

UM ESTUDO SOBRE A CAMANHA ELEITORAL NO FACEBOOK DO UNIDOS PODEMOS NAS ELEIÇÕES GERAIS ESPANHOLAS DE 2016¹

A STUDY ON THE POLITICAL CAMPAING OF UNIDOS PODEMOS ON FACEBOOK DURING THE SPANISH GENERAL ELECTIONS OF 2016

Cláudio Luis de Camargo Penteado², Paulo Roberto Elias de Souza³, Giuliana Fiacadori⁴

Resumo: O objetivo desse trabalho é analisar o uso do Facebook pela coligação *Unidos Podemos* para divulgar uma estratégia discursiva alternativa aos partido políticos tradicionais, nas eleições gerais espanholas de 2016 (26J). A partir da reflexão teórica da estratégia discursiva, de ação política pós-marxista e da análise das cento e quarenta e cinco postagens, buscou-se entender a linguagem própria que a coligação buscou desenvolver a fim de produzir um discurso alternativo. Os resultados indicam que o Unidos Podemos realizou uma campanha mais heterodoxa para os padrões tradicionais, com um discurso mais próximo das referências cotidianas das pessoas e pode contribuir para orientar futuras campanhas políticas nesse espaço.

Palavras-Chave: Campanha eleitoral online. Eleições Espanholas. Unidos Podemos.

Abstract: *This study aims to analyze the political campaign led by the coalition "Unidos Podemos" on Facebook during the general Spanish elections in 2016 (26J). The study sought to understand the particular language developed by the coalition, in order to produce an alternative discourse, from the theoretical thinking of the discursive strategy, post-Marxist political action and the analysis of one hundred and forty five posts. The results indicate that "Unidos Podemos" executed a heterodox campaign in comparison to traditional standards, using a discourse closer to people's everyday references and it could contribute to guide future political campaigns in that field.*

Keywords: *Online political campaign. Spanish elections. Unidos Podemos.*

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho INTERNET E POLÍTICA do VI Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VI COMPOLÍTICA), na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, de 10 a 12 de maio de 2017.

² Doutor em Ciências Sociais pela PUC-SP; professor da UFABC; pesquisador do Laboratório de Tecnologias Livres, Lab Livre/UFABC. Contato: claudiocpenteado@gmail.com.

³ Doutorando em Ciências Humanas e Sociais pela UFABC; pesquisador do Lab Livre/UFABC. Bolsista Capes. Contato: paulorobertosouza@ymail.com.

⁴ Graduanda em Ciências e Humanidades da UFABC; pesquisadora do Lab Livre/UFABC. Contato: giulianafiadori@gmail.com.

1. Introdução

A batalha pelo governo da galáxia espanhola nos últimos anos ganhou um novo agente que reivindica o “lado bom da força”: o *Podemos*, partido-movimento influenciado, conduzido e apoiado por pessoas envolvidas nos movimentos do 15M de 2011 que partiram da contestação “Não nos representam” e pleitearam “Democracia real já”.

A relação entre *Podemos* e internet é orgânica. Em janeiro de 2014, o grupo fundador, composto basicamente por professores da *Universidad Complutense de Madrid*, lançou o manifesto “Mover Fichas: convertir la indignación en cambio político”⁵ [mover peças, em alusão ao jogo de xadrez] *online* e teve adesão de mais de cinquenta mil pessoas em poucas horas (Segurado et al., 2016).

O partido-movimento *Podemos* se caracteriza pelo uso intensivo dos recursos da internet em sua dinâmica de organização interna: divulgação e debate de propostas e participação através dos *Círculos Podemos*, deliberação por votações *online* e propaganda política, objetivo de análise deste trabalho.

A propaganda política, que usualmente esteve inserida em mídias convencionais durante o período eleitoral, já se faz presente nas redes sociais online partindo da iniciativa de criar um relacionamento mais próximo entre candidato e eleitores em um modelo de comunicação política de caráter mais fluído e interativo.

Na Espanha, o uso da internet teve o ápice da sua relevância durante as manifestações de 15 de maio de 2011, o 15M, contra políticas de austeridade impostas pelo governo espanhol, sob a chefia de governo de José Luis Rodríguez Zapatero do PSOE, e reuniram milhares de pessoas, convocadas por movimentos sociais por meio da internet, em praças públicas.

A importância do Facebook no desenvolvimento de campanhas políticas é creditada principalmente ao grande número de usuários, à flexibilidade e à interatividade de uma rede social, além de permitir que as mensagens se tornem mais fluídas e atinjam diferentes nichos por meio de seus mecanismos de

⁵ Disponível em <<https://www.cuartopoder.es/alsoldelacalle/files/2014/01/Mover-ficha-convertir-la-indignacion%CC%81n-en-cambio-poli%CC%81tico.pdf>>. Último acesso em 19/04/2017.

disseminação de informações. Cerca de 21 milhões dos 38 milhões de espanhóis conectados utilizam o Facebook. O sucesso do 15M é creditado ao processo de retroalimentação entre rua e rede, pois os atos eram transmitidos por *streams* em páginas e perfis dos manifestantes e organizadores.

O contexto de efervescência política na internet se dá a partir da crise de 2008, seguida pela Primavera Árabe e culminou no ato do 15M espanhol. Por meio da mobilização e do ativismo consciente, o 15M apontou um caminho antes ignorado pela esquerda tradicional e ainda deu indícios de que o modelo bipartidário espanhol estaria ruindo.

Os movimentos sociais Indignados de Madri e *Occupy Wall Street* perceberam a necessidade da política organizada e atuante e combinaram formas de participação horizontais e verticais. Especificamente na Espanha, após o processo destituente da política tradicional, emergiu uma nova força política conduzida por professores e ativistas oriundos do 15M, mas com uma proposta constituinte, de transformação da indignação em esperança. É neste contexto que surge o *Podemos* em janeiro de 2014 que, três meses depois, conquistou cinco cadeiras no Parlamento europeu para, em seguida, conquistar a prefeitura de importantes cidades espanholas em coalizões locais em regiões distintas, da capital Madri à catalã Barcelona, além da capital andaluza Cádiz, Bilbao no país basco e Valência da comunidade valenciana.

A primeira eleição nacional disputada pelo *Podemos* ocorreu no final de 2015, cujo pleito ocorreu dia 20 de dezembro (20D). Na ocasião, o partido-movimento recebeu 20,65% dos votos válidos, logo atrás do PSOE (22,02%) e um pouco mais distante do PP (28,72%)⁶. O resultado e as negociações que se seguiram até março de 2016 não permitiram a formação de uma coalizão capaz de eleger o Presidente da Espanha. Outro pleito foi marcado para 26 de junho de 2016 e para a nova eleição o *Podemos* estabeleceu uma aliança com alguns partidos regionais e com a

⁶ Disponível em <<http://elecciones.eldiario.es/20d/analisis/>>, último acesso em 17/04/2017. O emergente *Ciudadanos* obteve 13,93% dos votos válidos. Durante todo o período de negociações para possíveis coalizões para indicação de chefe de governo, o líder do partido, o catalão Albert Rivera, buscou acordo tanto com PP quanto com PSOE, ao contrário do próprio discurso do partido, uma espécie de *Podemos* neoliberal.

Izquierda Unida, uma coligação de partidos de esquerda, dentre eles o tradicional Partido Comunista Espanhol.

Com o acordo firmado por meio do *Pacto de Botellines*⁷, mais uma liderança jovem, que devia muito ao conhecimento de sua imagem às interações pela internet, aderiu ao “lado bom da força” e passaria a integrar as peças de campanha da agora coligação *Unidos Podemos*, cujo lema principal foi *La Sonrisa de un país* [O sorriso de um país].

Nesse sentido, o objetivo deste trabalho é analisar a estratégia discursiva alternativa da coligação do *Unidos Podemos*, na rede social Facebook, nas eleições gerais espanholas de 26 de junho de 2016 (26J). Nesse sentido, o artigo apresenta um estudo sobre as características de apropriação do espaço virtual para produzir esta estratégia discursiva alternativa ao campo político hegemônico espanhol.

O estudo busca compreender a forma política horizontalizada e colaborativa de partido-movimento que o *Podemos* utilizou no Facebook durante as eleições 26J, cujo público alvo é principalmente o público de jovens conectados.

Para tanto, o artigo está estruturado em mais três partes além desta introdução e das considerações finais. Na parte seguinte, busca-se apresentar brevemente a emergência do *Podemos* na política espanhola, menos de três anos após o processo destituente, de ruptura com o bipartidarismo. Em seguida, é apresentada a estratégia de comunicação do partido-movimento para disputar a hegemonia no campo político espanhol, a partir das referências teóricas do marxismo heterodoxo e pós-marxismo. E por fim, apresenta-se como se deu a utilização da página do Facebook do partido-movimento durante a campanha política de 2016.

⁷ Iglesias e Garzón comemoraram a aliança em um bar, o que gerou uma foto de capa e uma reportagem ofensiva no jornal de Madri “El Mundo”, historicamente ligado ao PP, que afirmava que Garzón se vendeu a Iglesias em troca de oito cadeiras no Congresso Nacional. Disponível em <<http://www.elmundo.es/espana/2016/05/09/5730cec3468aeba2248b46cb.html>>, último acesso em 25/04/2017. A capa do jornal impresso está disponível em <http://www.elespanol.com/social/20160510/123737636_0.html>, último acesso em 25/04/2017.

2. A emergência do Podemos na política espanhola

Os movimentos sociais Indignados de Madri e Occupy Wall Street perceberam a necessidade da política organizada e atuante e combinaram formas de participação horizontais e verticais.

Especificamente na Espanha, após o processo destituente da política tradicional, emergiu uma nova força política conduzida por professores e ativistas oriundos do 15M, mas com uma proposta constituinte, de transformação da indignação em esperança. É neste contexto que surge o Podemos em janeiro de 2014 que, três meses depois, conquistou 5 cadeiras no Parlamento europeu.

Em 2015, nas eleições municipais, o novato partido conseguiu grandes vitórias nas principais cidades espanholas. Na capital Madri com a juíza aposentada e defensora dos direitos humanos, Manuela Carmena⁸; Barcelona, capital da Catalunha, com a ativista de movimento de moradia e primeira prefeita pós-redemocratização da cidade, Ada Colau⁹; a capital andaluza Cádiz com o professor de história José Maria González, o “Kichi”¹⁰; em uma coalização com a esquerda nacionalista basca, ajudou a eleger o prefeito de Bilbao, Juan María Aburto¹¹ no país basco; e, em Valência, capital da comunidade valenciana, também contribuiu para eleger o advogado catalão Joan Ribó pela coalizão *Compromís*¹². Rapidamente o Podemos se tornou uma alternativa para além do bipartidarismo do conservador PP e do socialdemocrata PSOE e passou a mirar o *Palacio de la Moncloa*.

Nessas campanhas, a produção de campanha colaborativa *online* ganhou destaque, especialmente a de Carmena em Madri, onde a campanha colaborativa,

⁸ Disponível em <<http://www.elmundo.es/madrid/2015/03/10/54feeba7ca47418f088b456e.html>>. Último acesso em 17/04/2017.

⁹ Disponível em <<http://www.lavanguardia.com/local/barcelona/20150613/54432223322/ada-colau-alcalde-de-barcelona.html>>. Último acesso em 17/04/2017.

¹⁰ Disponível em <<http://www.elmundo.es/andalucia/2015/06/13/557bfc2a46163fc02f8b4570.html>>. Último acesso em 17/04/2017.

¹¹ Disponível em <<http://www.lavanguardia.com/local/pais-vasco/20150613/54432769206/juan-maria-aburto-alcalde-bilbao.html>>. Último acesso em 17/04/2017.

¹² Disponível em <<http://www.abc.es/local-comunidad-valenciana/20150524/abci-joan-ribo-ecologista-podria-201505250200.html>>. Último acesso em 17/04/2017.

autogestionada e *peer-to-peer* produziu diversos conteúdos e foi divulgada por meio de redes sociais¹³ (Gutiérrez, 2015).

3. Estratégia de comunicação na disputa pela hegemonia

As principais lideranças do Podemos foram fortemente influenciadas por teóricos considerados marxistas heterodoxos e/ou pós-marxistas, tais como Michael Hardt, Antonio Negri, Alain Badiou, Slavoj Žižek e, especialmente, Ernesto Laclau e Chantal Mouffe – principais referências para a estratégia discursiva do partidomovimento.

Uma característica muito presente no discurso político das principais lideranças, especialmente do secretário-geral Pablo Iglesias Turrión, está relacionada ao conceito de antagonismo desenvolvido por Laclau e Mouffe em *Hegemonia e Estratégia Socialista* (2015). Segundo os autores, o antagonismo se estabelece (construído discursivamente) a partir de uma negatividade produzida pelo outro¹⁴. Não existe uma essência antagônica que opõe determinados grupos sociais de forma lógica, mas sim em momentos políticos de contingência.

Nesse sentido, em um contexto de crise política, econômica e social e a incapacidade dos partidos tradicionais de produzir alternativas para superar a situação que não seja a do consenso neoliberal por estes mesmos administradores, permite, por um lado, que lideranças populistas de direita, com negação da política e de minorias ganhem voz e aumentem sua importância consideravelmente em períodos de crises mais profundas; mas, por outro lado, abre uma janela de oportunidades para novos grupos políticos se articularem para lutar democraticamente pela hegemonia política neste cenário (Mouffe, 2015).

É nesse espaço, ou lacuna no campo político espanhol, que o *Podemos* procura agir: rompendo com os partidos políticos tradicionais – inclusive os de

¹³ As duas correntes autônomas de produção de propaganda foram “Movimiento de Liberación Gráfica de Madrid (material disponível em <<http://mlgmadrid.tumblr.com/>>, último acesso em 25/04/2017); e, “Madrid com Manuela” (material disponível em <<http://madridconmanuela.tumblr.com/>>, último acesso em 25/04/2017) (Gutiérrez, 2015).

¹⁴ Aqui é importante ressaltar que Laclau e Mouffe (2015) distinguem antagonismo de contradição, uma vez que o simples fato da existência da segunda não significa o estabelecimento do primeiro.

esquerda – (“*la casta*”) e buscando o estabelecimento de uma transversalidade e equivalência discursiva com movimentos sociais, desempregados, trabalhadores precários (“*los de abajo*”), principalmente jovens, que já representaram quase 50% dos desempregados desde o início da crise no país ibérico. A este processo, podemos classificá-lo como momento de articulação entre aqueles não representados pelo *establishment* político com a emergência de lideranças de caráter populista, no sentido dado por Laclau (2013), de ruptura entre elite política, que abre espaço para a produção de diversos discursos que são articulados transversalmente por líderes capazes de realizá-los.

O passo seguinte desse processo, que o *Podemos* desenvolve a partir de seus *Círculos*¹⁵, aonde os agentes protagonistas dos diversos tipos de movimentos sociais e identitários com suas pautas específicas, buscam estabelecer uma equivalência, respeitando as diferenças. Deste modo, na construção de programas de governo, atuação parlamentar, política pública etc., são as feministas que orientam a agenda de políticas para mulheres, os desalojados as de moradia, os LGBTTs as políticas de gênero e assim por diante. Neste ponto é possível identificar a transversalidade em seu sentido mais bem acabado estabelecendo uma equivalência através de uma agenda nacional e respeitando as diferenças e o protagonismo dos agentes envolvidos nas questões mais particulares.

O secretário geral, a figura mais conhecida do partido, Pablo Iglesias Turrión, tem assinalado em seu discurso e textos desde a fundação do partido que a esquerda tradicional precisava renovar o discurso historicamente baseado em conceitos incompreensíveis para a maioria das pessoas, exceto para aqueles de esquerda – algo em torno de 20%, insuficiente para ganhar a eleição. Nesse sentido, a construção discursiva do partido evita se autodeclarar como “de esquerda”, uma vez que dentro dessa conjunta contemporânea, consideram ser um discurso vazio e limitado apenas às pessoas que se autoconsideram de esquerda, enquanto o

¹⁵ Os *Círculos Podemos* são espaços *online* e presenciais de debate e deliberação política interna, organizados por agentes envolvidos na construção e manutenção do partido-movimento. Existe o Círculo Nacional, círculos estaduais, municipais, jurídicos, econômicos, de movimentos sociais e identitários. A dinâmica interna respeita busca respeitar o protagonismo dos agentes envolvidos nesses espaços. Mais informações sobre os Círculos estão disponíveis em <<https://podemos.info/circuitos/>>, último acesso em 24/04/2017.

Podemos busca representar as minorias que já não se identificam com essas métricas (Iglesias, 2015a; 2015b).

Nesse sentido, é possível entender as etapas discursivas desenvolvidas pelo *Podemos* por meio de: antagonismo, articulação, transversalidade, construção discursiva passional e propositiva. O objetivo final é a construção de um “povo” (Laclau, 2013), discursivamente articulado em torno da agenda do partido-movimento. É neste sentido que este trabalho se orienta para identificar o que é mobilizado no Facebook pelo *Unidos Podemos*.

4. O uso da internet na campanha do Facebook

A metodologia se baseou na coleta e análises quantitativa e qualitativa das postagens da página no Facebook do *Podemos*. Para a extração de dados das redes sociais, a página oficial do partido-movimento espanhol *Podemos* no Facebook foi submetida a uma busca de mensagens postadas entre 27 de maio e 27 de junho de 2016, último mês de campanha, mais o dia seguinte de encerramento do pleito eleitoral. Tal busca foi realizada durante o mês de outubro de 2016 por meio de uma ferramenta de mineração de dados disponibilizada pelo Facebook chamada "Netvizz".

Os dados coletados foram categorizados de acordo com seu conteúdo, assim, foi possível identificar as principais estratégias, referências e temas discutidos e recursos utilizados na campanha. Foram coletadas 145 postagens na página da coligação.

Buscou-se identificar a linguagem adotada pela campanha: as referências sociais, culturais e econômicas, e distinção dos públicos-alvo com o material divulgado no Facebook a partir de uma perspectiva de antagonismo (Laclau, 2013) entre a coligação do *Podemos* e os partidos políticos tradicionais.

A metodologia utilizada foi desenvolvida pelo NEAMP (Núcleo de Estudos de Arte, Mídia e Política)¹⁶ e sistematizada por Bachini et al (2013). As mensagens são agrupadas neste trabalho nas seguintes categorias: (i) recursos empregados; (ii)

¹⁶ Mais informações disponíveis em <<http://www.pucsp.br/neamp/>>, último acesso em 24/04/2017.

usos do Facebook; (iii) estratégias discursivas; (iv) características das postagens; e, (v) interatividade (curtidas, comentários, compartilhamentos, engajamentos e visualizações).

O botão de curtidas (*likes*) é uma ferramenta do Facebook que pode ser utilizada pelos usuários e páginas para curtir uma postagem de outro usuário, página ou grupo. O conteúdo curtido pode ser uma atualização de *status*, comentários, vídeos, *links* compartilhados por outros usuários, fotos e anúncios de publicidade. Os comentários (*comments*), são textos deixados por usuários do Facebook nas postagens. Pode-se comentar em qualquer conteúdo de postagem, status, vídeos, fotos, links compartilhados etc.

O compartilhamento de postagens (*shares*) pode ser feito entre usuários ou entre usuário e páginas do Facebook. Qualquer conteúdo publicado de forma pública pode ser compartilhado. A categoria de engajamento do Facebook contabiliza as reações (que incluem os *likes* e os *emojis* *Wow*, *Love*, *Haha*, *Angry*, *Sad* e *Thankful*), os compartilhamentos e os comentários de cada postagem. A visualização (*views*) é recurso um disponibilizado junto a cada vídeo postado para contabilizar o acesso por usuário ao conteúdo.

As postagens são descritas a partir dos recursos utilizados nas postagens (tabela 1): vídeo, foto, áudio, charge, ilustração/imagem, gráfico, texto, *link* ou outros tipos de recurso como Imagem 360 e GIF, por exemplo. As categorias utilizadas para a classificação da abordagem da mensagem foram baseadas em Bachini et al (2013) e adaptadas para as formas de comunicação encontradas nas postagens, são elas:

TABELA 1
Usos do Facebook

Subcategoria	Descrição
1 - Mobilização	Utilização do efeito viral da rede para mobilizar eleitores
2 - Proposta / Debate	Apresentação das propostas de campanha
3 - Propaganda Política	Fazer propaganda de candidatura(s) própria(s)
4 - Pessoal	Mensagens sobre atividades e/ou opiniões pessoais
5 - Fatos contemporâneos	Postagens sobre acontecimentos concomitantes à campanha
6 - Ataque a outros candidatos	Conteúdo de ataque a outro(s) candidato(s) ou partido(s)
7 - Apoio / Agradecimentos	Mensagens de apoio dado ou recebido
8 - Agenda de candidato	Informações sobre a(s) agenda(s) de campanha(s) do(s) candidatos
9 - Outros	Postagens que não se encaixam em nenhuma das categorias anteriores

FONTE – Bachini et al, 2013 (com adaptações dos autores).

Para identificar o tema presente em cada postagem foram utilizadas categorias novamente baseadas em Bachini et al (2013) e adaptadas para os assuntos abordados pela campanha do *Unidos Podemos*. As categorias são:

TABELA 2
Categorias de temas abordados

Tema
Trabalho
Educação
Transporte
Segurança
Saúde
Campanha eleitoral
Desigualdade social
Crítica a adversários
Habitação
Esporte
Cultura
Acessibilidade
Economia
Religião
Corrupção
Direitos humanos
Direitos LGBTT
Direitos dos imigrantes
Cidadania
Outros

FONTE – Bachini et al, 2013 (com adaptações dos autores).

A partir da perspectiva estratégica de Laclau (2011; 2013) e Mouffe (2015), foram desenvolvidas as categorias de análise para entender as características das postagens, cujo objetivo é mensurar a estratégia discursiva para a eleição (tabela 2): identificação de adversários políticos, proposição, elementos passionais, transversalidade e outros.

A interatividade é analisada com as variáveis de recursos empregados, estratégia discursiva e referências culturais, onde busca-se identificar o formato, as características e as referências discursivas que mais influenciam a interatividade.

4.1. Resultados

4.1.1. Recursos empregados

De acordo com a tabela 3, o principal recurso na *Guerra da Espanha* foi o audiovisual. Das cento e quarenta e cinco postagens, mais da metade continha esse recurso (79). Além de utilizar a trilha sonora do filme *Star Wars* em alguns de seus vídeos, a coligação veiculou peças publicitárias próprias desenvolvidas de acordo com as tensões que surgiram no decorrer da campanha. O outro recurso bastante utilizado foi ilustração / imagem, mobilizado em cerca de um terço das mensagens. Em geral, essas imagens eram cartazes da campanha.

TABELA 3
Recursos empregados

Recurso	Incidência	Percentual (%)*
Foto	8	11,6
Gráfico	0	0
Charge	2	2,9
Vídeo	79	54,5
Áudio	0	0
Ilustração/Imagem	48	33,1
Links	2	2,9
Texto	3	4,4
Outros	3	4,4

FONTE – Autores, 2017.

* Soma do total percentual superior a 100% em decorrência do conteúdo algumas postagens conter mais do que um recurso.

A interatividade a partir da variável dos recursos empregados nas postagens (tabela 4) foi mais focada em vídeos e ilustração / imagem. As postagens que utilizavam esses dois recursos apresentaram a maior quantidade de *likes*, *shares* e engajamento.

TABELA 4
Interatividade X Recursos empregados*

Interatividade		Foto	Gráfico	Charge	Vídeo	Áudio	Ilustração / Imagem	Link	Texto	Outros
<i>Likes</i>	Total	38.702	0	2.212	394.863	0	177.818	17.389	19.016	6.830
	Média	4.838	0	1.106	4.998	0	3.705	8.695	6.339	2.277
Comentários	Total	3.882	0	1.069	67.729	0	37.512	1.539	3.244	1.303
	Média	485	0	535	857	0	782	770	1.081	434
<i>Shares</i>	Total	8.886	0	1.126	226.266	0	83.537	7.034	7.970	1.212
	Média	1.111	0	563	2.864	0	1.740	3.517	2.657	404
Engajamento	Total	56.013	0	4.882	753.664	0	330.972	28.267	32.433	10.460
	Média	7.002	0	2.441	9.540	0	6.895	14.134	10.811	3.487

FONTE – Autores, 2017.

* Os dados de visualização foram excluídos porque não contém essa informação em vídeos.

4.1.2. Estratégia discursiva

A estratégia discursiva foi bem variada (tabela 5), não se focando apenas em mensagens com elementos passionais (discurso de esperança), apesar dessa categoria ter incidência em mais de um terço das postagens. Os discursos propositivos também foram bem presentes, em cerca de um quinto das postagens, assim como a necessária identificação dos inimigos, ponto de partida da estratégia podemista.

TABELA 5
Estratégia discursiva

Estratégia Discursiva	Incidência	Percentual (%)
Identificação de inimigos	30	20,7
Discurso propositivo	31	21,4
Discurso de esperança	54	37,3
Transversalidade	14	9,7
Sátira	5	3,3
Outras	11	7,6

FONTE – Autores, 2017.

* Soma do total percentual superior a 100% em decorrência do conteúdo algumas postagens conter mais do que uma estratégia discursiva.

A interatividade com variável baseada na estratégia discursiva foi bem variada, não se focando apenas em mensagens com elementos passionais (discurso de esperança), apesar dessa categoria ter incidência em mais de um terço das postagens.

As postagens com discurso de esperança são aquelas com maior média de curtidas e comentários. As mensagens com conteúdo satírico foram em média, as mais visualizadas e compartilhadas. Na maioria dessas mensagens, acusações dos adversários são ironizadas pela campanha do *Unidos Podemos* (tabela 6). É importante notar que as postagem mais curtidas foram aquelas com predominância do discurso de esperança, com média de 5.862 curtidas por postagem.

As postagens com incidência de estratégia discursiva satírica foram os mais acessados com média de mais de duzentos e oito mil visualizações por postagem. O que demonstra um maior interesse por mensagens com esse tipo de conteúdo. As mensagens com estratégia discursiva de esperança foram acessadas mais de cento e vinte sete mil vezes em média.

TABELA 6
Interatividade por estratégia discursiva

Interatividade		Identificação de inimigo	Discurso propositivo	Discurso de esperança	Transversalidade	Sátira	Outras
<i>Likes</i>	Total	104.780	113.601	316.575	63.009	24.986	33.879
	Média	3.493	3.665	5.862	4.501	4.997	3.080
Comentários	Total	20.962	22.811	48.354	9.248	3.903	11.000
	Média	699	736	895	661	781	1.000
<i>Shares</i>	Total	81.836	58.672	131.510	34.367	19.979	9.667
	Média	2.728	1.893	2.435	2.455	3.996	879
Engajamento	Total	232.086	209.451	546.845	114.604	54.349	59.356
	Média	7.736	6.756	10.127	8.186	10.870	5.396
Visualizações	Total	1.966.147	2.629.643	6.910.579	1.331.872	1.040.586	547.421
	Média	65.538	84.827	127.974	95.134	208.117	49.766

FONTE – Autores, 2017.

4.1.3. Características das postagens e temas abordados

De acordo com a tabela 7, as propagandas políticas foram mais incidentes – presente em cerca de um terço das postagens –, dado objetivo principal do período e da proximidade com o pleito. Somadas à divulgação de agenda dos candidatos e

com apelos de mobilização, aproximadamente dois terços das mensagens têm características mais voltada à divulgação da coligação.

TABELA 7
Características das postagens

Característica	Incidência	Percentual (%)*
Mobilização	19	13
Proposta / Debate	23	16
Propaganda Política	50	34,5
Pessoal	1	0,7
Fatos contemporâneos	9	6
Ataque a outros candidatos	13	9
Apoio / Agradecimentos	9	6
Agenda de candidatos	20	14
Outros	1	0,7

FONTE – Autores, 2017.

Por se tratar de um período de campanha eleitoral, a maior parte das postagens tem como característica principal a propaganda política, que somam pouco mais de um terço do total, seguidas de postagens propositivas, de mobilização e de divulgação de agenda de candidatos (tabela 7).

Os temas variados que foram abordados durante a campanha indicam a preocupação da coligação em dialogar com os diversos movimentos sociais e identitários e as pessoas em situações análogas às demandas desses grupos, tais como imigrantes, mulheres, LGBTTs, dentre outros. No entanto, a maior incidência de postagens, de acordo com a tabela 8, diziam respeito à própria campanha do *Unidos Podemos*, com metade das peças veiculadas. A questão econômica está sempre presente, em algum momento.

TABELA 8
Temas abordados nas postagens

Tema	Incidência	Percentual (%)*
Trabalho	4	2,8
Educação	1	0,7
Transporte	0	0
Segurança	0	0
Saúde	1	0,7
Campanha eleitoral	75	51,8
Desigualdade social	4	2,8
Crítica a adversários	6	4,1
Habitação	1	0,7
Esporte	5	3,4
Cultura	1	0,7
Acessibilidade	0	0
Economia	10	6,9
Religião	0	0
Corrupção	5	3,4
Direitos humanos	1	0,7
Direitos LGBT	5	3,4
Direitos dos imigrantes	2	1,4
Cidadania	2	1,4
Outros	22	15,2

FONTE – Autores, 2017.

4.1.4.Referências culturais

Dentro da estratégia podemista, a questão nacional é muito presente e importante na estratégia de criação de “povo”. Os dados da tabela 9, que identificam as principais referências culturais, ressaltam esse foco: de cada três postagens, pelo menos duas ressaltam a importância de se recuperar a Espanha econômica e socialmente, da necessidade de uma grande mudança política e da necessidade de dar novas perspectivas de futuro para os cidadãos espanhóis.

TABELA 9
Referências culturais

Referência cultural	Incidência	Percentual (%)
Cultura <i>pop</i>	20	13,8
Cultura espanhola	102	70,4
Cultura de rede	12	8,3
Outros	11	7,5

FONTE – Autores, 2017.

A interatividade tendo como variável as referências culturais demonstra que as postagens com referências à cultura *pop* foram em média as mais visualizadas, seguida das referentes à cultura espanhola. Nesse sentido, é importante notar como essa linguagem menos política e mais cultural pode contribuir para um maior alcance das peças de campanha e estabelecer algum tipo de interatividade com o público.

TABELA 10
Interatividade X Referências culturais

Interatividade		Cultura <i>pop</i>	Cultura espanhola	Cultura de rede	Outras
Likes	Total	102.187	425.952	61.538	67.153
	Média	5.109	4.176	5.128	6.105
Comentários	Total	16.475	78.703	11.337	9.763
	Média	824	772	945	888
Shares	Total	56.775	235.930	16.806	26.520
	Média	2.839	2.313	1401	2.411
Engajamento	Total	193.732	810.291	98.304	114.364
	Média	9.687	7.944	8.192	10.397
Visualizações	Total	2.743.057	10.544.241	562.864	576.086
	Média	137.153	103.375	46.905	52.371

FONTE – Autores, 2017.

A mensagem mais compartilhada na página da coligação *Unidos Podemos* foi postada no dia 17 de junho de 2016 e possuía 17.292 compartilhamentos (postagem de número 98). No post há a hashtag "#HablemosDeSillones"¹⁷ [Falemos das poltronas] e uma legenda "Este 26 de junio sí importan los sillones. ¿Quieren que hablemos de ellos? #HablemosDeSillones, pero en serio." [Neste 26 de junho as poltronas são importantes. Querem que falemos delas? Falemos das poltronas, mas sério] para um vídeo.

O vídeo contém uma sátira da crítica que seus oponentes fizeram em respeito à preocupação do *Podemos* com assentos no parlamento. No vídeo de 2 minutos e 9 segundos, o partido-movimento retrata diversos tipos de assentos e realiza críticas sociais e políticas em relação aos assentos parlamentares espanhóis, aos cortes orçamentários, ao aumento de impostos para as classes mais pobres, à desigualdade de gênero, às políticas europeias para refugiados e aos eleitores que não votarem nas eleições de 26 de junho. A questão principal em torno do vídeo é

¹⁷Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=q-FgbithVPw>>, último acesso em 30/04/2017.

demonstrar o aprofundamento das diversas desigualdades sociais e denunciar os vícios, contradições e casos de corrupção da elite política tradicional espanhola.

A postagem de agradecimento pós-eleições no dia 27 de junho de 2016 foi a mais comentada na página oficial da coligação *Unidos Podemos*, com 4.540 comentários (postagem 144). A mensagem dizia "Gracias a todos y todas las que ayer nos disteis vuestra confianza. Seguimos." [Obrigado a todos e todas aquelas que ontem nos deram vossa confiança. Sigamos.] em texto e continha uma imagem com os dizeres "¡5.049.734 millones de gracias!" [5.049.734 de obrigado] e a hashtag "#LaSonrisaDeUnPais" [O sorriso de um país].

A categoria de engajamento do Facebook contabiliza as reações (que incluem curtidas e os emojis *Wow*, *Love*, *Haha*, *Angry*, *Sad* e *Thankful*), os compartilhamentos e os comentários de cada postagem. O post de agradecimento pós-eleições, de número 144, contabilizou 44.639 reações, compartilhamentos e comentários em conjunto e teve o maior engajamento por parte dos seguidores da página oficial da coligação. Essa postagem também foi a mais comentada da página do partido-movimento.

Com 31.234 curtidas, a postagem de agradecimento do dia 27 de junho se destaca como a mais curtida entre os posts da página da coligação¹⁸.

Considerações finais

Os resultados indicam que a coligação *Unidos Podemos* adotou uma estratégia discursiva distinta daquela utilizada da esquerda tradicional, desde referências da cultura *pop*, como a apropriação do universo simbólico do filme "Star Wars: o despertar da força", que estava em lançamento mundial naquele período, até mensagens mais vinculadas a grupos distintos e identitários do que propriamente a classes sociais, utilizando como referência a teoria pós-marxista de Laclau e Mouffe.

¹⁸Disponível em <<https://www.facebook.com/269212336568846/posts/607367922753284>>, último acesso em 24/04/2017.

O eixo central da construção de antagonismo por parte da coligação *Unidos Podemos* se concentra neste momento em torno de distinção entre eles e *la casta* política que se reveza no governo espanhol desde a redemocratização. O partido *Ciudadanos* é retratado como um partido de apoio ao PP, uma versão renovada do partido conservador.

Em um dos vídeos de *Spain Wars*, Pablo Iglesias socorre o candidato do PSOE a chefia do governo, Pedro Sánchez¹⁹, representado antes como o soldado *Stormtrooper* que percebeu que estava do “lado obscuro da força”, em um claro aceno de possibilidade de coalizão ante a possibilidade de recondução do PP ao governo central em coalizão com o *Ciudadanos*²⁰.

A estratégia discursiva alternativa adotada pela coligação se construiu em torno de uma distinção clara entre o *Unidos Podemos* e seus principais candidatos em relação aos partidos tradicionais e seus principais candidatos. Outro fator importante apresentado como estratégia foi a “recuperação da esperança” dos espanhóis, uma vez que os partidos tradicionais mantiveram seus discursos baseados em “sacrifícios” que a população teria que fazer para que o país conseguisse sair da crise. Por fim, a coligação buscou apresentar um programa de governo desenvolvido e com agenda alternativa àquela proposta pelos partidos tradicionais, além de tentar se apresentar com um partido mais maduro politicamente do que o *Podemos* de 2015, capaz de aceitar a responsabilidade de assumir e conduzir a Espanha para uma recuperação econômica e social.

A narrativa conduzida por discursos passionais são muito presentes, mas a coligação se preocupou em apresentar propostas concretas com uma narrativa mais propositiva. Cabe destacar que o *Unidos Podemos* teve como principal foco questões econômicas, tendo em vista a crise econômica de quase uma década e

¹⁹Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=MHk0A3ZnkJY>>, último acesso em 24/04/2017.

²⁰ O PSOE se absteve na eleição para presidente do governo após racha interno que teve como consequência a renúncia de Sánchez da secretaria geral do partido (disponível em <http://politica.elpais.com/politica/2016/10/01/actualidad/1475346998_362316.html>, último acesso em 24/04/2017). Deste modo, o PP conseguiu reconduzir Mariano Rajoy à chefia do governo espanhol com apoio do *Ciudadanos* e outros partidos menores (disponível em <http://cincodias.elpais.com/cincodias/2016/10/26/economia/1477478461_121460.html>, último acesso em 24/04/2017).

que atinge principalmente os jovens espanhóis, alvo principal e proporcionalmente os principais eleitores da coligação.

É importante notar que as postagens com linguagem simples apresentam pouco debate político mais profundo, mostrando que o objetivo principal durante esse período era ganhar mais votos. O debate e a formação política manteve dentro dos espaços participativos, os círculos.

Nesse sentido, a experiência da coligação *Unidos Podemos* apresenta um formato de campanha na internet com um discurso com poucos dogmas discursivos dos partidos tradicionais e que busca estabelecer um diálogo entre partido e possíveis eleitores, buscando construir um “povo” articulado em torno de uma agenda comum, influenciados principalmente pela emoção, auto identificação e esperança, ao mesmo tempo em que respeita as diferenças que compõem as identidades particulares.

Esse modelo de campanha da coligação *Unidos Podemos* pelo Facebook tende a influenciar outras campanhas, independentemente do espectro político. No Brasil, é possível identificar alguma influência na campanha de Luiza Erundina (PSOL) à prefeitura de São Paulo e de Marcelo Freixo (PSOL) no pleito do Rio de Janeiro em 2016.

Marcar posição, aproveitar as janelas de oportunidade, estabelecer equivalência, transversalidade e respeitar as diferenças podem contribuir para a emergência de grupos políticos capazes de fazer frente aos emergentes grupos populistas “antissistema” ou “antipolítica”. Adaptar o discurso ao contexto e não o contrário se apresenta como uma grande possibilidade de comunicação para o nosso tempo.

Se por um lado, a campanha da coligação *Unidos Podemos* não saiu vitoriosa, por outro lado, contribuiu para trazer algumas novidades no âmbito da campanha no Facebook e a relação entre lideranças políticas e entusiastas; saídas para discursos engessados, dogmáticos, puristas e descontextualizados, e caminhos para um diálogo com setores mais jovens da sociedade espanhola que não tem interesse ou que negam a política.

Referências

BACHINI, N.; AVANZI, C.; PENTEADO, C. L. C.; MARTINHO, S.. Curtiu? O uso do Facebook nas eleições de São Paulo em 2012. **V Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política**. Anais do Congresso. UFPR: Curitiba – PR: 08 a 10 de maio de 2013. Disponível em <<http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2013/05/GT04-Internet-e-politica-NatashaBachini.pdf>>.

ERREJÓN, I.; MOUFFE, C. **Construir pueblo: hegemonia y radicalización de la democracia**. Icaria Editorial: Barcelona, ES, 2015.

GUTIÉRREZ, B. Diez claves sobre la innovación de la #ManuelaManía. **Yorokobu: take walk on the slow side**. 22/05/2015. Disponível em <<http://www.yorokobu.es/diez-claves-manuelamania/>>.

IGLESIAS Turrión, P. Understanding Podemos. **New Left Review**. London, UK. N. 93, may-june, 2015a, pp. 6-22.

_____. Spain on the edge. **New Left Review**. London, UK. N. 93, may-june, 2015b, pp. 23-42.

LACLAU, E. **Emancipação e Diferença**. Rio de Janeiro: Ed. UERJ, 2011.

_____. **A Razão Populista**. São Paulo: Três Estrelas, 2013.

LACLAU, E.; MOUFFE, C. **Hegemonia e Estratégia Socialista: por uma política democrática radical**. São Paulo: Intermeios; Brasília: CNPq, 2015.

MENDONÇA, D. Populismo como vontade de democracia. **Colombia Internacional**. Setembro de 2014, n. 82, pp. 51-70.

MOUFFE, C. **El retorno de lo Político: comunidad, ciudadanía, pluralismo, democracia radical**. Barcelona, España: Paidós, 1999.

_____. Por um modelo agonístico de democracia. **Revista Sociologia e Política**. Curitiba, 25, pp. 11-23, nov. 2005.

_____. **Sobre o Político**. São Paulo: Ed. WMF Martins Fontes, 2015.

SANTOS, B. De S. A onda Podemos. **Agência Carta Maior**. Sítio de notícias, 18/11/2014. Disponível em <<http://cartamaior.com.br/?/Coluna/A-onda-Podemos/32260>>.

SEGURADO, R.; CHICARINO, T. Lideranças políticas em reconfiguração: a relação entre representação e política em rede no Partido “Podemos” da Espanha. **10. Encontro da ABCP**. Anais do Congresso. Belo Horizonte – MG. 20 de agosto a 2 de setembro de 2016.

SOUZA, P. R. E. de; PENTEADO, C. L. C.. Capital Político e Meios de Comunicação: a construção da liderança de Pablo Iglesias no ‘Podemos’. . **VI Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política**. Anais do Congresso. PUC-Rio: Rio de Janeiro – RJ. 08 a 10 de maio de 2013. Disponível em <<http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2015/04/GT1-Souza-e-Penteado.pdf>>.

WALLERSTEIN, I. A hora e a vez dos partidos-movimentos. **Outras palavras: Comunicação compartilhada e pós capitalismo**. Sítio de notícias, 15/06/2015. Disponível em <<http://outraspalavras.net/posts/wallerstein-limites-e-esperancas-dos-partidos-movimentos/>>.