

POLÍTICA E REDES SOCIAIS: ANÁLISE DO ESPALHAMENTO DE UM ARTEFATO DO PARTIDO PIRATA

MAYCOW DE LIMA TOLEDO¹; GABRIELA DA SILVA ZAGO²

¹Universidade Federal de Pelotas – mtoledo@transdimensional.com.br

²Universidade Federal de Pelotas – gabrielaz@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como objetivo a análise da repercussão de um artefato de design no site de rede social Facebook utilizando como objeto de estudo um artefato criado e publicado na página do Partido Pirata pelo autor em agosto de 2013 e com *redesign* em julho de 2014 (Figura 1). Criada com o objetivo de divulgar as bandeiras defendidas pelo Partido Pirata, a arte apresenta frases reflexivas sobre opressões recorrentes em nossa sociedade como forma de marketing político (GOMES, 2004). Desde a criação do artefato até a análise das métricas, o trabalho buscou operacionalizar conceitos aprendidos em disciplinas do curso de Design Digital, como Fundamentos da Linguagem Visual, Direção de Criação, Redes Sociais Aplicadas ao Design e Cibercultura.



Figura 1 – Objeto de estudo

Fundado em 2006 (SATURNINO, 2013), na Suécia, o Partido Pirata (FALKVINGE, 2006) é um movimento internacional e internacionalista que luta pelo empoderamento popular, através da democracia direta, direitos humanos e civis, transparência pública, direito à privacidade e pelo livre compartilhamento do conhecimento e cultura.

O Partido Pirata brasileiro (PIRATA) teve seu início em 2007, a partir da rede Internacional de Partidos Piratas com debates e planejamentos através de fóruns e comunidades online, tendo seu primeiro encontro oficial ocorrido em 2009 na chamada “I Insurgência Pirata”, em São Paulo, com objetivo de definir as pautas e o planejamento do “Movimento Partido Pirata do Brasil” até a assembleia de fundação ocorrida em 28 de julho de 2012, em Recife. A comunicação do Partido Pirata é feita por um grupo de voluntários que se compromete a produzir textos, traduções e artes para a divulgação de todas as pautas e bandeiras defendidas

pelo partido, bem como prestar assessoria a todos os coletivos estaduais que não possuem seu próprio grupo de trabalho de comunicação. Hoje o Partido Pirata brasileiro passa pelo antepenúltimo processo burocrático para a legalização como partido no Brasil, faltando apenas o recolhimento de 482655 assinaturas de apoio para reconhecimento no Tribunal Superior Eleitoral (TSE), oficialização do registro pelo TSE e registro em Tribunais Regionais Eleitorais de ao menos nove unidades da federação para, então, estar apto a concorrer em eleições e gozar dos demais direitos de um partido político no Brasil.

A análise do artefato se insere em um contexto do uso de redes sociais como ferramenta para marketing político, aliado ao conceito de mídia espalhável (JENKINS; FORD; GREEN, 2013). Para os autores, a mídia tradicional não mais detém o monopólio de circulação de conteúdos. Em espaços como o Facebook, um artefato de design pode ser publicado e republicado através de curtidas, compartilhamentos e comentários, evidenciando o espalhamento midiático das publicações. O acesso às publicações pode se dar não apenas através da conta que originalmente publicou algo, mas também através das inúmeras republicações e apropriações de outros usuários, que reproduzem e modificam os conteúdos, acrescentando-os a novos contextos.

2. METODOLOGIA

A metodologia para a análise consistiu em duas partes: primeiro o levantamento de quantas vezes a imagem da Figura 1 foi publicada na página oficial do Partido Pirata e sua repercussão, bem como a identificação da republicação em outras páginas e sites; para, então, realizar a análise da repercussão através da quantidade de curtidas, compartilhamentos e comentários.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Após o levantamento de publicações na página oficial do Partido Pirata, foi obtido o seguinte resultado (Tabela 1).

Data	Natureza	Curtidas	Compartilhamentos	Comentários
03/08/2013	Timeline	321	2736	6
14/01/2014	Timeline	3999	87466	206
20/01/2014	Capa	163	188	5
28/06/2014	Timeline	4192	28930	225
02/01/2015	Timeline	426	273	93
26/06/2015	Timeline	45816	116530	1128
26/06/2015	Capa	13474	39749	364
03/07/2015	Timeline	148	33	2

Tabela 1 – Curtidas, compartilhamentos e comentários em cada uma das vezes que a imagem foi postada e repostada.

Neste momento o dado que mais se destaca é a quantidade de compartilhamentos da publicação, sendo superior ao número de curtidas em 6 das 8 publicações, o que nos leva a caracterizar o conceito da mídia espalhável (JENKINS; FORD; GREEN, 2013). Outro fator que ratifica a caracterização do conceito de mídia espalhável é o alto índice de republicações por outras páginas e perfis de grande repercussão como, por exemplo, a página oficial do cantor Leoni (Figura 2), do ator Reynaldo Gianecchini – no Instagram –, do documentário

“Quebrando o Tabu” – onde também apareceu em um vídeo de uma palestra do produtor em Harvard, no *Igniting Innovation Summit* – e de milhares usuários comuns.



Figura 2 – Republicação da arte na página do cantor Leoni

Realizando a busca por imagens semelhantes no Google Imagens, é possível encontrar 72 resultados em diferentes websites, impossibilitando a mensuração real da quantidade de vezes que a imagem foi republicada e, consequentemente, visualizada em razão das opções de privacidade oferecidas pelas redes sociais.

Dado importante das publicações e republicações – que foram possíveis localizar – é a quantidade de comentários e discussões realizadas pelos demais usuários, com a presença de usuários conservadores e libertários defendendo os seus pontos de vista no debate.

A publicação com maior repercussão foi a do dia 26/06/2015 na página do Partido Pirata, data em que o governo federal estadunidense legalizou a união entre pessoas do mesmo sexo. Assim como o filtro para fotos de perfil criado no dia pelo Facebook em comemoração, a publicação na página do Partido Pirata teve como objetivo a celebração desta conquista por direitos civis no país que é a principal potência do ocidente, proporcionando à página do Partido Pirata um crescimento de 9 mil seguidores apenas no dia 26 e cerca de 15 mil seguidores em três dias, sendo visualizada por 9 milhões de pessoas.

Este aumento significativo de seguidores em um curto período de tempo, e sem gastos com publicidade paga, proporcionou à página do Partido um significado maior do que a quantidade de curtidas: proporcionou a aproximação de uma parte da população que é oprimida dentro da sociedade e, consequentemente, da política. Cerca de 10 mil das 15 mil curtidas que a página recebeu nos 3 dias seguintes a publicação foram de mulheres, elevando a proporção de 29% para 35% de mulheres do total de seguidores da página, o engajamento de mulheres apresentado pelas estatísticas do Facebook subiu de 30% para 70% do total, fazendo com que o alcance das publicações seguintes tivessem uma proporção de 62% para mulheres.

4. CONCLUSÕES

Com base na análise dos dados recolhidos na página oficial do Partido Pirata brasileiro e das republicações identificadas em outras páginas e sítios, é possível concluir que a imagem atingiu o objetivo de promover o debate sobre os temas abordados e a interação entre os usuários, além de proporcionar um marketing político gratuito e positivo.

É possível notar também o grande potencial de fomentação dos debates políticos através de artefatos de design nas redes sociais, possibilitando a aproximação dos usuários com um partido político em formação e o confronto de ideologias conservadoras e libertárias em um ambiente livre de censuras.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Criação e funcionamento de partidos políticos à luz da Constituição Federal de 1988. Acessado em 25 jul. 2015. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/institucional/escola-judiciaria-eleitoral/revistas-daje/artigos/criacao-e-funcionamento-de-partidos-politicos-a-luz-da-constituicao-federal-de-1988>>

FALKVINGE, Rickard. **Why the name “Pirate Party?”**. 2011. Disponível em: <<https://falkvinge.net/2011/02/20/why-the-name-pirate-party/>>. Acesso em: 24 jul. 2015.

GOMES, N. D. Marketing Político e Marketing Eleitoral. In: **Formas persuasivas de comunicação política: Propaganda política e publicidade eleitoral**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 3. Ed. 2004, Cap.4, p.27-40.

JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. **Spreadable Media**. New York: NYU Press, 2013.

Partido Pirata. Acessado em 25 jul. 2015, disponível em: <<http://partidopirata.org/quem-somos/>>.

SATURNINO, R. **Os a-r-r-rgumentos dos piratas: novas perspectivas sobre o desvio social no contexto da sociedade de informação**. In: SOPCOM, 2013. Disponível em: <<http://repositorio.ul.pt/handle/10451/15373>>. Acesso em: 24 jul. 2015.