

Utopias e Distopias da Ciência Política

Karoline Coelho de Andrade e Souza
(Organizadora)



Karoline Coelho de Andrade e Souza
(Organizadora)

Utopias e Distopias da Ciência Política

Atena Editora
2019

2019 by Atena Editora
Copyright © Atena Editora
Copyright do Texto © 2019 Os Autores
Copyright da Edição © 2019 Atena Editora
Editora Executiva: Prof^a Dr^a Antonella Carvalho de Oliveira
Diagramação: Rafael Sandrini Filho
Edição de Arte: Lorena Prestes
Revisão: Os Autores

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof^a Dr^a Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Prof^a Dr^a Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof^a Dr^a Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof^a Dr^a Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof^a Dr^a Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof^a Dr^a Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Prof^a Dr^a Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof^a Dr^a Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás
Prof.^a Dr.^a Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará

Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Conselho Técnico Científico

Prof. Msc. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo
Prof. Dr. Adaylson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba
Prof. Msc. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão
Prof.ª Drª Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico
Prof. Msc. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Msc. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará
Prof. Msc. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista
Prof.ª Msc. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia
Prof. Msc. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof.ª Msc. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal
Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)	
U91	Utopias e distopias da Ciência Política [recurso eletrônico] / Organizadora Karoline Coelho de Andrade e Souza. – Ponta Grossa, PR: Atena Editora, 2019. Formato: PDF Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader. Modo de acesso: World Wide Web. Inclui bibliografia ISBN 978-85-7247-627-0 DOI 10.22533/at.ed.270191609 1. Ciência política – Filosofia. 2. Ciência política – Pesquisa – Brasil. 3. Utopias. I. Souza, Karoline Coelho de Andrade e. <p style="text-align: right;">CDD 184</p>
Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422	

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná - Brasil
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

A Ciência Política é uma área de estudo com enorme relevância e impacto social vez que, dentre seus variados campos de estudo, encontramos a análise de políticas públicas, das instituições políticas, da atuação da Administração Pública, dentro outros. São campos diversos, mas que, em síntese, visam ao aprimoramento das instituições políticas de um país, seja em termos de desenvolvimento socioeconômico, de refinamento da democracia ou balanço das relações de poder dentro de um Estado.

Desta forma, a obra “Utopias e Distopias da Ciência Política” dedica-se, com acuidade, à análise de diversas políticas públicas importantes no Brasil atual, tais como aquelas voltadas para à efetivação do direito à cultura, ao desenvolvimento econômico ou atenuação de problemas sociais mais marcantes, como a violência doméstica e familiar. Além desse enfoque, a obra igualmente dedica-se a questões clássicas da Ciência Política, como atuação de partidos políticos, políticas partidárias, eleições e outros temas. Com esse enfoque, o livro pretende não só apresentar um diagnóstico amplo sobre as questões políticas atuais, mas apresentar, de forma crítica, os principais avanços e entraves no desenvolvimento da democracia brasileira, justificando o nome que leva.

Assim, o primeiro capítulo “Programa Nacional de Apoio a Cultura: um balanço” busca demonstrar os resultados do PRONAC como principal programa de apoio e fomento à cultura no país. Seguindo na mesma ótica, os capítulos “A Heterogeneidade da Política Cultural Contemporânea: as múltiplas formas de gestão dos equipamentos culturais públicos” e “Ações Culturais em Museus para Pessoas Privadas de Liberdade: projeto construindo” e trabalham com estudos específicos, um no Rio Grande do Sul com as Associações de Amigos, e o outro em Santa Catarina com o projeto *Construindo*, que realizam a promoção da cultura em campos diferentes, mas essenciais.

O quarto capítulo, intitulado “A Casa da Memória da Rede Fitovida: estratégias associativas de grupos comunitários de saúde em busca do registro de patrimônio Imaterial”, parte de uma ótica interdisciplinar e analisa um programa voltado para a saúde e preservação do patrimônio cultural de uma comunidade em Belford Roxo/RJ, a partir da preservação e do uso tradicional das plantas medicinais.

Por sua vez, os artigos “Programa de Aceleração de Crescimento”, “O Crédito Consignado para Aposentados e Pensionistas do INSS como Política Pública: uma análise do período de 2003 a 2008” e “Economia Solidária e Incentivo Legislativo à Geração de Trabalho a partir do Associativismo” trabalham com três políticas públicas focalizadas na área do desenvolvimento econômico. O oitavo artigo, intitulado “O Processo de Tomada de Decisão da Administração Superior da Universidade Federal do Vale do São Francisco (UNIVASF) tendo como Referência os Relatórios da Comissão Própria de Avaliação (CPA)” analisa como os relatórios da CPA, importante mecanismo de avaliação do ensino superior, é utilizado como instrumento para a própria UNIVASF como meio político de avaliação e melhora do ensino superior nesta instituição.

Em contraposição, os artigos “Atuação dos Agentes Comunitários de Saúde como Política Pública no Enfrentamento a Violência Doméstica e Familiar contra a Mulher”, “Mídia e Democracia: Relações de Poder na Narrativa Jornalística sobre o Trabalho Doméstico” e “Gênero Financiado: uma análise da distribuição de recursos financeiros e o desempenho eleitoral das mulheres nas eleições de 2014” possuem enfoque no gênero como preocupação principal, para analisar três objetos distintos. Enquanto no primeiro temos a importância dos agentes comunitários de saúde como funcionários de ponta no auxílio ao combate à violência de gênero em suas duas formas (violência doméstica e familiar), o segundo volta-se para importância do trabalho doméstico, a partir não só do recorte de gênero, mas igualmente de classe e raça/etnia e, o terceiro, analisa a distribuição de recursos nas campanhas eleitoras em razão do sexo e como esse fator impacta na representatividade feminina na política brasileira.

Ainda, inseridos dentro da análise clássica da Ciência Política, temos “O Senado em Duas Décadas: o background dos senadores eleitos entre 1994 e 2014” e “Políticas Partidárias de Confrontação na Esfera Virtual: análise dos perfis das lideranças do PT e do PSDB no Facebook” que se voltam para o processo legislativo. Enquanto o primeiro analisa o perfil dos senadores brasileiros eleitos entre 1994 e 2014, a partir das suas áreas profissionais de origem, o segundo volta-se para análise das publicações de dois dos mais importantes partidos políticos brasileiros em uma rede social, durante outubro de 2015. Por fim, o artigo “Possessões Demoníacas em Michel de Certeau: elaborações imaginárias do maligno no confronto com a alteridade”, analisa a correlação entre psicanálise e mística nos trabalhos de Certeau a partir do estudo de casos de possessões demoníacas, tidos como resultantes do confronto com o Outro, seja a partir de uma ótica espiritual, histórica ou psicanalítica.

Como podemos perceber, a variedade de temas é a pedra de toque do presente livro, isto é, funciona como a sua principal qualidade vez que, diante da extensão de temas possíveis dentro da Ciência Política a interdisciplinariedade, evidenciada não somente pelos temas, mas pelas áreas de atuação dos autores, é essencial para garantir a qualidade de qualquer discussão dentro da área. E mais, variedade esta que visa, sem sombra de dúvida, ao aprimoramento das instituições políticas brasileiras, aprimoramento que resulta na qualidade da nossa própria democracia.

Karoline Coelho de Andrade e Souza

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
PROGRAMA NACIONAL DE APOIO À CULTURA: UM BALANÇO	
Gabriel Medeiros Chati	
DOI 10.22533/at.ed.2701916091	
CAPÍTULO 2	16
A HETEROGENEIDADE DA POLÍTICA CULTURAL CONTEMPORÂNEA: AS MÚLTIPLAS FORMAS DE GESTÃO DOS EQUIPAMENTOS CULTURAIS PÚBLICOS	
Jackson Raymundo	
DOI 10.22533/at.ed.2701916092	
CAPÍTULO 3	26
AÇÕES CULTURAIS EM MUSEUS PARA PESSOAS PRIVADAS DE LIBERDADE: PROJETO CONSTRUINDO	
Christiane Maria Castellen	
DOI 10.22533/at.ed.2701916093	
CAPÍTULO 4	42
A CASA DA MEMÓRIA DA REDE FITOVIDA: ESTRATÉGIAS ASSOCIATIVAS DE GRUPOS COMUNITÁRIOS DE SAÚDE EM BUSCA DO <i>REGISTRO</i> DE PATRIMÔNIO IMATERIAL	
Lucieni de Menezes Simão	
DOI 10.22533/at.ed.2701916094	
CAPÍTULO 5	52
POLÍTICA DE ASSISTÊNCIA SOCIAL: PROCESSO DE IMPLANTAÇÃO NA REGIÃO FRONTEIRA NOROESTE DO RIO GRANDE DO SUL	
Ana Sabina Mantey	
Edemar Rotta	
DOI 10.22533/at.ed.2701916095	
CAPÍTULO 6	65
PROGRAMA DE ACELERAÇÃO DO CRESCIMENTO (PAC): RETOMADA DO PROTAGONISMO DO ESTADO NA DEFINIÇÃO DA POLÍTICA DE DESENVOLVIMENTO?	
Edemar Rotta	
Carlos Nelson do Reis	
DOI 10.22533/at.ed.2701916096	
CAPÍTULO 7	79
O CRÉDITO CONSIGNADO PARA APOSENTADOS E PENSIONISTAS DO INSS COMO POLÍTICA PÚBLICA: UMA ANÁLISE DO PERÍODO DE 2003 A 2008	
Ary Jorge Aguiar Nogueira	
DOI 10.22533/at.ed.2701916097	
CAPÍTULO 8	91
ECONOMIA SOLIDÁRIA E INCENTIVO LEGISLATIVO À GERAÇÃO DE TRABALHO A PARTIR DO ASSOCIATIVISMO	
Adelcio Machado dos Santos	
Evelyn Scapin	
DOI 10.22533/at.ed.2701916098	

CAPÍTULO 9	103
O PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO DA ADMINISTRAÇÃO SUPERIOR DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO VALE DO SÃO FRANCISCO (UNIVASF) TENDO COMO REFERÊNCIA OS RELATÓRIOS DA COMISSÃO PRÓPRIA DE AVALIAÇÃO (CPA)	
Susana Kelli Cabral de Aquino	
DOI 10.22533/at.ed.2701916099	
CAPÍTULO 10	115
ATUAÇÃO DOS AGENTES COMUNITÁRIOS DE SAÚDE COMO POLÍTICA PÚBLICA NO ENFRENTAMENTO À VIOLÊNCIA DOMÉSTICA E FAMILIAR CONTRA A MULHER	
Rúbian Corrêa Coutinho	
Fabiana da Cunha Saddi	
DOI 10.22533/at.ed.27019160910	
CAPÍTULO 11	129
MÍDIA E DEMOCRACIA: RELAÇÕES DE PODER NA NARRATIVA JORNALÍSTICA SOBRE O TRABALHO DOMÉSTICO	
Denise Maria Mantovani	
Renan da Silva Rodrigues Almeida	
DOI 10.22533/at.ed.27019160911	
CAPÍTULO 12	141
GÊNERO FINANCIADO: UMA ANÁLISE DA DISTRIBUIÇÃO DE RECURSOS FINANCEIROS E O DESEMPENHO ELEITORAL DAS MULHERES NAS ELEIÇÕES DE 2014	
Maria Cecília Eduardo	
DOI 10.22533/at.ed.27019160912	
CAPÍTULO 13	152
O SENADO EM DUAS DÉCADAS: SOCIAL BACKGROUND DOS SENADORES ELEITOS ENTRE 1994 E 2014	
Alison Ribeiro Centeno	
DOI 10.22533/at.ed.27019160913	
CAPÍTULO 14	164
POLÍTICAS PARTIDÁRIAS DE CONFRONTAÇÃO NA ESFERA VIRTUAL: ANÁLISE DOS PERFIS DAS LIDERANÇAS DO PT E DO PSDB NO <i>FACEBOOK</i>	
Antonio Teixeira de Barros	
Cristiane Brum Bernardes	
Malena Rehbein Sathler	
DOI 10.22533/at.ed.27019160914	
CAPÍTULO 15	177
POSSESSÕES DEMONÍACAS EM MICHEL DE CERTEAU: ELABORAÇÕES IMAGINÁRIAS DO MALIGNO NO CONFRONTO COM A ALTERIDADE	
Larissa de Assis Pimenta Rodrigues	
DOI 10.22533/at.ed.27019160915	
SOBRE A ORGANIZADORA	189
ÍNDICE REMISSIVO	190

POLÍTICAS PARTIDÁRIAS DE CONFRONTAÇÃO NA ESFERA VIRTUAL: ANÁLISE DOS PERFIS DAS LIDERANÇAS DO PT E DO PSDB NO *FACEBOOK*

Antonio Teixeira de Barros

Doutor em Sociologia. Docente e pesquisador do Mestrado Profissional em Poder Legislativo do Centro de Formação da Câmara dos Deputados (CEFOR). E-mail: antonibarrosgmail.com

Cristiane Brum Bernardes

Doutora em Ciência Política. Docente e pesquisadora do Mestrado Profissional em Poder Legislativo do Centro de Formação da Câmara dos Deputados (CEFOR).

E-mail: cris.brum@gmail.com

Malena Rehbein Sathler

Doutora em Ciência Política. Docente e pesquisadora do Mestrado Profissional em Poder Legislativo do Centro de Formação da Câmara dos Deputados (CEFOR).

E-mail: malena.rehbein@gmail.com

RESUMO: O artigo analisa as formas de confrontação partidária promovidas no *Facebook* pelas lideranças de PT e PSDB na Câmara dos Deputados. O objetivo é avaliar as táticas discursivas dos dois principais partidos que dominaram a cena das disputas políticas em nível nacional no contexto recente. A metodologia consistiu no monitoramento dos perfis das duas agremiações partidárias durante o mês de outubro de 2015, época de grande conflito entre oposição e governo Dilma pelo impeachment. As principais conclusões indicam algumas semelhanças no uso do

Facebook pelas bancadas dos dois partidos, como o predomínio de posts com texto e foto, uso da própria internet como fonte para os conteúdos postados, protagonismo da legenda e dos líderes.

PALAVRAS-CHAVE: Política e internet; Partidos políticos e *Facebook*; Lideranças partidárias; Uso político do *Facebook*; Sites de Redes Sociais.

INTRODUÇÃO

Com o avanço das tecnologias digitais, a política passou a ser um fenômeno de penetração difusa nas diversas esferas da sociedade, ou seja, consegue atingir o cidadão mesmo fora do âmbito político no sentido estrito. Isso porque as mídias digitais contribuem para a inserção ampliada dos temas políticos nas relações sociais. O elevado potencial de sedução dessas plataformas em muito contribuiu para a reconfiguração dos fluxos e circuitos de informação nas sociedades metropolitanas, o que inclui o campo político e as formas partidárias.

Estudos recentes mostram que as redes sociais digitais passaram a configurar um espaço relevante de atuação política, não apenas para exibição e visibilidade dos atores, mas

também de concorrência pelo “controle da conformidade social, política e ideológica” (Emediato, 2015, p.182). Por essa centralidade no debate e no discurso político, alguns autores destacam que, especialmente o *Facebook*, “vem se configurando como uma das ferramentas comunicativas mais intensamente utilizadas pelos partidos políticos brasileiros” (Braga; Rocha e Carlomagno, 2015 p.217). O *Facebook* conta com 90 milhões de usuários no Brasil, dos quais 59 milhões acessam a página diariamente, o que mostra a relevância dessa ferramenta para a interação social na atualidade sobre os mais variados temas, incluindo a política partidária.

Com base nesse pressuposto mais amplo, o artigo aqui apresentado analisa as formas de confrontação partidária promovidas no *Facebook* pelas lideranças de PT e PSDB na Câmara dos Deputados. O objetivo é avaliar as táticas discursivas dos dois principais partidos que dominam a cena das disputas políticas no contexto nacional nas duas últimas décadas, especialmente nos últimos seis pleitos à Presidência da República. O objetivo é mapear como se dá a política de confrontação entre as duas legendas, entendendo que o conflito é um importante elemento de agendamento temático na sociedade (WOLF, 2003) e um potencial mobilizador de ânimos e posições, fatores ainda mais favorecidos pelo ambiente virtual. A metodologia consistiu no monitoramento dos perfis das duas agremiações partidárias durante o mês de outubro de 2015, com a análise de todas as postagens realizadas pelas duas lideranças no mês de outubro de 2015.

Optamos por uma análise fora do período eleitoral – ainda que de intensa atividade política mobilizada pelo cenário de crise -, com base no diagnóstico de Rocha e Braga (2015) de que há uma concentração de estudos em períodos eleitorais. Vários autores destacam a relevância de pesquisas que cobrem os períodos não eleitorais (Rocha e Braga, 2015; Santana, 2012; Silva, 2012).

Para Rocha e Braga (2015, p.213) a relevância de análises que cobrem períodos não eleitorais se justifica pela necessidade de se compreender como os partidos e suas lideranças fomentam a prática democrática para além dos períodos eleitorais, “que são mais extensos e permanentes do que os momentos episódicos de campanhas”.

O trabalho tem dois focos de análise: de conteúdo (tema, objetivo e comentários do post) e potencial interativo dialógico (número de compartilhamentos, curtidas, seguidores e respostas). São analisados todos os posts das duas lideranças no período de 1 a 31 de outubro de 2015: PT e PSDB. Na parte de conteúdo, seguimos parte dos critérios de Nogueira e Castro (2014), como tipo de conteúdo, assunto e linguagem, mas ampliamos o escopo das categorias para poder observar mais aspectos, conforme consta no Quadro 1:

CRITÉRIOS	DESCRIÇÃO
Tipo de linguagem	Formal; informal
Objetivo dos posts	Divulgação de notícias da imprensa; divulgação de notícias próprias; humor

Protagonistas dos posts	Poder Executivo; Poder legislativo; Poder judiciário; Parlamentares individuais; partido ou liderança.
Assuntos	Direito e justiça; economia; educação; esportes; política nacional; política interna do partido; saúde; temas sociais; tecnologia
Foco geográfico	Nacional; internacional; regional
Posição em relação ao governo	- Favorável; contrário
Atores envolvidos	- Partidos, movimentos sociais, etc.
Recursos de multimídia	- Apenas texto; texto e foto; apenas foto; texto e vídeo; texto e áudio; apenas vídeo; apenas áudio.

Quadro 1 – Critérios observados em relação ao conteúdo dos posts

Fonte: Elaboração dos autores.

Em relação às categorias, é importante ressaltar que o conteúdo das postagens poderia englobar mais de um ator envolvido, ou protagonista, ou mesmo assunto. Para solucionar essa ambiguidade, optou-se pela construção da categoria “misto” em relação aos temas. Nos demais aspectos, a análise considerou aquilo que era preponderante em cada postagem, ainda que houvesse uma citação secundária a outros elementos. Desta forma, espera-se observar os principais aspectos de conteúdo do material veiculado e como ele é veiculado.

Quanto ao potencial interativo dialógico de cada postagem, as categorias estão detalhadas no Quadro 2.

	CRITÉRIOS
1	Número de seguidores
2	Número de posts
3	Número de compartilhamentos por posts
4	Número de curtidas por posts
5	Número de comentários por posts
6	Tipo de comentário: apoio, crítica, pergunta, opinião, etc.
7	Tempo mínimo de resposta ao comentário

Quadro 2 – Critérios observados em relação ao potencial interativo dos posts

Fonte: Elaboração dos autores.

Com estes dados, espera-se poder observar o potencial interativo em termos de público potencialmente atingido e relação (ou não) com este público, além do comportamento do próprio público a partir do tipo de comentário feito. A intenção é observar se há padrões comuns ao uso do perfil pelas duas lideranças, ou se eles se diferenciam de acordo com o partido. Ao final, espera-se poder avaliar como a democracia digital acontece na prática via uma das redes sociais mais usadas no mundo, o *Facebook*, isto é, que aspectos são favorecidos, de fato, na democracia digital que está sendo desenvolvida no Brasil.

ANÁLISE DOS DADOS

O volume de posts e de seguidores

O Quadro 3 mostra que o PSDB fez 76 postagens durante o período da pesquisa, enquanto o PT ficou com 68. O PSDB apresenta um número maior de seguidores, com 77.051, enquanto o PT conta com menos da metade, ou seja, 30.428. A média de curtidas dos posts do PSDB também é superior, com 40.698,3 contra 387,9 do PT. A situação se inverte quando se trata da média de compartilhamentos. Com 682,9 do PT contra 321,9 do PSDB. Os dados, que serão analisados mais profundamente no item sobre potencial de interação, sugerem que o PSDB apresentar maior apoio de seus seguidores, enquanto o PT apresenta um trabalho maior de militância, que reproduz seus conteúdos. Há que se destacar ainda que dentro da lógica jornalística (o *newsmaking*), que também acontece em determinado grau nas redes, comentários e notícias polêmicas ou negativas tendem a chamar mais atenção (Wolf, 1992). Nos debates durante a crise que culminaria na impeachment de Dilma, o PSDB era o ator a dar as más notícias e polemizar, portanto atraindo mais atenção. Além de aproveitar a lógica schmittiana (1992) de amigo x inimigo que tende a mobilizar as redes, o que também foi aproveitado pelo PT.

PARTIDO	POSTS	SEGUIDORES	CURTIDAS -MÉDIA	COMPARTILHAMENTOS-MÉDIA	COMENTÁRIOS - MÉDIA
PSDB	76	77.051	40.698,3	321,9	122,7
PT	68	30.428	387,9	682,9	7,2

Quadro 3 – Posts, seguidores, curtidas, compartilhamentos e comentários

Fonte: Elaboração dos autores.

Linguagem dos posts

Conforme nos mostra o Quadro 4, os dois partidos usam uma linguagem mais formal nos posts. Isso porque a linguagem mais usada é a jornalística, já que, como veremos mais adiante, vários partidos acabam usando a web para veicular matérias jornalísticas que disseminam informações sobre a atuação de líderes e parlamentares. Neste sentido, ambos os partidos parecem não se adequar à linguagem informal que domina as redes, o que provavelmente diminui sensivelmente seu potencial interativo também.

	PT	PSDB
Formal	100 %	93,4%
Informal	0	6,6%

Quadro 4 – Tipo de linguagem

Fonte: Elaboração dos autores.

Objetivo do conteúdo dos posts

Como podemos observar no Quadro 5, os dois partidos privilegiam a divulgação de notícias, especialmente da imprensa comercial de modo geral, mas também notícias produzidas por equipe própria, geralmente a assessoria de imprensa da liderança. Como são os partidos que historicamente se polarizaram e dividem a maior batalha política no País, imagina-se que a intenção é trazer um argumento de autoridade para o material divulgado, do tipo “não somos nós que estamos dizendo, mas é a imprensa” (que desfrutaria de maior imparcialidade enquanto narradora da realidade política do País).

OBJETIVO DO CONTEÚDO POSTADO	PT	PSDB
Notícias políticas da imprensa	72,1%	75,0%
Notícias próprias	27,9%	19,7%
Humor	0%	5,3%
TOTAL	100%	100

Quadro 5 – Objetivo do conteúdo dos posts

Fonte: Elaboração dos autores.

O fato é que a reprodução de conteúdos de mídias consagradas revela um tipo de comportamento das lideranças partidárias que favorece o reforço da “concepção publicista da opinião pública” (Carvalho, 2010, p. 37). Uma concepção que confere centralidade às empresas de comunicação enquanto “representantes da opinião pública”. Nessa mesma perspectiva, Panebianco (2005) destaca que os partidos são sensíveis a estímulos políticos externos; entre esses estímulos o autor destaca os mídias e suas perspectivas de difusão de informação e de opinião.

O PSDB recorre com maior frequência a conteúdos publicados por outras fontes devido ao maior volume de notícias e reportagens de teor negativo em relação ao PT no período da análise. As investigações sobre as denúncias de corrupção envolvendo integrantes do PT abasteciam a mídia diária de material com teor negativo em relação ao partido da Presidente e ao Governo. Além de ser mais fácil e barata a publicação, trata-se de uma estratégia que utiliza o capital de credibilidade da imprensa como um órgão especializado na apuração e denúncia de desvios de conduta no campo político.

É oportuno salientar que a internet é a fonte principal que abastece os perfis das duas lideranças mencionadas. O material reproduzido das mídias privadas é extraído dos portais dos veículos na internet. Contudo, mesmo no caso da reprodução, os partidos recorrem a mecanismos discursivos para construir uma determinada perspectiva interpretativa, ou seja, um enquadramento retórico favorável a seus propósitos, segundo a lógica de *mídias táticas* abordadas anteriormente. Seja para defender ou atacar o Governo, usa-se o conteúdo jornalístico a favor do interesse partidário, seja para denunciar, seja para ressaltar aspectos positivos. Cabe menção especial ao modo como os posts são introduzidos, em textos que colocam em relevo

expressões como “denúncias gravíssimas” ou “grave denúncia”. Em suma, o modo de qualificação das matérias já aponta para os sentidos que o partido quer acentuar e para chamar a atenção de seus partidários.

Abrangência dos conteúdos dos posts

Para detalhar mais os aspectos do conteúdo, dividimos os posts entre aqueles que abordavam os diferentes assuntos sob uma perspectiva nacional, regional ou internacional. Percebe-se, pelo Quadro 6, que a quase totalidade dos posts têm conteúdo nacional. Ou seja, por reunirem as bancadas dos diferentes estados e terem como público potencial todos os usuários brasileiros do *Facebook*, os partidos chamam a atenção para os temas nacionais, em busca de consolidar uma imagem positiva mais geral na sociedade brasileira. Provavelmente, seus temas regionais devem ser divulgados de forma setorizada, para veículos de imprensa escrita e eletrônica nos estados, que pautam a atuação parlamentar em âmbito local ou regional, ao contrário da mídia nacional, cujo foco está naquilo que acontece em Brasília.

FOCO	PT	PSDB
Nacional	98,5	98,7
Regional	1,5	1,3
Internacional	0	0

Quadro 6 – Foco do conteúdo dos posts

Fonte: Elaboração dos autores.

Passando agora propriamente aos conteúdos de cada post, percebemos, pelo Quadro 7, que o tema mais tratado é exatamente a política nacional, ocupando 86,8% das postagens do PSDB e 54,4% dos posts do PT.

ASSUNTO	PT	PSDB
Direito e Justiça	7,4	0
Economia	13,2	10,5
Educação	1,5	0
Esportes	1,5	0
Política nacional	54,4	86,8
Política interna do partido	0,0	1,3
Saúde	1,5	0
Segurança	1,5	0
Social	17,6	1,3
Tecnologia	1,5	0

Quadro 7 – Assunto tratado nos posts

Fonte: Elaboração dos autores.

A confrontação política é predominante nos seguintes temas: política governamental e partidária, corrupção e economia. A confrontação reflete-se, portanto,

em duas estratégias: enquanto a oposição ataca o PT e o Governo, o PT dedica-se a divulgar material favorável à defesa do próprio partido e do Governo. A política representada por esse enquadramento nos perfis partidários no *Facebook* limita-se, portanto, ao jogo político marcado pela disputa e confrontação. O principal objetivo é marcar e demarcar posições políticas, segundo a lógica de disputa eleitoral. Percebe-se ainda que não há nenhuma concessão neste sentido, pois a totalidade dos posts de ambos os partidos exibem a posição adotada pela legenda, conforme atestam os dados do Quadro 8. Em outros termos, não há espaço para autocrítica na estratégia discursiva do PT, e tampouco há o reconhecimento de pontos positivos no Governo nas postagens do PSDB. Reforça-se o potencial polarizador das redes sociais, conforme apontado por Sustein (2010), ou seja, tende a agregar quem pensa igual e agudizar o sentimento de verdade única dos grupos.

POSIÇÃO SOBRE O GOVERNO	PT	PSDB
A favor	100	0
Contra	0	100

Quadro 8 – Posição dos posts em relação ao governo

Fonte: Elaboração dos autores.

Por conta desse enquadramento de disputa contra ou a favor do Governo (situação X oposição), percebemos que o Executivo é o protagonista de mais de 50% das publicações dos dois perfis no período. No perfil tucano, por exemplo, o protagonismo não é dado à atuação da bancada geral (partido e liderança + parlamentares individuais somam 30,3%), mas ao Executivo, que é o principal alvo de quase 60% dos posts, conforme demonstram os dados do Quadro 9.¹

PROTAGONISTA	PT	PSDB
Executivo	51,5	59,2
Judiciário	8,8	3,9
Legislativo	1,5	6,6
Parlamentares individuais	22,1	6,6
Partido ou liderança	16,2	23,7

Quadro 9 - Protagonistas dos posts

Fonte: Elaboração dos autores.

De qualquer forma, os dados mostram que as mesmas vozes são privilegiadas pelas duas bancadas, com uma presença um pouco mais significativa dos próprios

¹ No levantamento original que incluiu todos os perfis de bancadas partidárias com representação na Câmara dos Deputados, os autores analisaram a presença de vozes sociais nas postagens. Dessa forma, lideranças étnicas, juvenis, femininas, sindicais e de movimentos sociais em geral foram contabilizados. Tanto no caso do PT, quanto no do PSDB, entretanto, o perfil do Facebook não concedeu espaço a essas vozes diversas, oriundas da sociedade. Por esse motivo, os dados referentes às demais bancadas não são apresentados aqui.

parlamentares no caso petista, e do líder partidário no caso do PSDB.

Potencial Interativo

Para sabermos como é a reação aos posts, fizemos uma tipologia e analisamos a reação das lideranças aos comentários que, como veremos mais abaixo, são bastante escassos. A totalidade dos comentários fica sem resposta, como mostra o Quadro 10. Isso denota mais uma vez a não preocupação dos partidos com o diálogo típico de rede social (até porque os grandes números de concordância e elogio não demandariam mesmo resposta; já as críticas e opiniões do usuário, sim). Tal diagnóstico reitera o uso das redes sociais digitais como mídias táticas, conforme abordado anteriormente, e não como canais efetivos de interação política e debate público. Pelo menos, as legendas não parecem usá-las com esse último objetivo. A intenção parece ser a de ganhar espaço na luta para definir a realidade, potencial mediático já há muito definido. Isso porque a visão de realidade predominante tende a angariar seguidores e emplacar legitimidade às ações.

TEMPO RESPOSTA	PT	PSDB
Sem respostas	100%	100%

Quadro 10 – Tempo de resposta aos comentários

Ainda que os comentários possam ser enquadrados em uma modalidade de interação assíncrona, uma vez que os usuários não esperam respostas em tempo real, a total falta de resposta por esse canal é um indicação clara de que os perfis partidários no *Facebook* não exibem, primordialmente, uma intenção dialógica. Recuero indica que a interação por meio dos comentários adquire um caráter de conversa, que pode, inclusive, migrar para outras plataformas digitais (*blogs, Twitter, etc.*) e acabar gerando novas redes e laços sociais entre os atores que dela participam (2014, p.36). Sem a resposta, as bancadas demonstram abrir mão deste espaço de diálogo e reforço dos laços sociais com os usuários que acessam os perfis.

COMENTÁRIOS	PT	PSDB
Concordância	100	7,9
Crítica	0	51,3
Opinião do usuário	0	40,8

Quadro 11 – Tipos de comentários

Fonte: Elaboração dos autores.

Ainda em relação aos comentários, é interessante diferenciar os tipos de colaborações dos usuários. Analisando o Quadro 11, chama a atenção que 100% dos comentários do PT são de concordância, ou seja, é a própria militância da legenda que frequenta a página, o que torna o diálogo naturalmente enviesado para o lado

positivo. No caso do PSDB, a maioria dos comentários se divide em críticas (51,3%) e opiniões do usuário (40,8%), classificação para aqueles comentários que não mostram claramente concordância ou crítica, mas uma ponderação. Como a militância do PT parece mais atuante, inclusive pelo que se observa no item sobre compartilhamento (Quadro 3), imagina-se que ela também frequente a página do PSDB com críticas. Por sua vez, a militância do PSDB, numericamente menor do que a do adversário, não parece se preocupar com a página da bancada petista no *Facebook*. Sua atuação define-se mais uma vez como apoiadora.

A interação com os usuários por meio dos comentários pode indicar que o ator político está realizando um “trabalho de face” (Recuero, 2014b, p.118) mais sofisticado, pois inclui nas suas estratégias discursivas a transparência nas negociações com os demais atores sobre os valores que considera positivos. Se a exibição nas redes sociais digitais serve para legitimação da face obtida pelos atores políticos, seria natural esperar deles esse movimento dialógico. A recusa dos atores políticos institucionais em realizar essas operações com naturalidade indica que a presença nessas plataformas ainda é balizada por estratégias discursivas utilizadas nas mídias eletrônicas de massa, nas quais o contato com o público é muito menos valorizado e essencial ao processo de comunicação. Além das publicações e dos comentários, que indicam um desejo do usuário por tomar parte numa conversação efetiva (Recuero, 2014b, p.120), o *Facebook* oferece as ferramentas de curtir e compartilhar como outras formas de interação possíveis aos usuários de uma determinada rede. Obviamente, o botão de “curtir” é a forma menos comprometida de exibição pública e que requer menos recursos discursivos do usuário, ainda que representa uma forma explícita de concordância (Recuero, 2014b, p.119). Por sua vez, a opção “compartilhar” revela a intenção de tornar pública e visível uma conversação com outro ator e ampliar o seu alcance, por considerá-la interessante ou relevante para os demais integrantes da rede (Recuero, 2014b, p.120). Desta forma, há sempre pressuposta a presença de uma “plateia” para o diálogo que se quer empreender com os demais atores da rede (Emediato, 2015, p. 174).

Voltando agora ao Quadro 3 para aprofundar a análise de potencial interativo, ele mostra, quantitativamente, o comportamento dos atores que interagem com os perfis das bancadas partidárias objeto desta análise.

Vale destacar alta média de curtidas do perfil do PSDB, mais de 100 vezes maior do que a do PT, pode ser explicada por seu foco na guerra política contra o governo, que recebeu a adesão de setores da população ancorados nas constantes quedas nos índices de aprovação da Presidente e do Executivo no período analisados. O enquadramento de guerra (ou amigo/inimigo como já colocado anteriormente) incita as pessoas a se manifestarem e tomarem um lado, o que pode ser facilmente expresso com a opção “curtir”. Como já destacado anteriormente, a média de compartilhamentos de comentários também é razoável, ainda que seja menor do que a do adversário, muito provavelmente pelo mesmo motivo.

Entretanto, ao contrário do que seria esperado, percebemos que os comentários são majoritariamente de pessoas que discordam e dão opiniões pessoais de forma contrária aos posts (92,1%). Somente 7,9% concordam com o conteúdo das postagens. Deste modo, percebemos que os integrantes da rede do PSDB exprimem concordância por meio das curtidas, mas sem optarem pela formulação discursiva da conversação, que exigiria deles maior esforço para uma participação mais elaborada por meio dos comentários.

No caso do PT, o fato de o número de compartilhamentos ser bem maior que o de curtidas parece ser um claro sinal de atuação da militância, interessada, particularmente, em ampliar a visibilidade das informações compartilhadas com os nós mais fracos (e mais distantes) da rede. O enquadramento de guerra, como do PSDB, também funciona para a mobilização dos militantes da legenda, mas não para um diálogo com o restante da sociedade, haja vista a total falta de críticas recebidas dos usuários.

De qualquer forma, a conversação realizada por meio do *Facebook*, por conta do tamanho cada vez maior das redes sociais mobilizadas digitalmente, parece criar contextos conflitantes e tensos, como ressalta Recuero (2014b). Desse modo, a participação na conversação, que é sempre pública e transparente, também é mais arriscada e exige mais recursos cognitivos dos atores envolvidos. Esse esvaziamento da ferramenta pode redundar em um movimento inverso da rede social, como destacam a autora, com o afastamento dos usuários e a criação de grupos privados, espécies de “bolhas de opinião”, onde a conversa pode se dar de forma mais espontânea e tranquila. Os perfis das lideranças analisadas parecem indicar um movimento nessa direção: muito mais de reforço para aqueles que já concordam com os posicionamentos, como aponta Sustein (2010), do que diálogo com os que discordam.

Analisando o Quadro 12, quanto ao uso de recursos de multimídia, percebe-se, como esperado, que o material mais usado em todos os partidos contém texto e foto, seguido por texto e vídeo. O áudio ainda é uma mídia pouco usada, talvez por ter menos apelo midiático, quando comparado com o poder da imagem e da força da cultura televisiva entre os usuários das mídias sociais.

MULTIMÍDIA	PT	PSDB
Apenas foto	1,5	1,3
Apenas texto	2,9	2,6
Texto e áudio	1,5	2,6
Texto e foto	69,1	71,1
Texto e vídeo	25,0	22,4

Quadro 12 – Uso de multimídia

Fonte: Elaboração dos autores.

Emediato destaca, exatamente, como característica constitutiva do *Facebook* e da Internet em geral a “verbo-visualidade” (2015, p.173), isto é, a interação entre códigos

semiológicos diferentes. Segundo ele, raramente uma postagem na plataforma é feita sem o suporte visual, seja de imagens estáticas ou de vídeos, afirmação comprovada pelos dados coletados nesta pesquisa.

CONCLUSÕES

De maneira geral, em todos os perfis analisados há predomínio da lógica da política de visibilidade, com o propósito de usar o perfil do *Facebook* para divulgar informações seletivas sobre o mundo da política, de acordo com os enquadramentos alinhados aos interesses do partido. Apesar de ser comum à comunicação política a busca por visibilidade das ações e discursos dos atores políticos, a redução do uso das redes sociais nesse aspecto é um bom motivo para questionamento das estratégias das lideranças no *Facebook*.

A análise dos perfis revela uma intensa polarização política. Diante desse cenário dicotômico, o objetivo da divulgação se enquadra em duas possibilidades: atacar ou defender o Governo. Nessa perspectiva, o foco da política de visibilidade e divulgação dos perfis das lideranças são os próprios partidos e os demais atores políticos e agentes governamentais que fazem interlocução com a arena partidária e a esfera parlamentar, além de militantes dos partidos. Trata-se, portanto, de um circuito restrito de interlocução política. Por essa razão, os demais atores sociais são quase totalmente excluídos desse limitado diálogo político.

No levantamento de dados, mapeamos os possíveis atores sociais envolvidos nas publicações. As conclusões mostram que, em geral, não há interesse dos partidos em envolver atores da sociedade civil em um debate político protagonizado pelos perfis das lideranças no *Facebook*. Na verdade, não parece propriamente haver um debate nesses perfis, mas muito mais a reafirmação de opiniões já cristalizadas com finalidades de visibilidade e ampliação do alcance dessas opiniões. Isso mostra que o foco das lideranças, em boa parte, constitui-se das dinâmicas internas das lutas políticas e dos embates entre os próprios partidos, no âmbito da esfera legislativa. Isso faz sentido se levarmos em conta as finalidades das lideranças enquanto órgãos de organização interna da ação coletiva dos parlamentares dentro da Casa Legislativa. Contudo, acreditamos que um uso estratégico das redes sociais permitiria ultrapassar o diálogo com os atores institucionais e incluir uma parte maior da sociedade no debate político das questões discutidas no Parlamento.

Por ficarem restritos ao diálogo entre os atores parlamentares, os perfis são praticamente monotemáticos, com foco no jogo político polarizado entre oposição e situação, com ênfase para os enquadramentos de conflito, disputa política e controvérsias. Dessa perspectiva, não há diferenciação em relação à cobertura midiática convencional. Inclusive, o compartilhamento de material produzido pela mídia convencional é uma estratégia comum a todos os perfis. O elenco temático é dominado pelas categorias política nacional e economia, os dois alvos dos partidos,

com estratégias diferenciadas: o PSDB para atacar e o PT para defender-se. Os demais temas da agenda que fogem ao escopo central de disputas e lutas políticas aparecem com menor frequência nas postagens.

Outra constatação da pesquisa que reforça essa perspectiva, portanto, é que os conteúdos publicados pelos perfis das lideranças são prioritariamente matérias jornalísticas publicadas por veículos convencionais de mídia ou materiais informativos produzidos pela própria equipe de comunicação dos partidos. Assim, os perfis das lideranças se resumem a uma amplificação e disseminação desses conteúdos, os quais são divulgados de modo seletivo, segundo os interesses de cada liderança. Novamente, percebe-se a mobilização de estratégias discursivas que buscam legitimidade para o discurso político partidário e a reafirmação dessa estratégia discursiva identitária.

Quanto à interatividade, os dados mostram que não existe a função de mediação pelos agentes que gerenciam os perfis das lideranças. A preocupação é apenas publicar os conteúdos previamente selecionados, sem prioridade para responder os comentários dos cidadãos. Por essa razão, o que predomina é a interação entre os próprios cidadãos, sem a participação das lideranças no debate. O papel das lideranças se resume a oferecer os inputs, com a postagem dos conteúdos selecionados. Esses inputs servem de estímulo para os cidadãos continuarem a discussão política, a partir do tema e do enquadramento oferecido pela liderança. Há uma clara disputa pela definição da realidade em jogo no cenário político nacional.

Chama atenção ainda no levantamento de dados o poder de atração dos vídeos como mecanismos incitantes para o incremento da interação. Certamente trata-se da força que a cultura televisa exerce na cultura brasileira, além da própria cultura verbo-visual da Internet. Os dados mostram que as postagens com vídeos apresentam maior audiência online dos usuários. Quanto maior o número de vídeos publicados maior o número de curtidas e de compartilhamentos. Os tradicionais textos com foto ou apenas textos apresentam índices menores de atratividade para a audiência online dos usuários. Apesar disso, observa-se um predomínio dos recursos texto e foto nas postagens.

REFERÊNCIAS

BRAGA, S. O uso das mídias sociais é um bom preditor do sucesso eleitoral dos candidatos? Uma análise das campanhas on-line dos vereadores das capitais das regiões sul, sudeste, e nordeste do Brasil no pleito de outubro de 2012. *Política Hoje*. Recife, v. 22, p. 125-148, 2014.

CARVALHO, A. C. A rede da democracia: O Globo, O Jornal e Jornal do Brasil na queda do governo Goulart (1961-64). Niterói: Nitpress: EdUFF, 2010.

EMEDIATO, W. Discurso e Web: as múltiplas faces do Facebook. *Revista da ABRALIN*, v.14, n.2, p.171-192, jul/dez 2015.

FERREIRA, M. A. S. #BHnasruas: Uma análise do confronto político contemporâneo a partir das páginas do Facebook. *Revista Eletrônica de Ciência Política*, v. 7, n.2, 2016.

FACEBOOK mantém liderança no mapa mundial das redes sociais. Revista Exame, 22/02/2016. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/facebook-mantem-lideranca-no-mapa-mundial-das-redes-sociais> Acesso em 05/07/16.

GOMES, W. Participação política online: questões e hipóteses de trabalho. In MAIA, R; GOMES, W; e MARQUES, F.P. J., *Internet e Participação Política no Brasil*. Editora Sulina, 2011.

_____, W. Redes sociais pautam novas agendas políticas. Entrevista à jornalista Livia Araújo. *Jornal do Comércio*. Porto Alegre, 28/09/2015, p. 3. Disponível em: http://jcrs.uol.com.br/_conteudo/2015/09/politica/458472-politicos-estao-perdendo-oportunidades-fora-das-redes-avalia-gomes.html Consultado em 12/12/15.

PANEBIANCO, A. *Modelos de partido: a organização e poder nos partidos políticos*. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

RECUERO, R. *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2014. 2ª ed.

_____, R. Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no *Facebook*. Verso e Reverso, v.27, n.68, maio-agosto 2014b.

ROCHA, L. C.; BRAGA, S. S. Novas Mídias e Partidos Políticos: Ação Política das Instituições Partidárias Brasileiras na Internet. *Anuário Unesco / Metodista de Comunicação Regional*, v. 17, n. 17, p. 209-221, 2015.

SANTANA, C. T. A. A comunicação digital partidária em períodos não eleitorais. 2012, p. 123. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade do Porto, 2012.

SCHMITT, C. *O Conceito do Político*. Petrópolis: Vozes, 1992. SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. 2015. <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>

SILVA, C. A comunicação partidária online: Os websites num contexto não eleitoral. 2012, p. 113. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) – Universidade de Aveiro, 2012.

SUSTEIN, C. *A Era do Radicalismo*. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2010.

SILVA, R. B. Mídias sociais e política: os partidos no *Facebook*. Alceu. Rio de Janeiro, v. 14, n.28, p.202-223, 2014.

WOLF, M. *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Presença, 2003.

SOBRE A ORGANIZADORA

KAROLINE COELHO DE ANDRADE E SOUZA é professora de Direito no Centro Universitário do Vale do Iguaçu (UNIGUAÇU), pesquisadora do LABTESP - Laboratório de Pesquisa Interdisciplinar em Teoria Social/Teoria Política e Pós-Estruturalismo, vinculado ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Estadual de Ponta Grossa e advogada inscrita na OAB/PR n. 77.135. É especialista em Filosofia e Direitos Humanos pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR), e mestre em Ciências Sociais Aplicadas pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Possui interesse na pesquisa dos seguintes temas: democracia, direitos humanos, Estado Democrático de Direito, direito penal, segurança pública, filosofia política, teoria social contemporânea e pós-estruturalismo. Acesso ao currículo: <http://lattes.cnpq.br/3843800393382466>.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Aposentados 79, 80, 83, 84, 85, 86, 88, 191

Assistência Social 28, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 191

C

Casa da Memória 42, 46, 47, 48, 50, 191

Combate à exclusão social 92, 98, 191

Constituição Federal 4, 15, 28, 55, 96, 104, 116, 118, 191

Cultura 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 12, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 37, 39, 40, 42, 43, 44, 46, 47, 48, 49, 50, 55, 82, 94, 104, 106, 120, 132, 140, 173, 175, 177, 179, 184, 191

D

Democracia 3, 5, 18, 56, 92, 100, 102, 129, 140, 150, 151, 166, 175, 189, 191

Desenvolvimento 3, 4, 6, 14, 15, 19, 20, 26, 29, 30, 31, 33, 36, 41, 50, 52, 53, 54, 58, 61, 62, 63, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 76, 77, 78, 91, 92, 99, 102, 105, 106, 110, 111, 116, 122, 123, 142, 191

Desenvolvimento Social 30, 63, 91, 191

Desigualdades 30, 56, 67, 69, 71, 77, 92, 95, 101, 120, 129, 131, 132, 133, 134, 139, 140, 191

Desigualdades Interseccionais 129, 191

Direitos Culturais 7, 16, 17, 23, 191

E

Eleições 66, 140, 141, 142, 144, 145, 146, 149, 150, 151, 152, 154, 160, 162, 183, 191

Estado 1, 4, 5, 6, 8, 12, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 28, 31, 36, 40, 42, 43, 44, 50, 53, 54, 55, 56, 58, 59, 61, 63, 65, 66, 68, 70, 71, 72, 73, 74, 76, 77, 78, 79, 90, 91, 92, 94, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 104, 106, 117, 118, 120, 122, 123, 124, 125, 137, 139, 142, 144, 150, 177, 182, 184, 185, 189, 191

F

Financiamento público da cultura 1, 191

G

Gênero 115, 117, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 126, 127, 129, 131, 132, 133, 134, 135, 138, 139, 140, 141, 142, 143, 144, 148, 149, 150, 151, 191

Gestão Democrática 91, 191

I

Incentivo à Cultura 1, 8, 9, 15, 44, 191
Inclusão Econômica 92, 191
Inclusão Sociocultural 26, 27, 30, 31, 37, 39, 191
Interdisciplinaridade 177, 186, 191
Internet 27, 117, 124, 130, 164, 168, 173, 175, 176, 191

L

Lei Maria da Penha 115, 118, 119, 121, 125, 126, 127, 191
Lideranças Partidárias 168, 191

M

Mecanismos de proteção 50, 191
Mercado 1, 5, 6, 8, 23, 65, 68, 70, 71, 72, 74, 76, 77, 79, 80, 86, 88, 92, 93, 136, 138, 191
Mídia 82, 129, 130, 131, 132, 133, 135, 137, 138, 139, 140, 168, 169, 173, 174, 175, 191

N

Neoliberalismo 77, 191
Novas práticas sociais 38, 191

P

Partidos Políticos 141, 142, 144, 147, 148, 149, 151, 152, 163, 164, 165, 176, 191
Patrimônio imaterial 42, 43, 48, 51, 191
Planejamento 3, 60, 61, 65, 68, 69, 72, 74, 77, 78, 81, 96, 106, 111, 191
Poder público 9, 17, 18, 20, 21, 36, 92, 120, 122, 191
Política cultural 1, 2, 3, 4, 6, 14, 16, 17, 18, 19, 20, 23, 191
Política pública preventiva 115, 117, 125, 191
Políticas públicas 1, 2, 3, 7, 15, 17, 28, 39, 42, 46, 49, 50, 52, 53, 54, 55, 61, 62, 65, 66, 68, 70, 76, 77, 79, 80, 81, 82, 84, 85, 88, 89, 91, 92, 98, 99, 101, 102, 104, 105, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 120, 122, 123, 125, 126, 127, 191
Prática social 53, 106, 191

R

Recrutamento político 152, 154
Redes sociais 111, 112, 164, 166, 170, 171, 172, 173, 174, 176
Relações de poder 33, 119, 129, 131, 133, 137, 139
Renda 4, 5, 14, 17, 19, 22, 27, 67, 69, 70, 71, 72, 77, 89, 91, 92, 93, 94, 98, 99, 100, 102, 134, 149

T

Tomada de decisão 103, 105, 107, 141

Trabalho 1, 2, 3, 8, 12, 13, 19, 20, 26, 28, 32, 33, 37, 42, 44, 45, 48, 51, 54, 59, 61, 63, 66, 67, 68, 79, 80, 81, 88, 91, 92, 93, 94, 95, 98, 99, 102, 105, 107, 108, 111, 115, 117, 120, 122, 123, 126, 129, 131, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 144, 145, 147, 154, 156, 165, 167, 172, 176

Trabalho doméstico 129, 131, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 138, 139, 140

V

Violência de gênero 115, 120, 121, 122, 126, 127

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-7247-627-0



9 788572 476270