesquisa em Cibercultura, [s.d.]. disponível em <https://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/lemos/cibersoc.html>. Acesso em 10 de agosto de 2021.

MATOS, Heloiza Helena Gomes de. **Comunicação política e comunicação pública**. Revista Organicom. Ano 3, n. 04. São Paulo – SP. 1º semestre de 2006. p. 62-73.

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

PEQUENAS EMPRESAS, GRANDES NEGÓCIOS. **9 empresas que faturam com o Instagram**. Disponível em: <revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/Mundo-digital/noticia/2019/12/9-empresas-que-faturam-com-o-instagram.html>. Acesso em: 07 de julho de 2021.

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

Peruzzo, Cicilia M. Krohling. **Movimentos sociais, cidadania e o direito à comunicação comunitária nas políticas públicas**. Revista Fronteiras – estudos midiáticos 11(1): 33-43, janeiro/abril 2009, by Unisinos – doi: 10.4013/fem.2009.111.04.

Peruzzo, Círcia Maria Krohling. **Comunidades em tempo de redes**. Publicado no livro “Comunicación y movimientos populares: ¿Quais redes?”, organizado por PERUZZO, C.M.K.; COGO, Denise; KAPLÚN, Gabriel. Porto Alegre: Editora Unisinos, 2002. p.275-298.

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

SIMONARD, Pedro; SANTOS, Anny Rochelly Vieira. **Identidade, pertencimento e engajamento político nas mídias sociais**. Revista Internacional Interdisciplinar - Interthesis, Florianópolis - SC, v. 14, n. 3, p. 14-31, 2017. Set - Dez. Disponível em: <file:///C:/Users/ESMA/Downloads/Dialnet-IdentidadePertencimentoEEngajamentoPolíticoNasMidi-6126998.pdf>. Acesso em: 9 de agosto de 2021.

ZÉMOR, Pierre. **La Communication Publique**. PUF, Col. Que sais-je ? Paris, 1995. Tradução resumida do livro: Prof. Dra. Elizabeth Brandão. **CAPÍTULO 1 - O CAMPO DA COMUNICAÇÃO PÚBLICA**. Disponível em <https://comunicacaopublicaufes.files.wordpress.com/2011/12/comunicacaopublica-pierrezemor-traducao.pdf>. Acesso em 21 de julho de 2021.