



Área Temática: Comunicação Política e Opinião Pública

LIDERANÇAS POLÍTICAS E REDES SOCIAIS DE INTERNET: O USO DO FACEBOOK PELAS LIDERANÇAS DO PODEMOS E DO BLOCO DE ESQUERDA

Claudio Luis de Camargo Penteado - UFABC¹

Paulo Roberto Elias de Souza - UFABC²

Giuliana Fiacadori - UFABC³

¹ Doutor em Ciências Sociais pela PUC-SP, Professor adjunto da UFABC, pesquisador do Lab Livre/UFABC. Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0036766179644104>; contato: claudiocpenteado@gmail.com.

² Doutorando em Ciências Humanas e Sociais na UFABC, pesquisador do Lab Livre/UFABC. Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7931790179927665>; contato: paulorobertosouza@ymail.com.

³ Mestranda em Ciências Humanas e Sociais na UFABC, pesquisadora do Lab Livre/UFABC. Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0180504462092726>; contato: giulianafiacadori@gmail.com.

Lideranças Políticas e Redes Sociais de Internet: o uso do Facebook pelas lideranças do Podemos e do Bloco de Esquerda

Claudio Luis de Camargo Penteado

Paulo Roberto Elias de Souza

Giuliana Fiacadori

RESUMO

O objetivo deste artigo é analisar o uso da rede social pelos principais representantes políticos do partido-movimento espanhol Podemos e do partido português Bloco de Esquerda, a partir da análise das publicações postadas nas páginas oficiais no Facebook das lideranças. Com lideranças jovens e inseridas na dinâmica das redes, Podemos e Bloco de Esquerda utilizam as redes sociais para interagir com seus seguidores, sem a mediação dos canais de imprensa. A partir da análise de 200 mensagens publicadas com maior engajamento nas páginas oficiais, entre os meses de julho de 2016 e abril de 2018, identificou-se os principais temas e recursos utilizados pelos representantes. Os resultados indicam que as lideranças do Podemos obtêm maior engajamento e alcance em suas publicações que as representantes portuguesas. As lideranças do Bloco de Esquerda se destacam por publicarem conteúdos pessoais. O estudo também permitiu identificar as estratégias discursivas e formas de apropriação dessa rede social na ação política dessas jovens lideranças políticas emergentes.

Palavras-chaves: Bloco de Esquerda, Comunicação Política, Facebook, Liderança Política, Podemos.

ABSTRACT

This study aims to analyze how the main political representatives from Spanish party-movement Podemos and Portuguese party Bloco de Esquerda use the social network Facebook from messages posted in their official pages. Podemos and Bloco de Esquerda are characterized by young leaderships and the use of digital social networks to communicate with their followers, without media-based interaction. From the 200 most engaged posts published in their official Facebook pages from July 2016 to April 2018 it was possible to identify the most approached subjects and the most used resources. The results indicate that Podemos' leaderships obtained better engagement than the Portuguese representatives. Bloco de Esquerda's leaderships posts highlight for the use of personal content. This study also allows to identify the main discursive strategies and the forms through which these important political actors appropriated this digital social network in their political action.

Keywords: Bloco de Esquerda; Political Communication; Facebook; Political Leadership; Podemos.

1. Introdução

Ao mesmo tempo em que passaram a enfrentar uma das piores crises econômicas de suas histórias recentes, Espanha e Portugal assistiram a uma onda de protestos organizados pelas redes sociais de internet e a emergência de novos partidos e lideranças políticas que desestabilizaram as elites políticas dominantes nos países ibéricos, acenando com inovações institucionais dentro de um contexto de crise da representação política tradicional.

Ambos os países com apenas cerca de quatro décadas de restabelecimento de modelos democráticos após períodos de ditaduras fascistas⁴, tiveram seus regimes bipartidários de alternância de poder entre conservadores e socialdemocratas, respectivamente PPD/PSD - Partido Social Democrata e PS - Partido Socialista em Portugal e, na Espanha, PP - *Partido Popular* e PSOE - *Partido Socialista Obrero Español*.

A onda de protestos de mobilização *online* tem início na Tunísia, final de 2010, onde eclode a primeira manifestação que inaugura um ciclo de protestos que se espalha por países do norte da África, a chamada Primavera Árabe, para atingir outros países espalhados pelo mundo, como em 2011 na Espanha, em 2012 em Portugal e no Brasil com as manifestações chamadas de Jornadas de Junho de 2013. Todas essas manifestações têm em comum o uso das redes sociais de internet para a mobilização dos manifestantes e a formação de redes de indignação e esperança (Castells, 2015).

Na Espanha, os protestos iniciados em 15 de maio de 2011 na praça *Puerta del Sol* em Madri contra políticas de austeridade impostas pelo governo reuniram milhares de espanhóis em acampamentos em praças públicas, convocados por movimentos sociais por meio da internet, e ficaram conhecidos como Movimento dos Indignados e 15M. As manifestações se caracterizam por desenvolverem novas formas de ação coletivas e a participação de cidadãos, principalmente de jovens, com menor envolvimento com o debate político (Anduiza & Sabucedo, 2014).

Em Portugal, o movimento “Que se lixe a Troika - Eu quero minha vida!” nasceu da mobilização nas redes sociais e chegou às ruas de forma massiva em 15 de setembro de 2012 sobre os ecos das manifestações globais da Primavera Árabe, *Occupy Wall Street* e os Indignados e contra as medidas de austeridade adotadas pelo governo português. Os protestos permitiram a conexão da mobilização *online* com a ocupação dos espaços

⁴ Portugal vivenciou o regime fascista entre 1932 e 1974 e, a na Espanha entre 1936 e 1975, tendo enfrentado quase três anos de guerra civil após o golpe de Estado dos militares liderados por Francisco Franco que derrubou a segunda república espanhola.

públicos para a expressão da insatisfação da população contra as políticas em curso do governo português (Babo & Silva, 2017).

Estas manifestações na Espanha e em Portugal foram reações populares contrárias ao conjunto de políticas de austeridade impostas pela *Troika*⁵ aos seus países e outros da Europa após a crise econômica iniciada em 2008 que provocou altas taxas de desemprego, precarizou diversas atividades, degradou salários, aumentou a desigualdade social e promoveu a imigração de diversos cidadãos dos países mais afetados, em sua maioria jovens.

As redes sociais, por suas características sociotécnicas de interatividade, possibilitaram que a população, principalmente de jovens atingidos pelo desemprego ou precarização de seus trabalhos, e principais usuários dessas plataformas, pudessem expressar seu descontentamento com as políticas de austeridade fiscal e a crise da representação política.

As antigas formas de mobilização política, organizadas por partidos políticos e sindicatos passaram a disputar espaço com novas formas de organização de ações coletivas, muitas vezes sem a presença de uma liderança política tradicional questionando as estruturas políticas institucionais tradicionais (Babo & Silva, 2017), inaugurando uma nova lógica de ação conectiva, onde as tecnologias de informação comunicacional atuam como agentes organizacionais e se desenvolve uma comunicação política personalizada que se utiliza das redes pessoais para difusão de informações e mobilização política (Bennett & Segerberg, 2012).

Assim, estas manifestações nos países ibéricos iniciaram um processo destituente de questionamento do *modus operandi* da política tradicional, de forma que abriu-se a janela de oportunidade para a emergência de forças políticas que propusessem agendas distintas daquelas apresentadas pelos partidos hegemônicos nos sistemas políticos vigentes e, na etapa seguinte, de processo constituinte, emerge na Espanha o *Podemos* e em Portugal o ressignificado Bloco de Esquerda, dois exemplos de partidos-movimentos contemporâneos.

O *Podemos* foi criado em janeiro de 2014, a partir do lançamento de um manifesto “*Mover Fichas*”⁶ na internet, cujo qual deveria contar com uma adesão mínima de cinquenta

⁵ “Trinca” formada pelo Banco Central Europeu, FMI - Fundo Monetário Internacional e pela Comissão Europeia, responsáveis pela agenda ortodoxa a ser seguida pelos governos nacionais dos países que fazem parte da União Europeia.

⁶ Disponível em <<http://tratarde.org/wp-content/uploads/2014/01/Manifiesto-Mover-Ficha-enero-de-2014.pdf>>. Último acesso em 24/05/2018.

mil entusiastas em um período de semanas, mas que ocorreu em menos de 24 horas (Segurado et al, 2016). Três meses depois, conseguiu eleger cinco eurodeputados⁷.

Em maio de 2015, o *Podemos* obteve grandes vitórias no âmbito municipal, onde conseguiu eleger prefeitas e prefeitos em algumas das principais cidades da Espanha: ativista de um movimento de luta por moradia Ada Colau tornou-se prefeita de Barcelona; Manuela Carmena, juíza aposentada e defensora dos direitos humanos, foi eleita na capital Madri, reduto histórico do *PP*; o professor e ativista de movimentos anticapitalistas (autonomistas) José María González Santos, o Kichi, venceu em Cádiz, capital da Andaluzia, região autônoma na qual o *PSOE* governa desde a primeira eleição democrática pós-franquismo em 1978, além de participar de coalizões vencedoras em Valência, na comunidade autônoma homônima e em Bilbao, capital do país basco. No âmbito nacional, o partido-movimento conta ainda com 71 dos 350 deputados na atual legislatura espanhola⁸.

Os *podemistas* adotaram o conceito de *partido-movimento*, entendido como uma estrutura na qual o partido no âmbito institucional representativo estaria fortemente subordinado à sua estrutura na sociedade civil, nos movimentos sociais e nos círculos, sempre em movimento, com debates *online* e *offline* que seriam influenciadores diretos da agenda das representantes. O principal objetivo deste conceito é possibilitar o protagonismo de diversos movimentos sociais identitários/temáticos, outrora tratados como “agendas secundárias” pelos partidos de esquerda tradicionais, nos quais a centralidade da agenda trabalhista era hegemônica e que, conseqüentemente, deixavam em segundo plano movimentos feministas, LGBT+, ambientalistas e mais recentemente de refugiados e imigrantes (Iglesias, 2015).

O discurso do *Podemos* pretende romper com a hegemonia política espanhola e com a retórica de partidos políticos tradicionais, buscando a aproximação com grupos específicos como movimentos sociais, jovens e desempregados. Com forte atuação na internet, o partido busca produzir um discurso transversal e inclusivo que articula demandas de diferentes grupos com o auxílio dos recursos de redes sociais para dinamizar suas mensagens (Penteado et al, 2017).

⁷ Disponível em <http://politica.elpais.com/politica/2014/05/25/actualidad/1401009854_060215.html>. Último acesso em 08/12/2017.

⁸ A última versão deste arquivo foi concluída em 30/05/2018, momento no qual havia uma oportunidade de um pedido de cassação do presidente espanhol Mariano Rajoy (PP), em uma *moción de censura* a ser apresentada por Pedro Sánchez, líder do *PSOE* (disponível em <https://www.eldiario.es/politica/PSOE-presentara-respuesta-sentencia-Gurtel_0_774823369.html>, último acesso em 30/05/2018) com possível apoio do *Podemos* em caso de aprovação dos inscritos na plataforma participativa na internet (disponível em <<http://www.publico.es/politica/mocion-censura-consultara-bases-apoyan-mocion-censura-psoe-rajoy.html>>, último acesso em 30/05/2018).

Em Portugal, nas eleições legislativas de 2015 as coligações encabeçadas por partidos tradicionais, à direita a coligação do PPD/PSD (36,86% dos votos válidos) e à esquerda o PS (32,31%), receberam mais votos. No entanto, o Bloco de Esquerda, emergiu como o destaque do pleito como o partido que mais cresceu, tornou-se a terceira força política do país⁹ com 10,19% dos votos válidos.

O Bloco de Esquerda foi formado em 1999 a partir da articulação entre as forças políticas de orientação marxista tradicional União Democrática Popular, Partido Socialista Revolucionário e Política XXI. As principais lideranças políticas que originaram o partido se desligaram do mesmo ao longo dos anos 2000, enquanto que o Bloco continuou recebendo filiações de grupos de interesses constituídos dentro do partido como movimentos de mulheres, LGBT+, sindicalistas e ambientalistas, deixados em segundo plano nos partidos tradicionais, assim como no caso espanhol.

Durante as eleições legislativas de 2015 o Partido Socialista, o Bloco de Esquerda e a Coligação Democrática Unitária, esta última uma coligação formada pelo Partido Comunista Português e pelo Partido Ecologista “Os Verdes”, se articularam para formar o governo. Essa organização previa uma gestão com orientação de esquerda majoritária parlamentar a fim de evitar que a coligação de direita formasse um novo governo¹⁰. Esta articulação resultou no arranjo político que ficou conhecido como “Geringonça”, nome que derivou de um apelido pejorativo, atrelado ao valor depreciativo do termo, por parte dos partidos e líderes da direita, mas que acabou adotado pela própria esquerda. Neste arranjo a coligação passou a governar de modo a recuperar o país das medidas impostas pela *Troika*¹¹ através de políticas econômicas anticíclicas e retomada do Estado de bem-estar social.

Os partidos que compõem a Geringonça tem diferenças ideológicas, mas procuram articular seus interesses diversos e demandas de seus eleitores em torno de uma agenda comum de governo conduzido por António Costa do Partido Socialista. Neste contexto, a contribuição inicial do Bloco de Esquerda era a resistência às políticas neoliberais da União Europeia.

Em ambos partidos, o uso dos dispositivos comunicacionais da internet representa uma importante forma de participação política. Na Espanha, o uso dos canais de comunicação online permite o desenvolvimento de novas formas de participação e ação

⁹ Disponível em: <<http://www.eleicoes.mai.gov.pt/legislativas2015/index.html>>. Último acesso em 2/12/2017.

¹⁰ Disponível em: <http://www.rtp.pt/noticias/eleicoes-legislativas-2015/0ps-desafia-bloco-e-pcp-a-clarificarem-condicoes-para-formacao-de-governo_n864117>. Último acesso em 16/12/2017.

¹¹ Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mundo/2017/06/1893753-portugal-e-o-unico-da-esquerda-a-governar-a-esquerda-diz-sociologo.shtml>>. Último acesso em 16/12/2017.

política que combina espaços de militância com participação online e articulação com uma forte liderança midiática, como destaca Subirats (2015), assim como introdução de inovações nas campanhas digitais (Penteado et al, 2017). Em Portugal, o Bloco de Esquerda também se caracteriza pelo uso dos recursos da internet, em especial o uso da plataforma [esquerda.net](http://www.esquerda.net)¹², um portal de informação alternativa que busca a construção de uma crítica de esquerda e suscitar debates.

Os diferentes dispositivos de comunicação da internet permitiram a formação de um espaço discursivo ilimitado, com a possibilidade de construções de discursos alternativos e concorrentes, participação e engajamento *online*, espaço para discussão de questões públicas e oportunidade para que todo os usuários possam expressar suas opiniões (Rasmussen, 2013). A mudança estrutural do ecossistema de comunicação produz formas de ação política que operam pela circulação e produção de informações políticas, assim como permitem a entrada de novos atores políticos (como o caso do *Podemos*) e a reconfiguração das práticas políticas de atores já existentes (como o caso do Bloco de Esquerda), inserindo uma nova dinâmica no campo político (Penteado, 2011).

Em termos de conectividade, de acordo com a base de dados do Banco Mundial¹³, até 2015 69% da população portuguesa tinha acesso à internet e mais de 80% desses usuários eram jovens entre 15 e 24 anos¹⁴. Em um estudo realizado pela empresa Marktest foi revelado que 94% dos usuários conectados portugueses possui uma conta no Facebook¹⁵.

O uso de redes sociais na comunicação política espanhola se popularizou com os protestos do 15M, e a partir desse momento a importância da tecnologia na disputa política se elevou. Atualmente 38 milhões de espanhóis estão conectados, e dessa população, 21 milhões acessam a rede social Facebook¹⁶.

Tanto o Bloco de Esquerda quanto o *Podemos* possuem páginas no Facebook para divulgar suas agendas e propostas, assim como questionar e cobrar posicionamentos de seus governos frente a questões políticas, sociais e econômicas.

¹² Disponível em: <http://www.esquerda.net/>. Último acesso em 11/12/2017.

¹³ Disponível em: <http://data.worldbank.org/indicador/IT.NET.USER.ZS?locations=PT>>. Último acesso em 16/12/2017.

¹⁴ Disponível em: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2017.pdf>>. Último acesso em 16/12/2017.

¹⁵ Disponível em: http://www.marktest.com/wap/private/images/Logos/Folheto_redes_sociais_2016.pdf>. Último acesso em 16/12/2017.

¹⁶ Disponível em http://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-facebook-casi-mitad-espanoles-tienen-facebook-201704212145_noticia.html>. Último acesso em 16/12/2017.

Por meio do uso da interação em plataforma de redes sociais, os representantes políticos do *Podemos* e do Bloco de Esquerda podem utilizar esses dispositivos para divulgar seus discursos, projetos, denúncias, mobilizações e outras formas de ação política informacional, viabilizando uma nova relação entre os atores políticos e o cidadão comum.

Dentro deste contexto, este artigo tem por objetivo estudar o uso da rede social Facebook pelos principais representantes políticos do partido-movimento espanhol *Podemos* e do partido português Bloco de Esquerda a partir da análise de publicações postadas nas páginas oficiais das lideranças. O estudo permite identificar as estratégias discursivas e formas de apropriação dessa rede social na ação política desses importantes atores políticos. As características de interatividade da plataforma também proporciona a observação das postagens que obtiveram maior engajamento (somatória de curtidas, comentários e compartilhamentos).

Para a realização do estudo, inicialmente o artigo apresenta uma apresentação do uso das TICs pelo *Podemos* e Bloco de Esquerda. Em seguida, foram analisadas as publicações das lideranças selecionadas de ambos partidos em suas respectivas páginas no Facebook, para verificar as estratégias discursivas utilizadas na interação com os usuários e a identificação dos temas que geraram maior engajamento. Ao final do texto, apresentamos uma avaliação dos resultados alcançados, indicando as formas de comunicação de novos formatos de organização política dentro da rede social do Facebook.

2. TICs e partidos-movimentos

O uso das TICs no *Podemos* é uma realidade desde o lançamento do manifesto mobilizador de 2014 conforme exposto anteriormente. Em seu processo estruturante, a organização do partido em círculos contou principalmente com a possibilidade de realizar adesão, debate e participação em pautas e desenvolvimento de agendas através da internet. Foi deste modo que se desenvolveram os grupos de discussão desde o espaço regional, de bairros até o nível nacional, passando por grupos identitários, de educação e trabalhista (Iglesias Turrión, 2015a; Segurado, 2016).

Desde o processo de construção de confluências em torno do estabelecimento de candidaturas municipais com movimentos sociais até as gestões participativas, especialmente em Barcelona através da plataforma “Decidim Barcelona”¹⁷ e na capital espanhola por meio da “Decide Madrid”¹⁸, onde é possível para qualquer cidadão se

¹⁷ Disponível em <<https://www.decidim.barcelona/?locale=es>>. Último acesso em 24/05/2018.

¹⁸ Disponível em <<https://decide.madrid.es/>>. Último acesso em 24/05/2018.

cadastrar e propor, debater, revisar, avaliar e votar projetos de âmbitos locais (bairros) e municipais, utilizar as redes é uma estratégia e *modus operandi* especial para o partido espanhol em sua intenção de criar e ampliar espaços de participação política e incentivo ao aprofundamento da democracia.

O partido espanhol mantém um sítio oficial¹⁹ que concentra as principais informações acerca do partido (história, estatuto, programa político, transparência, resultado dos congressos nacionais), *links* para os canais de participação *online*, para as redes sociais do partido no Facebook, Twitter, Youtube, dentre outras.

O partido ainda mantém canais de comunicação abertos na rede de mensagens diretas Telegram, no qual as principais lideranças políticas do *Podemos* mantém seus meios de informação direta com os interessados, além do canal geral do partido e outros temáticos/identitários.

Ademais, há ainda o caso particular do secretário geral do *Podemos* Pablo Iglesias Turrión que utiliza a internet para veicular programas de debates de política em geral, como “La Tuerka”, e de entrevistas com acadêmicos, políticos e outras personalidades, em “Otra Vuelta de Tuerka”, que contribuem desde a emergência do partido para difundir a imagem, as referências e os posicionamentos de Iglesias e de outras lideranças políticas do *Podemos* em outros espaços que não somente os dos meios de comunicação tradicionais espanhóis²⁰ (Iglesias Turrión, 2015a; 2015b).

Em poucas palavras, trata-se de um processo de distinção e superação dos partidos políticos tradicionais em sua forma, estrutura, dinâmica galáxia comunicativa para além dos meios de comunicação tradicionais, tendo as TICs como seu principal meio e espaço social (Calle Colado, 2015).

No caso português, desde 2006 o Bloco de Esquerda mantém um sítio oficial do partido²¹ e um sítio de notícias ligado ao mesmo²². A página do Bloco de Esquerda disponibiliza informações gerais sobre o partido, propostas e políticas, documentos como resoluções e manifestos, notícias, e informações sobre grupos especiais de filiados como jovens universitários e idosos com mais de 60 anos; a atualização da página é diária com veiculação de notícias e comunicados sobre as autarquias e sobre a esfera nacional.

¹⁹ Disponível em < <https://podemos.info/>>. Último acesso em 29/05/2018.

²⁰ Estes e outros programas ligados ao *Podemos* estão disponíveis em < <http://www.latuerka.net/>>. Último acesso em 24/05/2018. Iglesias entrevistou diversos intelectuais que referenciaram a ele e a outras lideranças do partido em suas trajetórias acadêmicas e políticas, dentre eles Antonio Negri, Chantal Mouffe, Tariq Ali, Perry Anderson e Manuel Castells.

²¹ Disponível em: < <http://bloco.org>>. Acesso em 20/05/2018

²² Disponível em: < <https://www.esquerda.net/>>. Acesso em 20/05/2018

O portal jornalístico “Esquerda Net” busca transmitir notícias de forma rápida, mas também produz dossiês e matérias mais aprofundadas em certos temas. O site reproduz a opinião de diversas personalidades do partido e de pessoas fora do Bloco, tanto cidadãos portugueses como estrangeiros. Além de matérias em texto, o Esquerda Net apresenta conteúdo em vídeos, transmissões ao vivo e fotos, com foco na interação com o usuário.

O Bloco também está presente em redes sociais como Facebook, YouTube, Twitter e Instagram, com produção diária de conteúdo. No entanto, o partido utiliza perfis e páginas vinculados à sua mídia de notícias para se comunicar com o público português por meio dessas redes. Em todos os portais que o partido utiliza há a possibilidade de comunicação com o usuário.

O conteúdo publicado nas redes sociais durante a campanha para as eleições de 2015 foi elaborado em conjunto entre a coordenação política e os jovens filiados ao partido a fim de produzir conteúdo que ressonasse com esse grupo. O material publicado nessas redes era condensado pela direção de campanha para que se tornasse facilmente compartilhável e com linguagem adequada às redes. Um exemplo deste material é a conversão das principais propostas do programa eleitoral em curtos vídeos para o Instagram e para o Twitter, e em vídeos mais longos para o Facebook (Cortês, 2017).

Entre os temas abordados pelas publicações, destacam-se: a prioridade de temas ligados à precariedade e ao emprego, problemas que afetam milhares de jovens portugueses. Ademais, o Bloco publicou mensagens ligadas a educação, migração e habitação (Cortês, 2017).

Em um estudo sobre comunicação partidária *online*, Silva (2012) identificou que o Bloco de Esquerda está entre os partidos que mais utilizam novas tecnologias em Portugal. A partir da análise de conteúdos publicados por meio de redes sociais, a autora notou que o Bloco concentra suas maiores porcentagens no eleitorado jovem, com menos de 35 anos, em residentes de centros urbanos, no eleitorado com formação superior e em eleitores com rendimentos razoáveis, características de cidadãos que apresentam maior proximidade com o uso de TICs.

Além dos meios de comunicação oficiais do partido, seus representantes também mantêm perfis e páginas em redes sociais. A coordenadora do Bloco, Catarina Martins, e a deputada Marisa Matias utilizam principalmente o Facebook e o Instagram como meios de comunicação. Nessas redes as representantes do Bloco de Esquerda publicam fotos, textos e vídeos que reproduzem conteúdo de suas vidas pessoais como também de sua atuação política em Portugal.

3. Metodologia e resultados

3.1. Metodologia de análise

As páginas dos representantes políticos foram escolhidas a partir das lideranças com o maior número de seguidores. Assim, do *Podemos* foram selecionadas as páginas oficiais do secretário geral Pablo Iglesias (702.264 seguidores) e do secretário de análise estratégica Íñigo Errejón (392.328 seguidores), ambos deputados pelo partido. Do português *Bloco de Esquerda*, foram selecionadas as páginas oficiais de Catarina Martins, a coordenadora do partido, com 73.227 seguidores, e de Marisa Matias, deputada que foi candidata à presidência, com 79.448 seguidores.

Para a extração de dados da rede social, as páginas foram submetidas a uma busca de publicações por meio da ferramenta de coleta “Facepager”. Foram coletadas todas as publicações no período de julho de 2016 a abr de 2018 (22 meses). O total de postagens por liderança está representado no quadro 01.

Quadro 01 - Total de publicações coletadas

Liderança	Número de Publicações
Catarina Martins - Bloco de Esquerda	1.748
Marisa Matias - Bloco de Esquerda	964
Pablo Iglesias - Podemos	1.320
Íñigo Errejón - Podemos	1.240

Fonte: Autores, 2018.

A análise dos dados foi dividida em três etapas. A primeira trabalhou com a totalidade dos dados coletados. Por meio da análise dos metadados das publicações, fornecidos pela API do Facebook, foram analisados o engajamento das postagens, tipo de post (*type*) e uma análise temporal da média de engajamento por postagem.

A segunda etapa trabalhou com a análise de conteúdo das publicações com maior engajamento. Foi selecionada uma amostragem com as 50 postagens mais engajadas de cada liderança estudada, totalizando 200 publicações. Essa amostra foi categorizada de acordo os principais *temas* discutidos e os *recursos* utilizados, categorias desenvolvidas e

aplicadas em outras pesquisas (Penteado et al, 2017 e Bachini et al, 2015) do Lab Livre/UFABC e NEAMP/PUC-SP.

Por fim, foi construída a rede de “likes” de cada ator político em estudo, com o objetivo de identificar suas redes de relações e conexões. Esta construção foi realizada através do uso do software *Gephi*, para identificar os rastros digitais e formação de coletivos sociotécnicos (Bruno, 2010) de interação das lideranças em estudo.

3.2. Resultados

A partir das análise dos metadados da totalidade dos dados coletados, foi possível identificar o engajamento que cada liderança conseguiu mobilizar nos 22 meses (julho de 2016 a abril de 2018) analisados, conforme ilustra a quadro 2.

Quadro 02: Engajamento das Lideranças

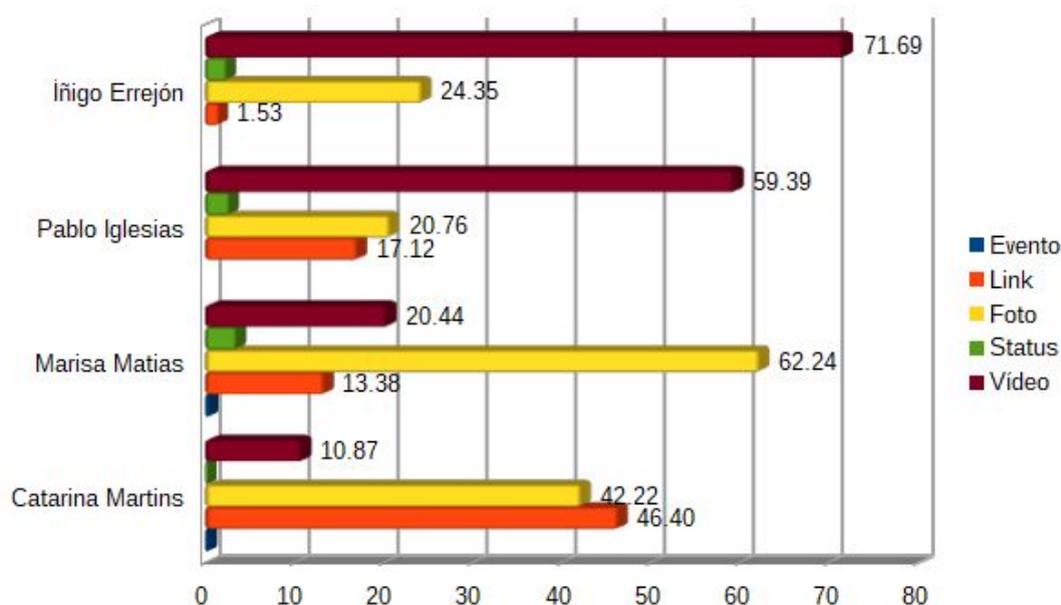
Liderança	Tipo engajamento	Nr Engajamento	Total Engajamento
Catarina Martins	comentários	59.872	593.863
	curtidas e reações	480.069	
	compartilhamento	53.922	
Marisa Matias	comentários	33.391	702.986
	curtidas e reações	577.060	
	compartilhamento	92.535	
Pablo Iglesias	comentários	440.945	6.820.812
	curtidas e reações	4.347.537	
	compartilhamento	2.032.330	
Íñigo Errejón	comentários	345.009	6.015.860
	curtidas e reações	3.610.037	
	compartilhamento	2.060.814	

Fonte: Autores, 2018.

A partir do quadro 2 é possível identificar que as lideranças do *Podemos* conseguem produzir maior engajamento que as representantes do Bloco de Esquerda. Também é

possível observar que os podemistas conseguem produzir um grande número de compartilhamentos, em especial Errejón, o que permite ampliar o alcance orgânico de suas publicações para além de seus seguidores. No caso das representantes do Bloco de Esquerda, vale destacar que mesmo tendo o menor número de engajamento, os comentários de suas postagens (em torno de 10% do engajamento) indicam uma maior interatividade em suas publicações.

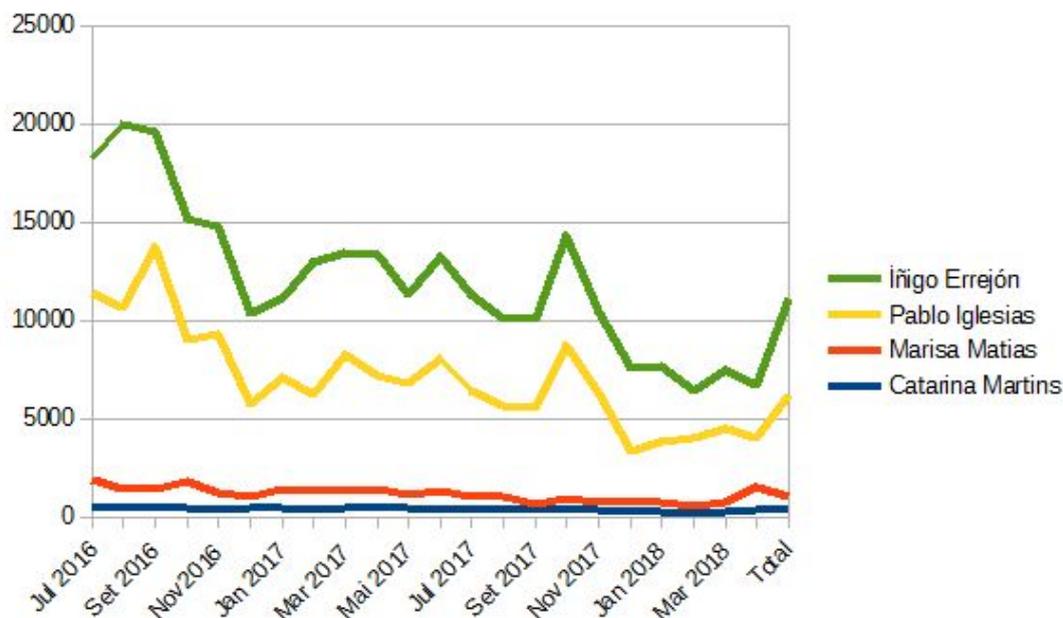
Gráfico 1: Liderança x tipo de publicação



Fonte: Autores, 2018.

Os dados do gráfico 1 permitem visualizar que os representantes do *Podemos* utilizam prioritariamente vídeos como estratégias de comunicação, especialmente Errejón. Dois terços do tipo de publicação do podemistas juntos são vídeos, enquanto que as portuguesas optam por uso de fotos (cerca de metade da publicação de ambas somadas), e no caso particular de Catarina Martins, o uso de *links* em suas postagens.

Gráfico 2: Média de engajamento x mês



Fonte: Autores, 2018.

De acordo com o gráfico 2, os políticos do *Podemos* tiveram um maior engajamento médio em geral e seguem uma tendência (de crescimento e diminuição de engajamento) semelhante ao longo do período de análise. Pode-se observar também uma grande variação e decréscimo em relação a 2016. As linhas de Iglesias e Errejón mostram uma recuperação em outubro e novembro de 2017, a partir do debate em torno da crise da Catalunha.

Marisa Matias mostra ter uma média de engajamento maior que sua colega de Bloco em Portugal, Catarina Martins (que mantém uma média com pouca variação), mostrando uma oscilação positiva em abril de 2018, com uma postagem crítica ao posicionamento do presidente francês Emmanuel Macron.

A seguir, no terceiro quadro apresenta-se os dados de análise de conteúdo da amostra de 50 publicações com maior engajamento das lideranças:

Quadro 03 - Recursos utilizados pelas lideranças

Recursos	Incidência			
	Pablo Iglesias	Iñigo Errejón	Catarina Martins	Marisa Matias
Foto	4%	0%	4%	18%
Charges	2%	0%	0%	0%
Vídeo	0%	0%	8%	2%
Ilustração/Imagem	0%	0%	2%	0%
Link	4%	0%	26%	18%

Texto	12%	0%	0%	12%
Vídeo ao vivo	4%	6%	0%	0%
Foto + Texto	0%	10%	50%	36%
Gráfico + Texto	0%	2%	0%	0%
Vídeo + Texto	60%	50%	6%	6%
Imagem + Texto	8%	2%	4%	6%
Link + Texto	2%	0%	0%	2%
Vídeo ao vivo + Texto	0%	2%	0%	0%
Vídeo + Link + Texto	4%	28%	0%	0%

Fonte: Autores, 2018.

Através dos dados do Quadro 3 identifica-se que os recursos com maior incidência das publicações com maior engajamento de Pablo Iglesias são Vídeo + Texto (60%) e somente Texto (12%). Metade das publicações de Íñigo Errejón apresentam vídeos com texto (50%) e 28% das mensagens utilizam vídeo, *link* e texto. Catarina Martins utilizou a combinação de Foto e Texto em metade das publicações analisadas e compartilhou mensagens postadas por outras páginas como Esquerda Net e a página de Marisa Matias, o que configura 26% de suas publicações (Link). Em 36% de suas publicações Marisa Matias apresentou a combinação entre Foto e Texto, seguido por 18% em publicações com apenas Foto e apenas Texto.

Quadro 04 - Temas abordados pelas lideranças

Temas	Incidência			
	Pablo Iglesias	Íñigo Errejón	Catarina Martins	Marisa Matias
Trabalho	2%	4%	0%	0%
Educação	0%	6%	2%	0%
Transporte	0%	0%	2%	0%
Segurança	2%	0%	2%	0%
Saúde	0%	2%	2%	6%
Desigualdade Social	0%	0%	0%	2%
Habitação	0%	0%	2%	0%
Esporte	0%	0%	6%	10%
Cultura	0%	0%	2%	0%
Acessibilidade	0%	4%	0%	0%
Economia	6%	6%	16%	8%
Religião	0%	0%	0%	0%

Eleições	0%	2%	0%	2%
Homenagem a personalidade	2%	4%	6%	10%
Ataque a políticos/partidos/governos	42%	18%	12%	16%
Sexismo	4%	14%	2%	10%
Incêndios em Portugal em 2017**	----	----	12%	2%
Corrupção	8%	8%	0%	0%
Pobreza energética	6%	4%	0%	0%
Refugiados	0%	6%	0%	4%
Independência da Catalunha*	4%	2%	----	----
Censura	6%	2%	0%	0%
Discriminação	0%	6%	0%	0%
Conteúdo pessoal	0%	4%	22%	22%
Outros	18%	8%	12%	8%

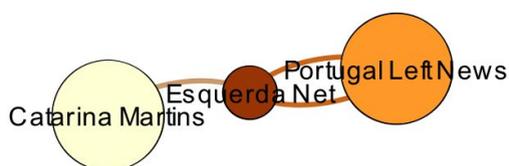
Fonte: Autores, 2018. *Agenda conjuntural espanhola; **Agenda conjuntural portuguesa.

De acordo com o Quadro 4, os temas mais abordados nas publicações de maior engajamento de Pablo Iglesias são ataques a políticos, partidos ou governos, tanto espanhóis quanto estrangeiros. Em 18% das publicações Iglesias abordava temas diversos (Outros) como informações sobre o *Podemos* ou uma combinação de diversas pautas defendidas pelo partido. Os ataques a outros políticos, partidos ou governos também compõem os temas mais abordados por Íñigo Errejón, seguido por publicações que abordam sexismo. Ambos os representantes do *Podemos* apresentam 8% de publicações no tema de corrupção, nas quais criticam especialmente a corrupção no governo espanhol. Em uma publicação de 2018 Errejón faz menção à recuperação econômica desenvolvida em Portugal com o novo governo a partir de um vídeo produzido pela mídia *Play Ground*.

A página de Catarina Martins alcançou engajamento em diversas mensagens de conteúdo pessoal, em sua maioria fotos de seu cotidiano, compondo 22% dos dados analisados. Publicações sobre os incêndios em Portugal em 2017, ataques a outros políticos, partidos ou governos e mensagens com outros temas foram abordados na mesma medida pela coordenadora do Bloco (12%). Assim como Catarina Martins, a maioria das publicações com maior engajamento de Marisa Matias eram mensagens de conteúdo pessoal. A deputada do Bloco ainda abordou vitórias de atletas e homenagens a personalidades portuguesas, além de confrontar o sexismo e a violência contra mulheres em 10% de suas publicações.

Com a finalidade de identificar as redes de relação das lideranças dentro do Facebook, abaixo apresentamos os grafos com as redes de curtidas dos representantes políticos.

Imagem 1 - Grafo da rede de curtidas de Catarina Martins



Fonte: Autores, 2018.

A imagem 1 apresenta a rede de curtidas da página de Catarina Martins em nível 2, ou seja, retrata a rede formada pela página da coordenadora do Bloco, pelas páginas curtidas por ela e pelas páginas curtidas por essa segunda camada de nós. É possível identificar três nós: a página de Catarina Martins, a página do Esquerda Net e a página Portugal Left News. Nota-se que Catarina Martins curte apenas a página do Esquerda Net, enquanto o Esquerda Net curte é curtido por Portugal Left News, o qual reproduz as notícias do Esquerda Net em língua inglesa.

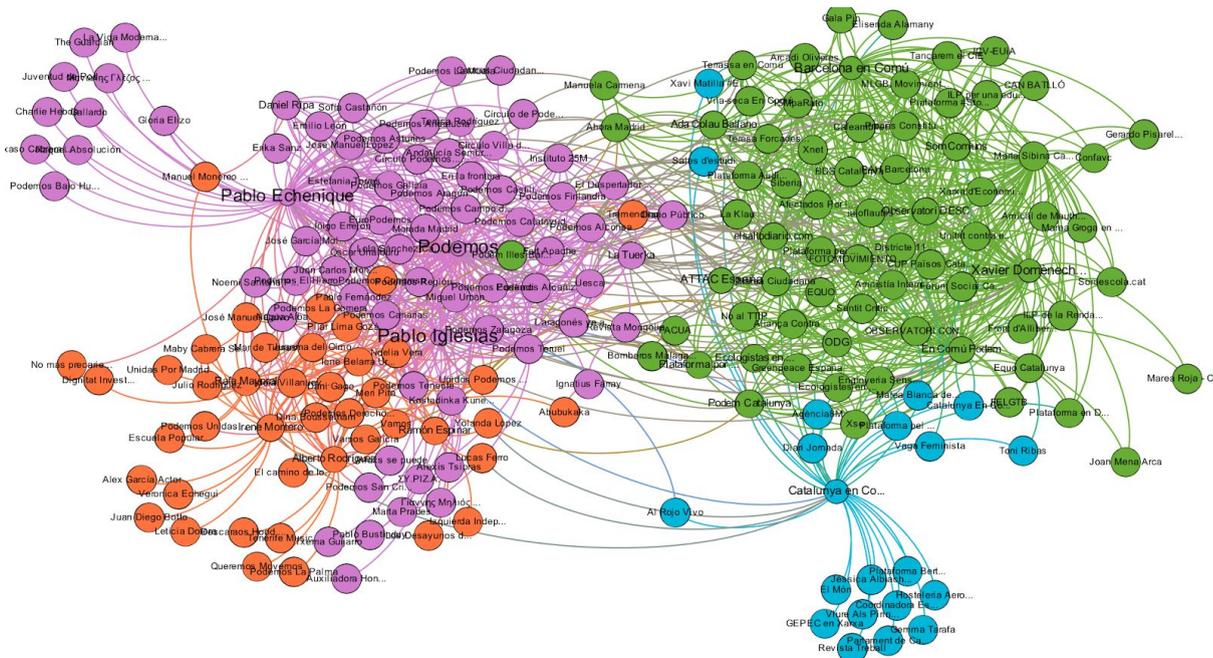
Imagem 2 - Grafo da rede de curtidas de Marisa Matias



Fonte: Autores, 2018.

A rede de Marisa Matias se apresenta tal como a rede de Catarina Martins: a página apresenta apenas uma ligação, a página do Esquerda Net, e se relaciona com a página Portugal Left News em segundo grau.

Imagem 3 - Grafo da rede de curtidas de Pablo Iglesias



Fonte: Autores, 2018.

A partir da Imagem 3 é possível identificar a formação de 4 *clusters* (rosa, verde, laranja e azul) na rede de curtidas da página de Pablo Iglesias. O *cluster* rosa é centrado nas páginas de Iglesias, do *Podemos* e de Pablo Echenique, deputado pelo partido. Esse *cluster* concentra páginas regionais podemistas, personalidades de TV como Ignatius Farray, e páginas de instituições ligadas ao partido como o programa *La Tuerka*, o Instituto 25M e as páginas do Círculos Podemistas. O *cluster* verde se situa em torno da página de Xavier Domènech, político e ativista catalão, e liga páginas relacionadas à política da Catalunha, como as páginas “En Común Podem” e Elisenda Alamany. Neste *cluster* também é possível identificar páginas que pautam a defesa do meio ambiente como “Greenpeace España” e “Ecologistes en Acció”.

O *cluster* laranja foi estabelecido em torno do *cluster* rosa e apresenta diversas ligações à página de Irene Montero, deputada pelo *Podemos*, e liga as páginas relacionadas à pauta das mulheres na política como a página “Podemos Unidas” e a página da política podemista Noelia Vera. Esse *cluster* também conecta outras figuras do *Podemos* como Rafael Mayoral, Ramón Espinar e Alberto Rodríguez. O *cluster* azul distribui as conexões a

partir da página do partido “Catalunya en Comú”. Nota-se que o *cluster* azul possui diversas conexões com o *cluster* verde. Este *cluster* apresenta a menor quantidade de nós na rede e liga páginas como “Al Rojo Vivo”, um programa televisivo, “GEPEC en Xarxa”, um grupo de estudos catalão e páginas de outras mídias catalãs²³.

Os dados extraídos do perfil de Errejón indicaram que sua página não interage com outras páginas, não sendo possível apresentar o grafo de relações,

4. Considerações finais

Os resultados deste trabalho permitem notar como os partidos *Podemos* e Bloco de Esquerda tem as TICs como meio e espaço de se fazer política e que conseqüentemente é possível perceber esta dinâmica através da atuação das principais lideranças destes emergentes partidos-movimentos na internet.

Assim, é possível afirmar que as redes sociais como o Facebook se tornaram uma nova plataforma para a divulgação de informações e comunicação direta com a população. Cada liderança faz um uso específico do Facebook para interação com seus seguidores. Em relação a intensidade de uso da plataforma, entre as lideranças analisadas neste trabalho, é a deputada Catarina Martins do Bloco de Esquerda quem se destaca em relação aos outros perfis, com a maior quantidade de publicações durante o período analisado.

Os espanhóis Iglesias e Errejón conseguem atingir um muito superior de engajamento que as portuguesas. De certa forma, esse engajamento superior mostra a maior popularidade e força política do *Podemos* em relação ao Bloco de Esquerda, ao mesmo tempo em que é necessário ponderar esta força, uma vez que a população portuguesa que tem perfil no Facebook corresponde a menos de um terço da população espanhola com perfil na rede. Foi possível também identificar que as publicações das lideranças espanholas conseguem provocar maior número de compartilhamentos, principalmente Errejón. Já Catarina Martins se destaca por alcançar um número significativo de comentários em suas publicações em geral. Na análise qualitativa dos comentários foi possível identificar que a liderança portuguesa respondeu alguns comentários, conforme destacado abaixo.

Em relação a estratégia de comunicação, pode-se observar que cada liderança prioriza um tipo diferente de publicação: os *podemistas* utilizam mais vídeos, enquanto que as políticas portuguesas usam mais publicações com fotos (Marisa Matias) e *links* (Catarina

²³ A página de Íñigo Errejón não apresenta curtidas em outras páginas, portanto, não foi possível estabelecer uma rede de curtidas para esse representante.

Martins). Na análise dos posts com maior engajamento foi possível verificar que essa estratégia se mostrou adequada, pois esses formatos conseguiram produzir maior engajamento em geral.

Também em relação ao tema das publicações com maior engajamento, verifica-se que cada liderança tem um perfil diferente: Pablo Iglesias destaca-se com ataques aos políticos (principalmente do PP), Errejón por abordar uma maior variedade de temas, Catarina Martins e Marisa Martins com a divulgação de conteúdos pessoais. Os resultados ilustram a representação dessas lideranças e a forma como as lideranças interagem com seus seguidores.

Os grafos construídos a partir da rede de curtidas mostram que com exceção de Pablo Iglesias, que tem uma forte rede de relações, as outras lideranças não interagem com outras páginas e perfis. No caso das representantes do Bloco de Esquerda, é possível verificar que elas adotam uma estratégia de comunicação restrita às próprias fontes de informação do Bloco, funcionando como uma rede de *broadcast*. Por outro lado, Iglesias é uma liderança que utiliza o Facebook como uma estrutura de comunicação para promover sua ação conectiva (cf. Bennett & Segerberg, 2012), conectando com outros *clusters*, ampliando seu alcance orgânico e mostrando grande capacidade de comutação com outras redes (cf. Castells, 2007).

As plataformas de rede social são importantes ferramentas para a prática política contemporânea, criando condições para a ação política de novos modelos de partidos políticos, como o *Podemos* e o Bloco de Esquerda. No caso do Facebook, pode-se observar que Pablo Iglesias e Catarina Martins optam por usar a rede social como espaço para a comunicação direta com seus seguidores, sem ter a preocupação de estabelecer canais de diálogo com seus seguidores e conexão com outros perfis.

No entanto, Marisa Matias apresentou interação com usuários em 17 das 50 publicações analisadas de sua página. Matias respondeu comentários de seguidores, rebateu críticas, apresentou propostas, explicou seu posicionamento em alguns assuntos, agradeceu elogios, recebeu e comentou material jornalístico enviado por um seguidor, entre outras ações. Esse comportamento é condizente com a declaração na seção “Sobre” da página da deputada, na qual explica que busca responder mensagens e comentários, pois “o choque de ideias antagônicas fazem parte da cultura democrática”. Íñigo Errejón interagiu com usuários na seção de comentários por três vezes: para agradecer desejos de feliz aniversário, para expressar vergonha diante da corrupção do PP e para replicar a uma observação feita por um seguidor. Somente Pablo Iglesias cria uma interação com outras lideranças e nós que atuam na plataforma. Esses resultados sugerem verificar em futuras

investigações se este comportamento repete-se em outras mídias sociais, para verificar se essa estratégia também se replica em outras plataformas da web 2.0.

Referências Bibliográficas

ANDUIZA, Eva; CRISTANCHO, Camilo; SABUCEDO, José M. Mobilization through online social networks: the political protest of the indignados in Spain. *Information, Communication & Society*, 2014, 17.6: 750-764.

BABO, Isabel; SILVA, Célia Taborda. Social Networks and Civic Mobilizations (Portugal, 2012). *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 2017, 6.2 S1: 49.

BENNETT, W. Lance; SEGERBERG, Alexandra. The Logic of connective action, Information. *Communication & Society*, 15:5, 739-768, 2012.

BRUNO, Fernanda. Rastros digitais sob a perspectiva da teoria ator-rede. *Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia*, 2012, 19.3.

CALLE Colado, Ángel. Podemos y el auge municipalista: sobre partidos-ciudadanías y vieja política. *EMPIRIA: Revista de metodología de Ciencias Sociales*. N. 32, septiembre-diciembre, 2015, pp. 169-190.

CASTELLS, Manuel. Networks of outrage and hope: Social movements in the Internet age. John Wiley & Sons, 2015.

CASTELLS, Manuel. Communication power and counter-power in the network society. *International Journal of Communication*. N. 1, 2007.

CASTELLS, Manuel; ESPANHA, Rita. A era da informação: economia, sociedade e cultura. Paz e terra, 1999.

CORTÊS, Emmanuel de Oliveira. *Estratégias de Comunicação Política nos média das juventudes partidárias em Portugal, para as eleições legislativas de 2015: um estudo de caso com as juventudes partidárias dos partidos políticos representados na XIII legislatura portuguesa*. Dissertação (Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação) - Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, 2017.

IGLESIAS Turrión, Pablo. Entender Podemos. *New Left Review*. [Edição em espanhol] London, UK. N. 93, may-june, 2015a, pp. 6-22.

_____. España en la encrucijada. *New Left Review*. [Edição em espanhol]. London, UK. N. 93, may-june, 2015b, pp. 23-42.

RASMUSSEN, Terje. Internet-based media, Europe and the political public sphere. *Media, Culture & Society*, 2013, 35.1: 97-104.

SEGURADO, Rosemary. Partido Podemos: novas práticas políticas na Espanha. *E-legis*, n. 21, p. 7-22, set/dez 2016.

SILVA, Catarina Isabel Pereira e. *A comunicação partidária online: os websites num contexto não eleitoral*. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) - Universidade de Aveiro, Aveiro, 2012.

SUBIRATS, Joan. Todo se mueve. Acción colectiva, acción conectiva. Movimientos, partidos e instituciones. *Revista Española de Sociología*, 2015, 24: 123-131.