

POPULARIDADE E PODER DE DIFUSÃO DAS MENSAGENS NO TWITTER: O CASO DO ANÚNCIO DAS ELEIÇÕES ESPANHOLAS EM 2016

Marisa Mourão¹
Universidade do Minho
marisavmourao@gmail.com

Rita Sá²
Universidade do Minho
ritampsa@gmail.com

Resumo

Com o surgimento dos *social media*, assistimos a uma mudança do ecossistema de comunicação política. Por isso, este estudo avalia a presença, a popularidade e a importância de diferentes atores na difusão de mensagens relativas ao anúncio da repetição de eleições em Espanha, no *Twitter*. Entre os 1268 atores, destacam-se os líderes do PSOE e o do PP, que transferem o seu capital simbólico para o digital, e cidadãos que se tornam populares pelas mensagens que partilham. Estes atores populares não são, contudo, os que mais promovem o fluxo de informação. Na difusão das mensagens destacam-se outros cidadãos e dois atores políticos. Os *media* não são centrais na difusão destas mensagens.

Palavras-chave: eleições em Espanha, popularidade, difusão da mensagem, *Twitter*

Abstract

With the emergence of social media, a change of the political communication ecosystem has occurred. Therefore, this study evaluates the presence, popularity and importance of different actors in the dissemination of messages regarding the announcement of repeat elections in Spain, on Twitter. Among the 1268 actors, stand out leaders of the PSOE and the PP, who transfer their symbolic capital to the digital environment, and some citizens, who become popular as a result of the messages they share. However, these popular actors are not the most relevant when it comes to promote the flow of information. In the diffusion of messages stand out other citizens and two political actors. Media do not have a prominent place in the diffusion of these messages.

Key word: elections in Spain, popularity, diffusion of the message, Twitter

¹ Licenciada em Ciências da Comunicação com especialização em Informação e Jornalismo pela Universidade do Minho e finalista do mestrado em Ciências da Comunicação – Ramo de Investigação na mesma universidade.

² Licenciada em Ciências da Comunicação com especialização em Publicidade e Relações Públicas pela Universidade do Minho e finalista do mestrado em Ciências da Comunicação – Publicidade e Relações Públicas (Ramo Profissionalizante) na mesma universidade.

Introdução

Os *media* são um elemento essencial na comunicação política e constituem-se enquanto meio privilegiado para a transmissão de mensagens, favorecendo, muitas vezes, as opiniões dominantes. No entanto, com surgimento dos *social media*, assistimos a uma mudança do ecossistema de comunicação política. Por isso, atualmente, importa também compreender os processos de difusão de informação neste novo cenário.

E o anúncio da repetição das eleições em Espanha revela-se como um interessante momento para observar esses novos processos. Após cinco meses sem governo, a falta de um entendimento que permitisse a formação de um executivo, levou a que o Rei de Espanha anunciasse, no dia 27 de abril de 2016, pela primeira vez na história da democracia espanhola, a repetição de eleições.

Em Espanha, a utilização de um dos novos espaços comunicativos para debater questões políticas – o *Twitter* - tem sido, de acordo com Labella (2012), especialmente visível desde as eleições autónomas e municipais em 2011. Além disso, segundo o autor, apesar deste *social media* ser mais usado por aqueles que têm maior acesso à tecnologia, este é utilizado por indivíduos de diferentes faixas etárias. Deste modo, revela-se interessante compreender a difusão das mensagens relativas às novas eleições no *Twitter*.

Para isso, partiu-se para uma análise exploratória (Coutinho, 2015) que revelou a existência de atores de diversa natureza – *media*, ator partidário, cidadão, agência de comunicação, entidade governamental, empresa – com distintos papéis. Assim, o presente estudo foca-se na análise da presença, da popularidade e da importância desses atores na difusão das mensagens.

Comunicação política na era digital

Nas democracias modernas, é impossível ignorar a importância dos meios de comunicação no processo político. Aliás, “a mediatização da política constitui o átrio central da comunicação política” (Espírito Santo & Figueiras, 2010: 82), sendo o papel dos *media*, de acordo com Castells (2003), fornecer dados aos cidadãos que lhes

permitam formar a sua opinião política. Contudo, com a internet, “a política parece ter encontrado uma forma de retomar o contacto direto com o eleitorado, evitando assim uma intermediação jornalística que não controla” (Canavilhas, 2009: 1-2).

Na perspetiva de Espírito Santo e Figueiras (2010), a comunicação política, em termos restritos, “assenta na implementação de estratégias de aproximação entre os diversos intervenientes do processo político, tendo como enfoque central a relação entre os partidos e os seus líderes e os públicos que constituem o eleitorado” (Espírito Santo & Figueiras, 2010: 81). E os *media* tornaram-se na melhor forma de chegar a este eleitorado, já que, como explica Salgado (2012), permitem chegar a um maior número de pessoas e, no caso da maior parte dos cidadãos, este é o único contacto que têm com a política, com os políticos e com as campanhas eleitorais. Além disso, atribuem um cunho de veracidade ao discurso político, que, com o trabalho jornalístico, “passa de simples propaganda política a informação política” (Salgado, 2012: 234).

No entanto, para Salgado (2012), a opção por estes canais mediados leva a um menor controlo sobre a mensagem final. Por outro lado, os *media*, tal como aponta Cardoso (2006), acabam por marginalizar aqueles que não têm acesso a estes meios de difusão ou que não passam nos critérios de seleção. Afinal, nem todos têm o mesmo nível de acesso ao discurso, pois, como defende Bourdieu (1998), as condições de admissibilidade não estão unicamente associadas ao domínio da língua. Segundo o autor, o uso da linguagem depende da posição social do locutor, que comanda o acesso à língua da instituição, à palavra oficial, ortodoxa e legítima. Existem, então, atos autorizados por um conjunto de condições, como a autorização da instituição em que o locutor se enquadra. Portanto, o porta-voz age pela palavra, porque concentra o capital simbólico acumulado pelo grupo que o mandatou. Deste modo, como os *media* operam em espiral, ao dar voz a opiniões dominantes e silenciando as opiniões minoritárias, acabam por levar ao desaparecimento destas últimas do espaço público (Noëlle-Neumann, 1995).

A internet veio, de acordo com Rodrigues (2010), contornar este problema, porque deu maior liberdade de expressão a pequenas forças políticas e, ainda, aos cidadãos. Na mesma linha de pensamento, Pinto (2006) considera que, neste novo contexto, é possível, de certo modo, ultrapassar o esquema padronizado dos meios

tradicionais, que apenas permitem que um grupo restrito de emissores transmita um conjunto limitado de conteúdos.

Atualmente, os *media* tradicionais não perderam a importância ou a influência, mas, na perspectiva de Pinto (2006), perderam o monopólio de divulgação das ideias políticas. Os partidos e os candidatos “passaram a ter nas plataformas digitais outros canais para atingir os eleitores com as suas propostas e ideias” (Pinto, 2006: 26). Por isso, para Serrano (2010), a política já não está exclusivamente subordinada às técnicas mediáticas. Os políticos podem comunicar diretamente com os seus eleitores, por exemplo, através das redes sociais. Os novos *media* vieram, então, mudar o ecossistema de informação política, já que, hoje, “existem novos canais, mais informação e de diferente natureza, porque flui com maior rapidez e porque o consumidor é também o produtor de notícias, no seu novo papel de *prosumer*”³ (Lanza & Fidel, 2011: 53).

Bruns (2011) também considera que já não existe a obrigatoriedade de passar pelos *media* tradicionais, porque o público se pode ligar diretamente às fontes primárias. Bruns (2003) reconhece, ainda, a existência de novos atores – os *gatewatchers* - cruciais para a difusão da informação nestes novos espaços. O autor compara-os a livreiros, pois examinam a informação disponível e servem de guias para as fontes mais relevantes.

Além disso, nas redes sociais, a atividade dos utilizadores tem um impacto significativo na difusão das notícias, “uma vez que o espalhamento da notícia e a leitura do conteúdo jornalístico dependem diretamente da atividade anónima desses usuários interconectados” (Zago & Bastos, 2013: 118). É a sua atividade que confere visibilidade às notícias e que, conseqüentemente, leva ao seu consumo. De acordo com Zago e Bastos (2013), a replicação de um conteúdo permite que este seja acedido por um maior número de utilizadores e, ainda, pode permitir o surgimento de novas redes de difusão. Por outro lado, a própria estrutura e composição das redes sociais “influenciam também os processos de propagação de informações” (Recuero & Zago, 2010: 72). E, no campo da política, a estrutura é muitas vezes polarizada. No caso americano, “é comum ver duas multidões polarizadas separadas”, que constituem “dois grupos de discussão

³ Tradução das autoras

distintos que, na sua maioria, não interagem uns com os outros”⁴ (Smith, Rainie, Himelboim & Shneiderman, 2014: s/p). Isto acontece, porque, como defendem van Dijck e Poell (2013), na conexão de muitos para muitos é possível a formação de alianças estratégicas ou de comunidades através da iniciativa dos utilizadores.

No *Twitter*, o principal "motor" para a difusão de informações é, na perspectiva de Recuero e Zago (2012), o *retweet*. Segundo os autores, este impulsiona a visibilidade na rede, “gerando crédito ao autor da mensagem, propagando seu nome e a informação a nós bastante distantes da rede e componentes que não estão diretamente conectados” (Recuero & Zago, 2012: 38).

É de notar, contudo, que nem todas as mensagens têm a mesma probabilidade de serem compartilhadas. Num âmbito mais abrangente do que o das redes sociais, Berger (2014), após a análise em diferentes contextos, identificou as seis características que tornam o comentário e a partilha de certas ideias mais provável. De acordo com o autor, uma história, informação útil, o que tem visibilidade pública, o que gera uma boa imagem de nós, o que fica na ponta da língua e o que emociona é mais facilmente divulgado.

Num estudo realizado no Brasil, Recuero, Araújo e Zago (2011) concluíram que a maioria dos utilizadores opta por republicar uma mensagem quando acredita que aquela informação é do interesse dos seus seguidores. Recuero e Zago (2012) consideram, ainda, que o *retweet* é feito quando o utilizador acredita que a rede ainda não tem essa informação, sendo a novidade um promotor essencial desta ação.

Esta prática é capaz, então, de gerar mais visibilidade para uma informação do que para outra, já que a que recebe mais *retweets* “torna-se mais visível e mais capaz de capturar a atenção do que a informação que não recebe ou recebe menos” (Recuero & Zago, 2012: 41). Além disso, para Recuero e Zago (2012), ser o primeiro a publicar uma informação considerada relevante pela rede social rende ao ator um grau muito grande de visibilidade. Neste sentido, Cha, Haddadi, Benevenuto e Gummadi (2010) defendem que, para ser influente na rede, é mais importante ter um público ativo, que partilhe ou que mencione o utilizador, do que ter milhões de seguidores.

⁴ Tradução das autoras

Metodologia

A mudança do ecossistema de comunicação política provocada pelo surgimento dos *social media* é evidente, pelo que se afirma a necessidade de compreender os processos de difusão de informação neste novo cenário. Além disso, tal como também já foi referido, o anúncio da repetição das eleições no país vizinho revela-se como um interessante momento para observar esses fenómenos. Por isso, o presente estudo foca-se numa Análise de Rede Social das interações criadas no *Twitter* após a convocação de novas eleições em Espanha. De forma mais abrangente, a Análise de Rede Social conceptualiza, segundo Wetherell, Plakans e Wellman (1994), a estrutura social como uma rede com ligações entre os seus membros e foca-se mais nas características destas ligações do que nas características dos indivíduos. A rede criada é, como explica Barabási (2015), o conjunto dos nós – atores – e das arestas - interações entre eles. No *Twitter*, estas arestas correspondem aos *tweets*.

Os dados foram recolhidos através da ferramenta *NodeXL Pro*⁵ utilizando o termo “elecciones Espana”. A utilização de um termo tão específico deve-se à tentativa de eliminar quaisquer resultados que pudessem estar em língua espanhola e que não fossem relativos a estas eleições. Assume-se, contudo, a possibilidade de, deste modo, terem sido excluídas outras mensagens sobre a temática. Foi feita uma amostragem em “bola de neve”, procedimento “em que se identifica um membro da população alvo e se lhe pede que identifique outros membros dessa mesma população, e assim por diante (o efeito bola de neve...)” (Coutinho, 2015: 97).

Esta recolha feita no dia do anúncio das novas eleições, 27 de abril de 2016, resultou numa amostra de 1268 nós e de 1356 arestas, ou seja, de *tweets* publicados nesse dia entre as 12h40 e as 16h23. Todas estas mensagens foram tidas em conta aquando da análise efetuada no programa *Gephi*⁶. É, ainda, de notar que esta amostra e o período de tempo são reduzidos, pelo que se assume que as conclusões são apenas válidas para o momento em análise. A reduzida amostra está relacionada com dois fatores que envolvem diretamente a API do *Twitter* e o *software* utilizado. O *Twitter* impõe uma limitação de 15 minutos para recolha de dados ou 150 pedidos por hora,

⁵ Extensão para o *Microsoft Excel* da *Social Media Research Foundation*: <http://nodexl.codeplex.com/>

⁶ Disponível na sua versão mais recente em <https://gephi.org/>

sendo que cada recolha feita por um utilizador conta como um pedido. Como o *software* utilizado foi partilhado dentro de uma unidade curricular, várias pessoas utilizaram a mesma ferramenta limitando o seu alcance máximo. A outra razão está relacionada com a taxa de transferência dos dados. Estas são algumas das limitações detalhadas por Hansem, Shneiderman e Smith (2012), desenvolvedores do *software*.

Seguindo uma lógica indutiva, ou seja, tentando “compreender a situação sem impor expectativas prévias ao fenómeno estudado” (Mertens, 1998: 160 citado em Coutinho, 2015: 28), partiu-se, então, para uma análise exploratória da rede com o objetivo de “obter um primeiro conhecimento da situação que se quer estudar” (Coutinho, 2015: 42). Para compreender como é que os nós – atores - estão conectados uns aos outros, começou-se por observar o *in-degree* e o *out-degree*. O “*in-degree* é dado pelo número de arestas que vêm para o nó”⁷ (Goelbeck, 2013: 25), que apontam para o ator, pelo que se constitui como uma medida de popularidade. O “*out-degree* é o número de arestas originadas do nó para os outros nós”⁸ (Goelbeck, 2013: 25), por isso, mede o fluxo de informação. Além disso, aquando da confrontação com a rede observou-se a existência de diferentes tipos de atores com distintos papéis.

Deste modo, a análise focou-se nos atores, os quais foram, primeiramente, classificados segundo a seguinte tipologia⁹ que emergiu da análise: *media*, ator partidário, cidadão, agência de comunicação, entidade governamental e empresa. Posteriormente, foram distinguidos os diferentes atores partidários, pelo que foram criadas, numa segunda fase, outras oito categorias¹⁰: não partido, Partido Socialista Obrero Español (PSOE), Partido Popular (PP), Ciudadanos, Podemos, Partido Comunista de España (PCE), VOX e partidos não espanhóis. De seguida, com o objetivo de avaliar a presença (quantidade), a popularidade e a importância das diferentes categorias de atores na difusão das mensagens no *Twitter*, foram levados em conta três indicadores: número de atores, valor de *in-degree* e de *out-degree*. Além disso, procurou-se compreender o fenómeno através da observação de diferentes mensagens.

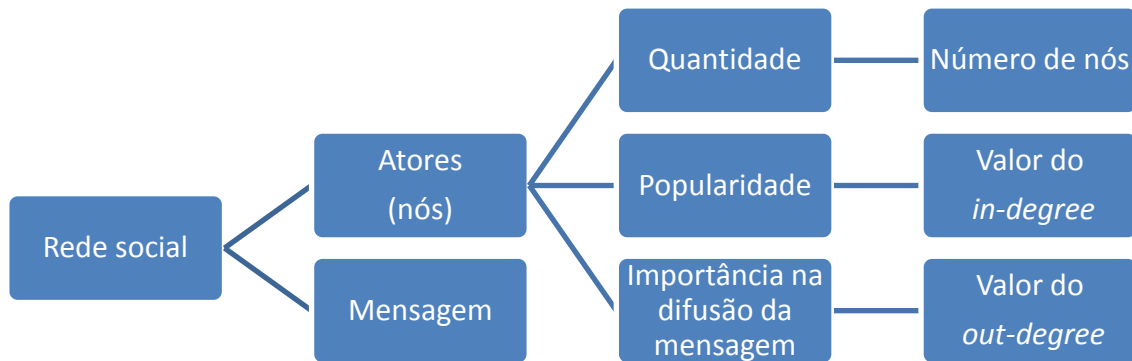
⁷ Tradução das autoras

⁸ Tradução das autoras

⁹ Ver apêndice I

¹⁰ Ver apêndice II

Esquema 1 – Modelo de análise

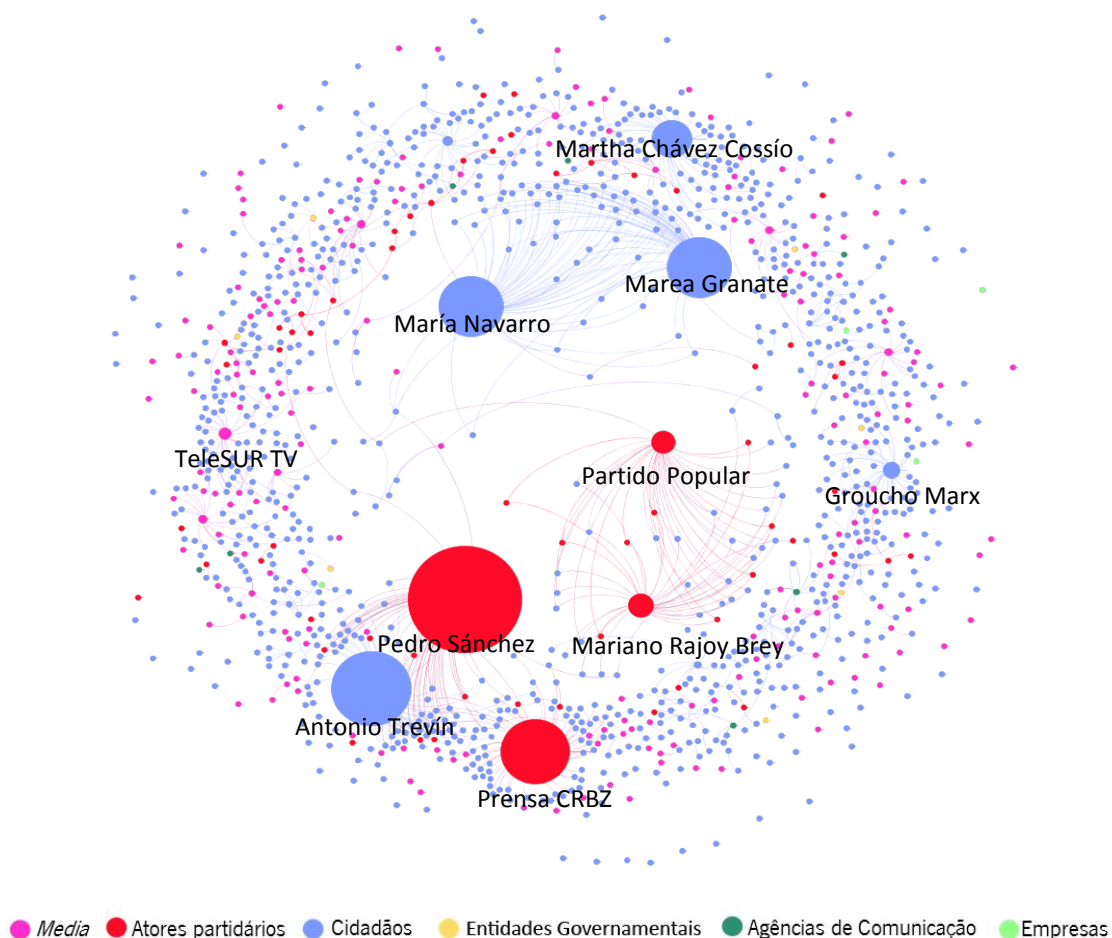


Apresentação e discussão dos resultados

A amostra analisada contempla 1356 arestas – *tweets* – e 1268 nós – atores, sendo estes cidadãos, meios de comunicação, atores políticos, entidades governamentais, agências de comunicação e outras empresas. Contudo, nem todos têm o mesmo peso. Os cidadãos estão em maioria, constituindo mais de três quartos dos nós (78,23%). Os *media* representam 15,46% da amostra e apenas 4,89% são atores partidários. A presença das entidades governamentais (0,55%), das agências de comunicação (0,55%) e das empresas (0,32%) é residual.

A presença não é, no entanto, sinónimo de relevância, tal como se pode observar no grafo apresentado de seguida. Com a utilização da medida de análise *in-degree*, torna-se visível que entre os dez atores mais populares estão cinco cidadãos, quatro atores políticos e apenas um meio de comunicação, apesar de os *media* estarem em maior número do que os atores políticos na rede.

Figura 1 - Grafo com os diferentes atores e os diferentes valores de *in-degree* evidenciados pelo tamanho dos nós (este valor não é proporcional, já que foi acentuado o tamanho dos nós com maior valor)



Este é um *media* latino-americano, a TeleSUR TV (22 de *in-degree*), que fornece a informação sobre a repetição das eleições em Espanha¹¹, o que revela a repercussão internacional desta convocação em países que têm uma proximidade cultural e linguística com Espanha. A sua popularidade é alcançada, porque essa mensagem é partilhada por vários cidadãos latino-americanos, por outros que não indicam a sua localização e pelo Noticiasecuador. Estes contribuem, assim, para a difusão da mesma. Porém, o valor de *out-degree* da TeleSUR é zero, pelo que o meio não é ativo a difundir a mensagem, durante o período temporal avaliado. Observa-se, então, que é a atividade dos utilizadores que tem impacto significativo na difusão da notícia (Zago & Bastos, 2013).

¹¹ Ver anexos, figura 10

A repercussão internacional da convocação das eleições em países da América Latina observa-se também pela presença de atores políticos não espanhóis (22,49% dos atores políticos), que são da Venezuela, do Peru e do México. Estes partilham a informação do anúncio das novas eleições em Espanha de forma neutra, à exceção do perfil do gabinete de imprensa da Corriente Revolucionaria Bolívar Y Zamora (Prensa CRBZ) - movimento ligado à corrente partidária do ex-presidente Hugo Chávez -, que acrescenta a esta mensagem a *hashtag* “saqueos” (roubos)¹². Este movimento venezuelano assume um papel de destaque, sendo o terceiro ator mais popular (53 de *in-degree*), devido aos *retweets* da sua mensagem.

Esta repercussão leva, ainda, a manifestações públicas dos cidadãos, que os tornam populares. Martha Chávez Cossío apresenta um *in-degree* de 44, resultante precisamente de uma mensagem em que compara o caso espanhol com o peruano¹³.

Quanto aos cidadãos espanhóis, as mensagens públicas também lhes proporcionam visibilidade na rede. A jornalista María Navarro, que, a título pessoal, publicou informações sobre os prazos para os emigrantes votarem, conseguiu tornar-se numa das quatro pessoas mais importantes desta rede (51 de *in-degree*). Isto porque partilhou aquilo que Berger (2014) denomina de informação útil, uma novidade que é do interesse de diferentes atores e que, por isso, tende a ser mais partilhada (Recuero, Araújo & Zago, 2011; Recuero & Zago 2012). Ser a primeira a publicar uma informação relevante para a rede rendeu-lhe, então, um grau muito elevado de visibilidade (Recuero & Zago, 2012). Esta informação levou também a que o movimento transnacional formado por emigrantes do estado espanhol (Marea Granate) partilhasse este quarto lugar com a jornalista, porque este é mencionado na mesma mensagem.

¹² Ver anexos, figura 11

¹³ Ver anexos, figura 12

Figura 2 – Tweet de uma jornalista com informação para emigrantes espanhóis



Fonte: Twitter

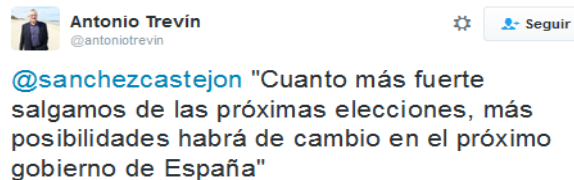
Já um outro cidadão, que usa o *nickname* Groucho Marx e que é o oitavo mais popular na rede (29 de *in-degree*), aposta numa mensagem completamente contrária à da jornalista, dizendo que quem vive fora de Espanha não consegue votar¹⁴. Esta mensagem mais agressiva foi *retweetada* 29 vezes, o que reflete o facto de nem todas as mensagens terem igual probabilidade de serem partilhadas e de, tal como defende Berger (2014), as emoções de alta excitação serem mais facilmente partilhadas.

O ator mais popular desta rede é o secretário-geral do PSOE, Pedro Sánchez, que apresenta um *in-degree* de 57. Este valor resulta das menções feitas ao mesmo em quatro *tweets* diferentes e de um *retweet* de uma mensagem do líder. As menções são originadas maioritariamente por um *tweet*, no qual é referido que quanto mais forte o PSOE sair das próximas eleições, mais possibilidades haverá de mudança no próximo governo. Esta mensagem foi partilhada 54 vezes, sendo inclusive *retweetada* pelo

¹⁴ Ver anexos, figura 13

próprio Pedro Sánchez, e tornou o cidadão produtor da mesma (Antonio Trevín) na segunda pessoa mais popular com um *in-degree* de 54.

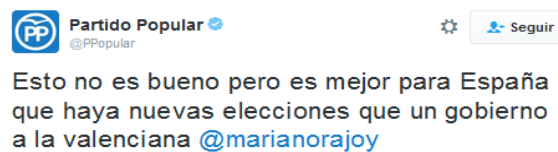
Figura 3 – Tweet de Antonio Trevín



Fonte: *Twitter*

Este político não é, contudo, o único líder com elevada popularidade nesta rede. Mariano Rajoy é o sexto ator mais relevante (35 de *in-degree*), devido, sobretudo, a uma menção num *tweet* da página oficial do seu partido (PP). O *retweet* desta mensagem, que afirma que as eleições em Espanha são a melhor solução, é, em parte, responsável pela popularidade do Partido Popular, que é o sétimo ator mais relevante (34 de *in-degree*).

Figura 4 – Tweet do PP a mencionar Mariano Rajoy



Fonte: *Twitter*

Observa-se, deste modo, que os dois protagonistas da política espanhola – o PP e o PSOE – são também importantes na rede analisada. É clara a presença de diferentes forças partidárias: Ciudadanos (representam 27,40% dos atores políticos), PP (25,76%), PSOE (19,43%), Podemos (4,90%), VOX (4,90%) e PCE (1,63%). Contudo, entre estes apenas se destacam os dois partidos maioritários, através dos seus líderes e da página oficial do *Twitter* do PP. A popular presença dos líderes revela uma transferência do seu capital simbólico para o digital. Assim, estes políticos agem pela palavra, porque concentram em si o capital simbólico do grupo que os manditou (Bourdieu, 1998). E, se é verdade que, como defende Rodrigues (2010), a internet veio dar uma maior liberdade de expressão a pequenas forças políticas, também é verdade que são mais visíveis as

forças maioritárias que se apresentam, no período analisado, como as mais populares, tal como pode ser observado no grafo apresentado em apêndice¹⁵. A popularidade dos atores políticos do PP e do PSOE transporta-se para o *Twitter*, onde estes acabam por reforçar a sua presença.

O Podemos surge representado pelo seu líder, por uma deputada e pela página oficial do partido, mas, apesar de ser uma força política relevante no contexto espanhol, o líder apenas apresenta um *in-degree* de três. Relativamente às duas forças minoritárias, o VOX é representado pelos membros do partido e por uma página do partido, sendo que o valor mais alto de *in-degree* é de cinco e está associado ao vice-secretário da juventude do partido; o PCE surge uma vez, representado pela secretária-geral, que tem um valor de *in-degree* de um.

O Ciudadanos está muito presente na rede, porém não há nenhum ator político desse partido com elevada popularidade. O líder do partido, Albert Rivera, apenas apresenta um *in-degree* de dois. Inés Arrimadas destaca-se, tendo o mais alto valor de *in-degree* (sete) desta força partidária, pois é mencionada por páginas do partido associadas a diferentes zonas do país. Estas publicam mensagens distintas, mas resultantes da mesma situação - a entrevista da presidente do grupo parlamentar num programa da Antena 3¹⁶ -, procurando, assim, difundir esse conteúdo. No entanto, quando se observa o fluxo de informação nenhuma destas páginas se apresenta como difusora ativa.

É de notar, ainda, que todas estas forças partidárias são apresentadas em diferentes *clusters*, não havendo comunicação entre atores de diferentes partidos, pois, como explicam van Dijck e Poell (2013), na conexão de muitos para muitos, criam-se alianças estratégicas, havendo mais interação entre uns e deixando outros de fora, o que leva ao surgimento de diferentes grupos de discussão. A ponte entre os partidos é estabelecida quando nas mensagens são mencionados dois partidos diferentes. Exemplo disso mesmo são os seguintes *tweets*: um cidadão diz que o líder do PSOE e do Podemos serão presidente e vice-presidente, respetivamente, em consequência dos resultados das eleições¹⁷; outro pergunta quem vai fazer um pacto com o PP nas

¹⁵ Ver apêndice III

¹⁶ Ver anexos, figura 14

¹⁷ Ver anexos, figura 15

próximas eleições e identifica Pedro Sánchez¹⁸; outro culpabiliza o PP e o Podemos pelos gastos que irão gerar as novas eleições¹⁹.

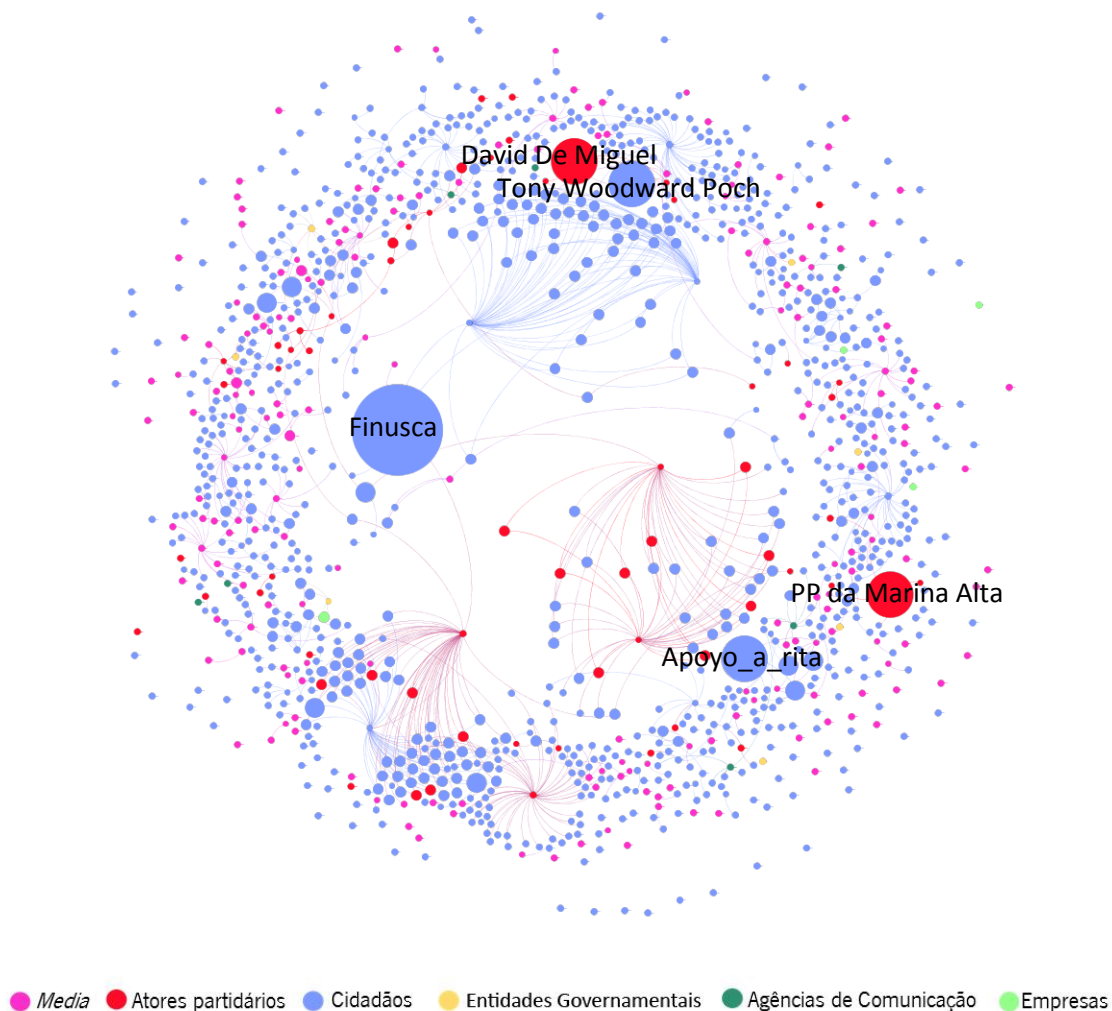
Todos estes atores que foram sendo apresentados como os dez mais populares, não são, contudo, aqueles que promovem o fluxo de informação. Participam no processo de difusão, já que muitas vezes são populares, porque outros *retweetam* a sua mensagem, difundindo esse conteúdo. Porém, apresentam um baixo valor de *out-degree* (seis deles têm zero graus de saída e quatro têm um), o que significa que estes atores apenas deixam a informação ou são mencionados.

A difusão da informação é feita, tal como se pode observar no grafo apresentado de seguida, sobretudo, por cidadãos e por dois atores partidários, sendo que estes não são simultaneamente atores populares, já que apresentam valores de *in-degree* de zero e, excepcionalmente, de um.

¹⁸ Ver anexos, figura 16

¹⁹ Ver anexos, figura 17

Figura 5 - Grafo com os diferentes atores e os diferentes valores de *out-degree* evidenciados pelo tamanho dos nós (este valor não é proporcional, já que foi acentuado o tamanho dos nós com maior valor)



O ator com maior grau de *out-degree* – cinco - é uma cidadã cujo nome de utilizador é finusca. Esta *retweeta* duas mensagens: uma a perguntar quem irá fazer um pacto com o Partido Popular nas próximas eleições²⁰ e a outra é a da jornalista com os prazos para os emigrantes espanhóis votarem²¹.

A página do PP da Marina Alta e o perfil de um membro do Ciudadanos chamado David De Miguel são os perfis partidários que mais contribuíram para a disseminação de informação, tal como se pode observar através do *out-degree*²², sendo que cada um

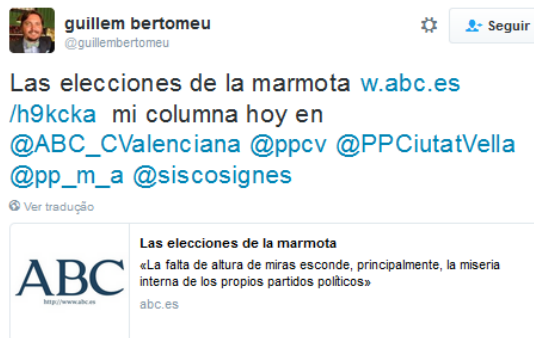
²⁰ Ver anexos, figura 16

²¹ Ver figura 2

²² Ver apêndice IV

apresenta um valor de quatro. O PP da Marina Alta *retweeta* uma mensagem com um *link* para uma coluna de opinião. O membro do Ciudadanos partilha uma mensagem de um cidadão, na qual o político está identificado e na qual é referido o facto de o Ciudadanos estar sempre à frente de grandes iniciativas para o bem de Espanha.

Figura 6 - Mensagem *retweetada* pelo PP da Marina Alta



Fonte: *Twitter*

Figura 7 - *Tweet* de um cidadão a referir que os Ciudadanos estão sempre à frente de grandes



iniciativas para o bem de Espanha

Fonte: *Twitter*

Com o mesmo valor de *out-degree*, destacam-se ainda dois utilizadores: Tony Woodward Poch, autor da mensagem partilhada pelo membro do Ciudadanos, e uma

página de cidadãos, cujo nome de utilizador é *apoyo_a_rita*, que retweeta uma mensagem que se traduz numa opinião sobre a repetição das eleições²³.

Com três graus de saída, surgem oito cidadãos. Três difundem uma mensagem de um meio de comunicação, um dissemina uma informação através um portal de notícias, três a partir de um cidadão e um a partir de um membro do *Ciudadanos*.

A ausência de meios de comunicação com elevados valores de *out-degree* evidencia a perspetiva de Pinto (2006): os *media* perderam o monopólio de divulgação das ideias políticas. Além disso, tal como defende Rodrigues (2010), observa-se que a internet deu uma maior liberdade de expressão aos cidadãos. A forte relevância destes atores desconhecidos torna claro o surgimento do *gatewatcher* (Bruns, 2003) e, ainda, a existência do *prosumer*, o consumidor que é também o produtor de notícias (Lanza & Fidel, 2011) e que é capaz de atuar de forma significativa no ecossistema de informação política. Exemplo disso mesmo é a jornalista María Navarro, que ajudou na difusão das informações sobre os prazos para os emigrantes votarem, servindo de guia para uma informação relevante, sendo, assim, o *gatewatcher* desta rede.

Conclusão

Na rede analisada existem atores de diversa natureza: cidadãos, *media*, atores políticos, entidades governamentais, agências de comunicação e outras empresas. Contudo, a presença não é sinónimo de relevância. Entre os dez atores mais populares estão cinco cidadãos, quatro atores políticos e apenas um meio de comunicação. Entre os 13 com maior impacto no fluxo de informação também se destacam os cidadãos e dois atores políticos, sendo que nenhum destes pode ser considerado um ator popular. Por outro lado, os nós populares também não são ativos no processo de difusão da mensagem. Estes são mencionados ou divulgam a informação, que é, posteriormente, difundida por aqueles que a partilham.

Entre os atores políticos espanhóis destacam-se, quanto à difusão de informação, um membro do *Ciudadanos* e uma página do PP, apesar de os seus valores de *out-degree* serem pouco significativos. Como mais populares, destacam-se o líder do PSOE, o do PP e a página oficial do PP. Observa-se, então, que, mesmo com a maior

²³ Ver anexos, figura 18

liberdade de expressão dada pela internet às pequenas forças políticas, os partidos majoritários têm maior destaque e que a discussão está em torno dos mesmos. Além disso, a forte presença dos elementos das duas forças políticas majoritárias revela uma transferência do capital simbólico dos atores para o digital.

É possível observar, ainda, que a posição social do *offline* nem sempre é determinante no *online*, já que cinco cidadãos se tornam populares em consequência do conteúdo por eles publicado. É o *retweet* das suas mensagens que, tal como refere Recuero e Zago (2012), impulsiona a sua visibilidade. Compreende-se, deste modo, que para se ser influente na rede é importante ter um público ativo que partilhe ou que mencione (Cha, Haddadi, Benevenuto & Gummadi, 2010). Por outro lado, a influência dos cidadãos e dos atores políticos na difusão da mensagem evidencia a perda do monopólio de divulgação das ideias políticas por parte dos *media* (Pinto, 2006) e a maior liberdade de expressão dada pela internet aos cidadãos (Rodrigues, 2010).

Por fim, é de referir que a presente investigação apresenta, tal como referido anteriormente, duas limitações: o termo utilizado para a recolha de *tweets* é muito específico, pelo que podem ter sido excluídas outras mensagens sobre a temática, e o período temporal avaliado é muito curto. Seria, por isso, interessante, em futuras investigações, realizar um estudo com um maior prazo e volume de dados.

Referências Bibliográficas

Barabási, A. (2015) Graph Theory. In: Barabási, A. Network Science, [eBook] disponível em: http://barabasi.com/networksciencebook/content/book_chapter_2.pdf, consultado em 13/05/2016.

Berger, J. (2014) Contágio - Por que as coisas pegam. Rio de Janeiro: Leya.

Bourdieu, P. (1998) O que falar quer dizer. Lisboa: Difel.

Bruns, A. (2003) Gatewatching, Not Gatekeeping: Collaborative Online News. In: Media International Australia, (107), 31–44, disponível em: <http://mia.sagepub.com/content/107/1/31.abstract>, consultado em 13/05/2016.

Bruns, A. (2011) Gatekeeping, Gatewatching, Real-Time Feedback: new challenges for Journalism. In: Brazilian Journalism Research, 7(11), 117-136, disponível em: <http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/355/331>, consultado em 13/05/2016.

Canavilhas, J. (2009) A Comunicação Política na Era da Internet. In: Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação [BOCC], disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-comunicacao-politica-na-era-da-internet.pdf>, consultado em 13/05/2016.

Cardoso, A. (2006) A Comunicação Política Digital na Corrida às Eleições Presidenciais 2006 – Internet, Blogs e Multimédia Móvel. In: Cardoso, P. R. & Cairrão, A. L. (orgs.) Comunicação Política, pp. 296 - 317. Porto: Universidade Fernando Pessoa.

Castells, M. (2003) A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura (Vol.II) – O poder da Identidade. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Cha, M.; Haddadi, H.; Benevenuto, F. & Gummadi, K. P. (2010, maio) Measuring User Influence in Twitter: The Million Follower Fallacy. Comunicação apresentada no Fourth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, Washington, disponível em: <http://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM10/paper/viewFile/1538/1826,2011>, consultado em 13/05/2016.

Cherven, K. (2015) Mastering Gephi Network Visualization. Birmingham: Packt Publishing.

Coutinho, C. P. (2015) Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática. Coimbra: Almedina.

Espírito Santo, P. & Figueiras, R. (2010) Comunicação eleitoral. In: Correia, J. C.; Ferreira, G. B. & Espírito Santo, P. (orgs.) Conceitos de Comunicação Política, pp.77-90. Covilhã: LabCom Books. [eBook] disponível em: http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110817-correia_conceitos_2010.pdf, consultado em 13/05/2016.

Goelbeck, J. (2013) Network Structure and Measures. In: Goelbeck, J. Analyzing the Social Web, pp. 25-44. Waltham, MA: Morgan Kaufman (Elsevier).

Hansem, D; Shneiderman, B. & Smith, M. (2012) Analyzing Social Media Networks with Node XL - Insights from a connected world. Londres: MK Publications.

Labella, L. I. (2012) Las redes sociales en la política española: Twitter en las elecciones de 2011. In: Estudos em Comunicação, (11), 149-164, disponível em: <http://ec.ubi.pt/ec/11/pdf/EC11-2012Mai.pdf#page=155>, consultado em 13/05/2016.

Lanza, L. & Fidel, N. (2011) Política 2.0 y la comunicación en tiempos modernos. In: Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos, (35), 53-63, disponível em: www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n35/n35a06.pdf, consultado em 13/05/2016.

Noëlle-Neumann, E. (1995) 'La espiral del silencio. Una teoría de la opinión pública'. In: Jean-Marc, F. et al., El Nuevo Espacio Publico. Barcelona: Gedisa Editorial.

Pinto, R. J. (2006) Directa, já? A mudança de paradigma comunicativo e a eventual transição de uma democracia representativa para uma democracia participativa. In: Cardoso, P. R. & Cairrão, A. L. (org.) Comunicação Política, pp. 18-27. Porto: Universidade Fernando Pessoa.

Recuero, R.; Araújo, R. & Zago, G. (2011, julho) How Does Social Capital Affect Retweets? Comunicação apresentada no Fifth International AAI Conference on Weblogs and Social Media, Barcelona, disponível em: <http://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM11/paper/view/2807>, consultado em 13/05/2016.

Recuero, R. & Zago, G. (2010) "RT, por favor": considerações sobre a difusão de informações no Twitter. In: Revista Fronteiras – estudos midiáticos, 12(2), 69-81, disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/4668>, consultado em 13/05/2016.

Recuero, R. & Zago, G. (2012) A Economia do Retweet: Redes, Difusão de Informações e Capital Social no Twitter. In: Revista Contracampo, 24(1), 19-43, disponível em: <http://www.contracampo.uff.br/index.php/revista/article/view/180>, consultado em 13/05/2016.

Rodrigues, R. (2010) Ciberpolítica: Comunicação Política 2.0 nas Eleições Legislativas de 2009. In: Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação [BOCC], disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-rodriques-ciberpolitica.pdf>, consultado em 13/05/2016.

Salgado, S. (2012) Campanhas eleitorais e cobertura mediática: abordagens teóricas e contributos para a compreensão das interações entre política e media. In: Revista Brasileira de Ciência Política, 9, 229-253, disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rbcpol/n9/09.pdf>, consultado em 13/05/2016.

Serrano, E. (2010) Spin doctoring e profissionalização da comunicação política. In: Correia, J. C.; Ferreira, G. B. & Espírito Santo, P. (orgs.) Conceitos de Comunicação Política, pp. 91-98. Covilhã: LabCom Books. [eBook] disponível em: http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110817-correia_conceitos_2010.pdf, consultado em 13/05/2016.

Smith, M. A.; Rainie, L.; Himelboim, I. & Shneiderman, B. (2014) Mapping Twitter Topic Networks: From Polarized Crowds to Community Clusters. In: The Pew Research Center, 1–57, disponível em: <http://www.pewinternet.org/2014/02/20/mapping-twitter-topic-networks-from-polarized-crowds-to-community-clusters>, consultado em 13/05/2016.

van Dijck, J. & Poell, T. (2013) Understanding Social Media Logic. In: Media and Communication, 1(1), 2-14, disponível em: <http://www.cogitatiopress.com/ojs/index.php/mediaandcommunication/article/view/70>, consultado em 13/05/2016.

Wetherell, C.; Plakans, A. & Wellman, B. (1994) Social networks, kinship, and community in Eastern Europe. In: The Journal of Interdisciplinary History, 24(4), 639-663, disponível em:

http://www.jstor.org/stable/205629?seq=1#page_scan_tab_contents, consultado em 13/05/2016.

Zago, G. S. & Bastos, M. T. (2013) Visibilidade de Notícias no Twitter e no Facebook: Análise Comparativa das Notícias mais Repercutidas na Europa e nas Américas. In: Brazilian Journalism Research, 9(1), 116-133, disponível em: <http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/510/445>, consultado em 13/05/2016.

Data de Receção: 30/06/2016

Data de Aprovação: 25/10/2016

Apêndices









Apêndice I:

Tabela 1 – Tipologia de atores

Tipologia	Significado	Exemplos	Cor
<i>Media</i>	Meios de comunicação e agregadores de notícias.	ABC – abc_es Maracay24hrs – maracay24hrs	
Atores partidários	Políticos, partidos políticos e movimentos partidários.	Mariano Rajoy - marianorajoy PSOE – psoe Prensa CRBZ - prensacrbz	
Cidadãos	Cidadãos, movimentos de cidadãos e páginas criadas pelos cidadãos. É, ainda, de notar, que nesta categoria foram incluídos jornalistas quando estes apresentavam o seu perfil pessoal.	Ana Rguez-Linares – ana_rguez_svq Marea Granate – mareagranate María Navarro - mariapuntos	
Entidades governamentais	Entidades pertencentes ao Governo.	Inspectores_Hacienda – jg_opihe	
Agências de Comunicação	Empresas responsáveis pela consultoria, planeamento e/ou operacionalização de estratégias de comunicação ou de ações pontuais.	Círculo Digital – circulo_digital	
Empresas	Organizações com fins lucrativos. Nesta categoria, foram excluídas as agências de comunicação por se destacarem como um elemento importante na comunicação política.	MarkSan Security – marksansecurity	

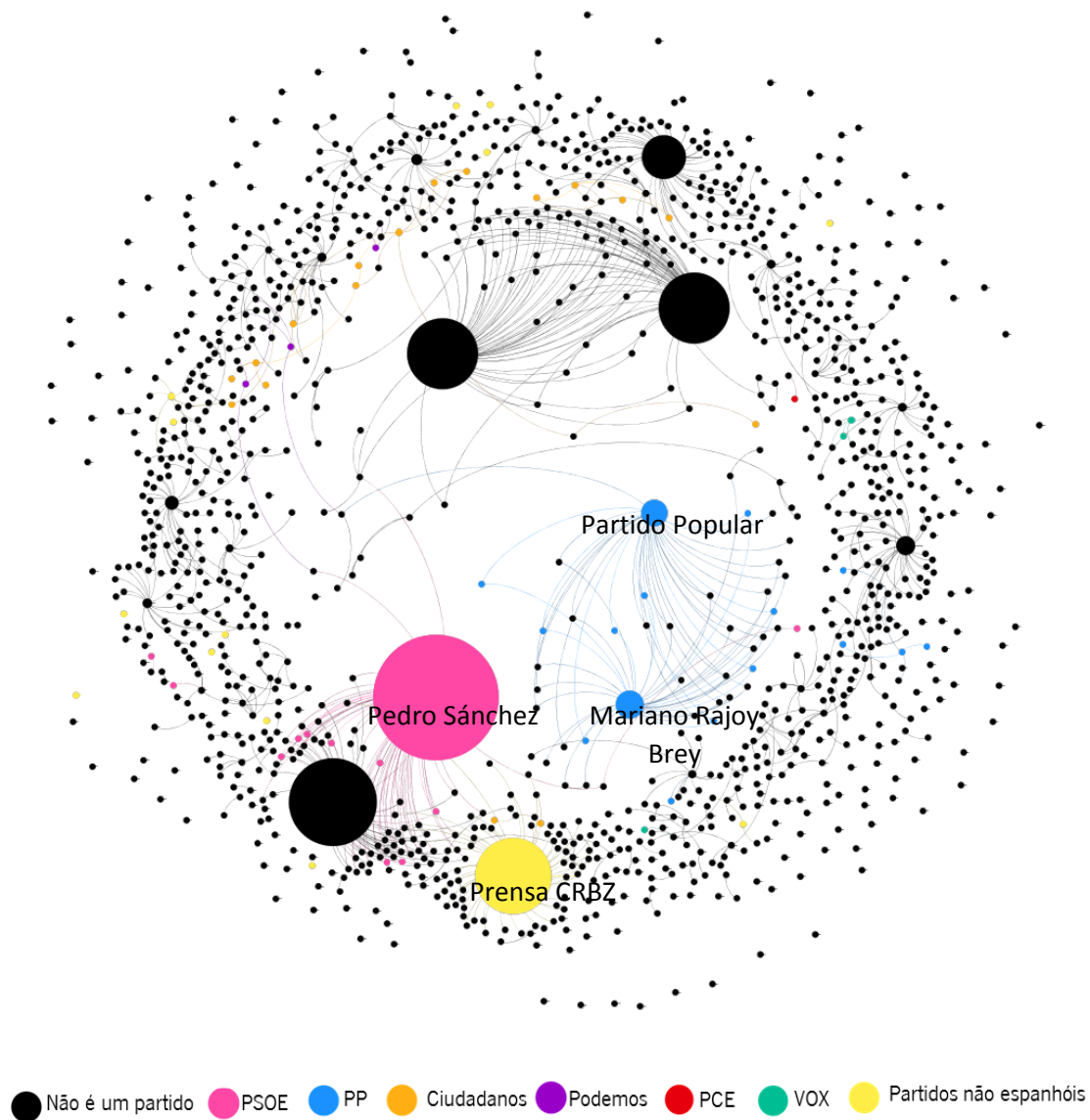
Apêndice II:

Tabela 2 – Tipologia de atores partidários

Tipologia	Significado	Exemplos	Cor
Não é um partido	Inclui todas as categorias acima referidas, à exceção dos partidos.	ABC – abc_es María Navarro – mariapuntoes Inspectores_Hacienda – jg_opihe Círculo Digital – circulo_digital MarkSan Security – marksansecurity	
PSOE	Páginas oficiais e membros do Partido Socialista Obrero Español.	PSOE – psoe Pedro Sánchez - sanchezcastejon	
PP	Páginas oficiais e membros do Partido Popular.	Partido Popular – ppopular LOLO - manuelruizmacia	
Ciudadanos	Páginas oficiais e membros do Ciudadanos.	Ciudadans Barcelona – ciudadansbcn Albert Rivera – albert_rivera	
Podemos	Páginas oficiais e membros do Podemos.	PODEMOS – ahorapodemos Victoria Rosell - vickyrosell	
VOX	Páginas oficiais e membros do VOX.	VOX Badajoz – vox_badajoz Inma Sequí – isequiser96	
PCE	Páginas oficiais e membros do Partido Comunista de España.	Eva Solla Fernández – eva_solla	
Partidos não espanhóis	Páginas oficiais de partidos e de movimentos políticos não espanhóis, bem como membros de partidos e de movimentos políticos não espanhóis.	PSUV mcpio Barinas – psuvmcpbarinas Prensa CRBZ – prensacrbz	

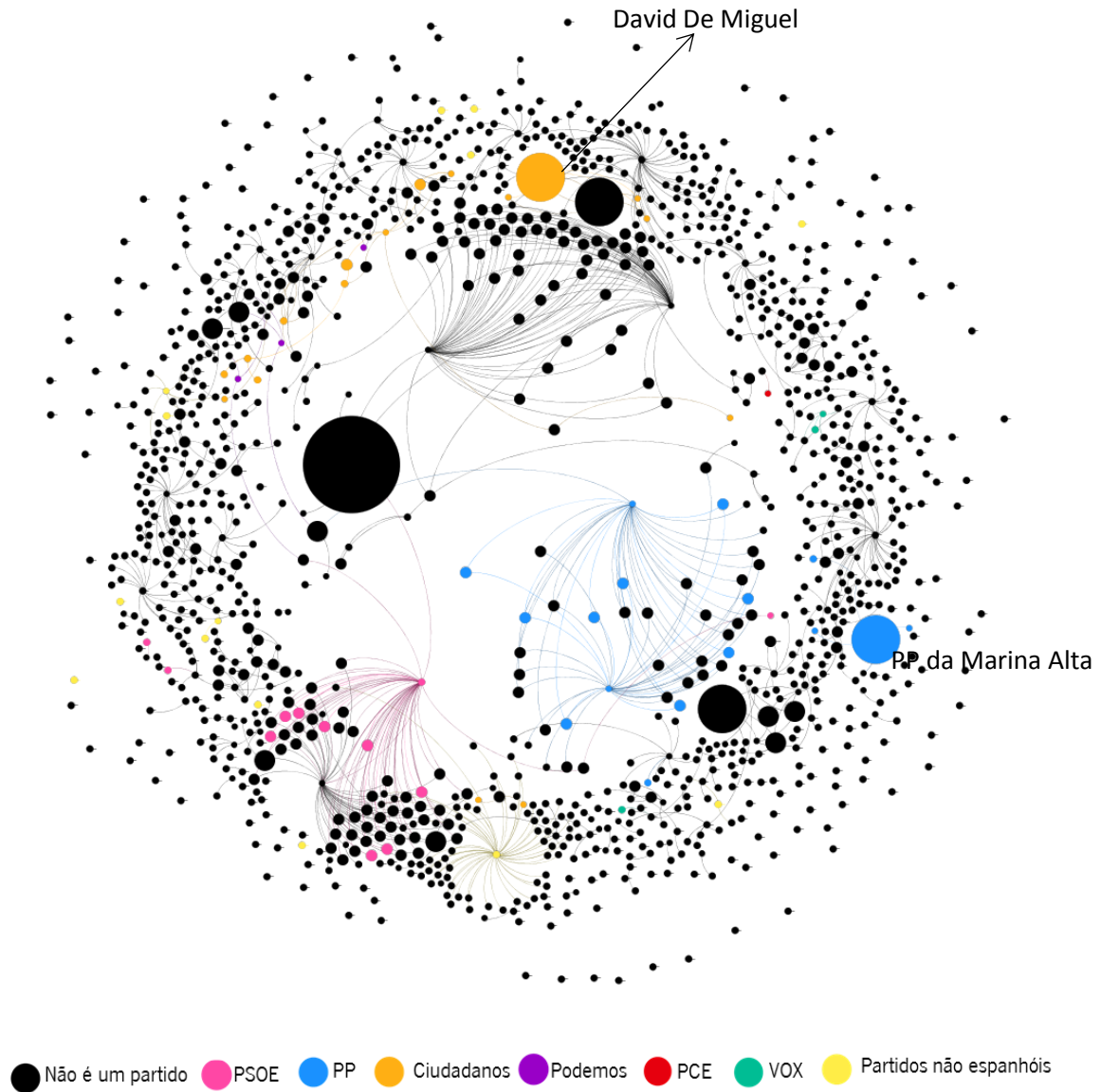
Apêndice III:

Figura 8 - As diferentes forças partidárias e os diferentes valores de *in-degree* evidenciados pelo tamanho dos nós (este valor não é proporcional, já que foi acentuado o tamanho dos nós com maior valor)



Apêndice IV:

Figura 9 - As diferentes forças partidárias e os diferentes valores de *out-degree* evidenciados pelo tamanho dos nós (este valor não é proporcional, já que foi acentuado o tamanho dos nós com maior valor)



Anexos:

Figura 10 - Tweet da TeleSUR TV



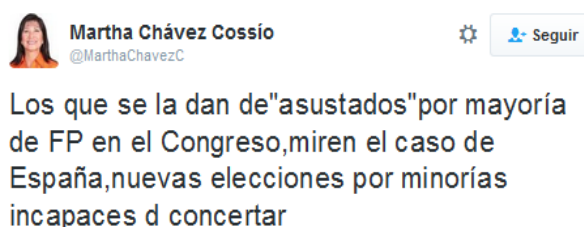
Fonte: *Twitter*

Figura 11 - Tweet do Prensa CRBZ sobre as novas eleições em Espanha



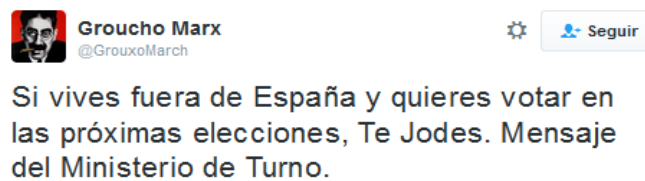
Fonte: *Twitter*

Figura 12 - Tweet de Martha Chávez Cossío a comparar o caso espanhol com o peruano



Fonte: *Twitter*

Figura 13 - Tweet de Groucho Marx sobre a possibilidade dos emigrantes espanhóis votarem



Fonte: *Twitter*

Figura 14 - Tweets de diferentes páginas do partido Ciudadanos sobre a intervenção de Inés Arrimadas no programa da Antena 3 "Vis a Vis"



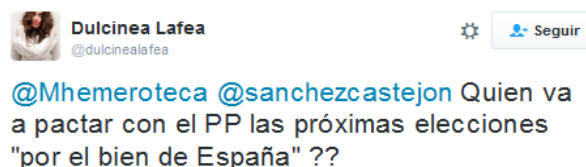
Fonte: *Twitter*

Figura 15 - Tweet de um cidadão sobre Pedro Sánchez e Pablo Iglesias



Fonte: *Twitter*

Figura 16 - Tweet de um cidadão a mencionar Pedro Sánchez e a referir o PP



Fonte: *Twitter*

Figura 17 - Tweet de um membro do Ciudadanos a culpar o Partido Popular e o Podemos pelos gastos que vão gerar as novas eleições



Fonte: *Twitter*

Figura 18 - Tweet de La alquimista com a sua opinião sobre a repetição de eleições



Fonte: *Twitter*