

# Análise do uso do fenómeno *transmedia* na comunicação política (Analysis of the use of *transmedia* in political communication)

Cláudia Mendes

Universidade do Porto; Universidade de Aveiro, Portugal

claudia.m.mendes@hotmail.com

**Received:** 3 May 2022

**Accepted:** 20 December 2022

## Abstract

Initially coined by Henry Jenkins during the conceptualization of the media convergence culture, the *transmedia* phenomenon has overcome, in recent years, the barrier between fiction and reality and has become a strategic tool for political party communication in the XXI century. This study analyses, through a systematic literature review, the main works that link the phenomenon to political communication, seeking to understand the extent and depth of its use. It was considered for the present analysis all the works found in the chosen database, Elsevier Scopus, that used the concept of *transmedia* in the context of political and/or party communication, as well as those that focused only on the explanation and conceptualization of *transmedia* per se. The case of the Spanish political party Podemos stands out as a clear example of the effective use of *transmedia* as an integral part of a digital political communication strategy. This article contributes to broaden the knowledge about the connection of *transmedia* to political communication, concluding that the phenomenon is not as widespread in the political sphere as it would be expected.

**Keywords** *transmedia; political communication; convergence culture; Podemos*

## Resumo

Inicialmente cunhado por Henry Jenkins no decorrer da conceptualização da cultura de convergência dos media, o fenómeno *transmedia* ultrapassou, nos últimos anos, a barreira entre a ficção e a realidade e transformou-se em ferramenta estratégica para a comunicação político-partidária do século XXI. O presente estudo analisa, através de uma revisão sistemática da literatura, as principais obras que unem o fenómeno à comunicação política, procurando compreender a extensão e profundidade da sua utilização. Foram considerados para a presente análise todos os trabalhos encontrados na base de dados escolhida, Elsevier Scopus, que usavam o conceito de *transmedia* no contexto da comunicação política e/ou partidária, bem como os que se focavam apenas na explicação e conceptualização do *transmedia* per si. Destaca-se o caso do partido político espanhol Podemos, como exemplo claro do uso eficaz do *transmedia* como parte integrante de uma estratégia de comunicação política digital. O presente artigo contribui para alargar o conhecimento sobre a ligação do *transmedia* à comunicação política, concluindo-se que o fenómeno não se encontra tão difundido na esfera política como seria expectável.

**Palavras-chave** *transmedia; comunicação política; cultura de convergência; Podemos*

## 1. Introdução

A complexidade do contexto mediático atual tem vindo a alterar a forma como a espécie humana consome informação. As expectativas dos utilizadores relativamente a como, quando e onde o podem fazer alteraram-se profundamente nos últimos anos, com o advento das novas tecnologias que colocaram, na palma da nossa mão, uma infinidade de possibilidades à distância de um clique.

Esta conjuntura tecnológica, social e cultural encoraja a hibridização das linguagens e a convergência natural dos media (Durántez-Stolle & Martínez-Sanz, 2019). Para Jenkins (2006), esta cultura de convergência representa uma alteração clara de paradigma: uma transformação do

conteúdo *medium-specific* em conteúdo que flui naturalmente entre diversos meios, rumo à crescente interdependência dos sistemas de comunicação, às múltiplas formas de acesso e a relações cada vez mais complexas entre “top-down corporate media and bottom-up participatory culture” (Jenkins, 2006, pp. 243). Continuando a citar aquele que foi o pai fundador do conceito, a cultura da convergência seria, para Jenkins,

“where old and new media collide, where grassroots and corporate media intersect, where the power of the media producer and the power of the media consumer interact in unpredictable ways” (2006, pp. 259-260).

É precisamente no centro desta conceção que o autor posiciona o fenómeno *transmedia*.

Intimamente ligado à ficção nos seus primórdios, o conceito de *transmedia* representaria um processo no qual variados elementos de uma mesma narrativa se dispersariam sistematicamente por diferentes plataformas, com o propósito de criar uma experiência de entretenimento coordenada e unificada (Jenkins, 2003). A própria semântica da palavra, trans + media, sugere desde logo a transcendência expectável do fenómeno relativamente ao seu meio de difusão (Gambarato, 2013). Como partes que, quando somadas, resultariam em mais do que o seu todo,

“a *transmedia* story unfolds across multiple media platforms with each new text making a distinctive and valuable contribution to the whole. In the ideal form of *transmedia* storytelling, each medium does what it does best – so that a story might be introduced in a film, expanded through television, novels and comics; its world might be explored through game play or experienced as an amusement park attraction” (Jenkins, 2006, pp. 95-96).

Assim, cada meio, pela sua particular estrutura e forma de articular o conteúdo, permitiria desenvolvimentos mais adequados em conformidade com as suas características, entregando às diferentes narrativas uma certa autonomia e vitalidade (Pujadas, 2015). O fenómeno *transmedia* não se limita, portanto, à reutilização de um mesmo conteúdo em diferentes plataformas. Trata-se, isso sim, de uma significativa extensão, por múltiplos canais, de diferentes facetas de uma mesma história (Gambarato & Medvedev, 2016). De acordo com a sua definição original, o consumidor da narrativa *transmedia* poderá aceder-lhe por qualquer ponto, navegando nela a seu bel-prazer, escolhendo o caminho por onde quer seguir, sem ter de absorver, necessariamente, todas as suas extensões (Gambarato & Medvedev, 2016).

Estas narrativas *transmedia* atravessaram a brumosa fronteira entre a ficção e a realidade (Rodríguez Ferrándiz & Peñarín, 2014). Os partidos políticos e seus representantes incorporaram também, nas últimas décadas, narrativas digitais na sua estratégia de comunicação, fundamentalmente desde as eleições americanas de 2004 (García-Orosa, Vásquez-Sande & López-García, 2017). A campanha de 2008 de Barack Obama marca o início claro da apropriação do fenómeno *transmedia* à esfera política, com o lançamento, pela equipa do ex-presidente, de aplicações como a Obama 08, Obama for America, Call Tool, bem como de microsites específicos para cada público-alvo, como o Students for Obama ou o African-Americans for Obama, entre outros (Moya, 2020). O consumidor, neste caso cidadão, tinha à sua disposição diversas formas de recolher informação (Gambarato & Medvedev, 2016), vários pontos de entrada (Jenkins, 2003) – diferentes no

seu conteúdo, ainda que com análogo objetivo – naquela que era a narrativa do, na altura, candidato presidencial.

O presente trabalho procura aprofundar, precisamente, a utilização do *transmedia* na esfera política. Para tal, levou-se a cabo uma revisão sistemática da literatura por forma a realizar um levantamento dos trabalhos relevantes já realizados na área e consequentes resultados. Sumarizadas as principais conclusões de cada um deles, o foco coloca-se no caso do partido político espanhol Podemos, considerado por alguns dos autores aqui analisados exemplo representativo da utilização do *transmedia* na comunicação político-partidária.

Enquadremos brevemente, antes disso, o fenómeno *transmedia* na comunicação política.

## 2. O fenómeno *transmedia* na comunicação política

No seu livro “Convergence Culture: Where Old and New Media collide”, Henry Jenkins (2006) dedica o sexto capítulo à análise da cultura da convergência na esfera política e cívica dos Estados Unidos da América. Nele, Jenkins advoga que os cidadãos começaram, nas já mencionadas eleições presidenciais norte-americanas de 2004, a aplicar à participação cívica e ao ativismo político o que tinham aprendido como consumidores da cultura pop. Segundo o autor, os sistemas de comunicação política pré-existentes alteraram-se devido à influência da cultura popular, que moldou não só a maneira como os políticos procuram os seus votos, mas também – e especialmente – a forma como o público processa e reage ao discurso político. A diversificação de canais e de formatos que a comunicação política sofreu devido à cultura de convergência é, para Jenkins, extremamente relevante e útil para a democracia, pois

*“it expands the range of voices that can be heard: though some voices command greater prominence than others, no one voice speaks with unquestioned authority. The new media operate with different principles than the broadcast media (...): access, participation, reciprocity and peer-to-peer rather than one-to-many communication”* (Jenkins, 2006, pp. 208-209).

Na sua busca por um enquadramento teórico para análise de narrativas *transmedia*, também Gambarato (2013) conclui precisamente que um dos traços fundamentais do fenómeno é a existência da possibilidade de interação e, principalmente, de participação:

*“an interactive project allows the audience to relate to it somehow, for instance, by pressing a button or control, deciding the path to experiencing it, but not being able to co-create and change the story; a participatory project invites the audience to engage in a way that expresses their creativity in a unique, and surprising manner, allowing them to influence the final result”* (pp. 87).

O resultado ideal do fenómeno *transmedia* seria então, como havia preconizado Jenkins, uma grande conversa em que milhões de indivíduos, interconectados, participariam ativamente na expansão de um conteúdo (Moya, 2020), acrescentando-lhe valor.

Não é apenas na busca por votos que o *transmedia* é útil à esfera política e cívica. Na obra “Out of the shadows, into the streets!”, Sasha Constanza-Chock (2014) narra a adoção, por parte de ativistas pelos direitos dos imigrantes, de estratégias daquilo que a autora apelida de organização *transmedia*:

“they tell stories across multiple platforms, invite their base into participatory media practices, and connect attention directly to action by leveraging the affordances of new information and communication technologies” (pp. 181).

Para Eva Pujadas (2015), o uso do *transmedia* na comunicação política pressupõe um ponto de inflexão na repetição de fórmulas ancestrais já gastas, que comprovadamente poucas vezes conseguem convencer os não convencidos, ou mobilizar o eleitorado abstencionista.

Resumindo sucintamente o impacto do fenómeno *transmedia* na comunicação política, e ilustrando, assim, a pertinência de o analisar em profundidade, “el potencial comunicativo de la narrativa *transmedia* marca ciertamente la «nueva política»” (Moya, 2020, pp. 68).

### 3. Metodologia

Para o presente trabalho, optou-se por realizar uma revisão sistemática da literatura – “revisão de uma pergunta formulada de forma clara, que utiliza métodos sistemáticos e explícitos para identificar, seleccionar e avaliar criticamente pesquisas relevantes, e coletar e analisar dados desses estudos” (Galvão, Pansabi & Harrad, 2015, pp. 1), por forma a melhor compreender o caminho já traçado no estudo do fenómeno *transmedia* na comunicação política.

Assim, e seguindo as diferentes fases sugeridas pela recomendação PRISMA (Galvão, Pansani & Harrad, 2015), foi estabelecida a *query* de pesquisa na base de dados escolhida, Elsevier Scopus: optou-se por cruzar os conceitos de “*political part\**” ou “*politics*” ou “*politicians*” com “*transmedia*”. Desta primeira pesquisa decorreram 59 resultados.

Determinou-se que seriam excluídos os artigos que utilizassem o conceito de *transmedia* noutros contextos que não o da comunicação política e/ou partidária, artigos não disponíveis gratuitamente na Web e livros integrais. Foram considerados para a presente análise todos os trabalhos que usavam o conceito de *transmedia* no contexto da comunicação política e/ou partidária, bem como os que se focavam apenas na explicação e conceptualização do *transmedia* per si.

Após a aplicação dos supracitados critérios de inclusão e exclusão, a pesquisa traduziu-se num total de 13 resultados. No conjunto de obras seleccionadas encontram-se artigos científicos, de conferência e capítulos de livros, produzidos entre 2014 e 2021.

### 4. Resultados

Sigamos agora, então, para uma breve sumarização dos principais resultados encontrados nas obras analisadas.

Ibrus & Ojamaa (2014) acreditam que o *transmedia* não é apenas um “fascinante” fenómeno cultural (pp. 2285), mas que poderá também contribuir utilmente para a evolução viável das sociedades contemporâneas, na medida em que, segundo os próprios, o *transmedia* representa uma tradução de ideias, conceitos, culturas e textos, de um sistema de sinais para outro. Essas traduções – tão relevantes por não serem triviais – constituem mudanças no significado atribuído à mensagem

e, portanto, transformam-se num mecanismo fundamental à inovação na cultura (Ibrus & Ojamaa, 2014). Resumindo o argumento chave dos autores,

*“transmedia (...) has the potential to contribute to interchange and translations between different media, to effect new kinds of cultural dynamics, and to facilitate the emergence of socially pertinent representations and sign-systems, healthy cultural heterogeneities, and as such, the feasible evolution of societies” (Ibrus & Ojamaa, 2014, pp. 2289).*

Moya (2020), alega que o fenómeno de *transmedia storytelling* representa, atualmente, uma revolução comunicacional genuína, um novo paradigma para gerar e divulgar todo o tipo de informação e conteúdo. Assumindo que, no século XXI, partidos políticos, empresas, universidades ou até mesmo igrejas reinventam-se a si mesmas e adequam, progressivamente, os seus modelos organizadores e comunicacionais à arquitetura das redes, o autor sugere que o novo ecossistema mediático – especialmente a Internet e as redes sociais – deu à luz um novo sujeito político: o *pronetario* (Moya, 2020). Este indivíduo comum seria, com poucos recursos técnicos e uma mínima capacidade para usar dispositivos eletrónicos, capaz de aceder, produzir e fazer circular informação ou opinião na esfera pública. Moya (2020) acredita que, com a democratização do acesso a ferramentas *infocomunicacionais* que a era da convergência trouxe (ferramentas essas que, até então, se encontravam reservadas para as elites produtoras), as regras do jogo mediático se alteraram profundamente.

No seu artigo *“Transmedia and New Politics”*, o autor defende que o fenómeno *transmedia* se transformou, então, num modelo de comunicação revolucionário,

*“a uno y otro lado del Atlántico” – tanto Obama e Trump, nos Estados Unidos da América, como o Podemos, em Espanha, são exemplos oferecidos pelo autor para descrever atores políticos que souberam aproveitar as potencialidades deste fenómeno para transformar “la política en una conversación directa com las bases” (Moya, 2020, pp. 69).*

O principal contributo deste estudo corporiza-se na escala de quatro diferentes níveis de compromisso que, segundo o autor, os *pronetarios* assumem com as organizações políticas: o simpatizante, o militante, o follower e o ativista (fã). Este último – “hoy una realidad” – seria o principal resultado de uma aplicação bem sucedida do fenómeno *transmedia*: tratar-se-ia de um participante comprometido, que disfruta e se organiza em comunidades virtuais ou plataformas ativas, cocriando conteúdo (novas histórias) e enriquecendo, de forma coerente, o conteúdo original da narrativa (Moya, 2020, pp. 71-72).

García López & González (2016) procuram demonstrar, no seu artigo, a relevância do relato e das narrativas *transmedia* nos movimentos sociais. Evidenciando que o ser humano entende e reconhece o mundo através de histórias, os autores argumentam que qualquer narração que pretenda impactar a esfera pública terá de fazer uso do fenómeno *transmedia*, por forma a conseguir mobilizar a população e alcançar os resultados pretendidos:

*“(...) las narrativas transmedia, autoconstruidas colectivamente por todos y todas y cada una de nuestras historias, son una llave maestra para cruzar la línea de la indignación y convertirnos en*

*actores políticos, para dejar de ser los sempiternos intérpretes y comenzar a narrar en primera persona, del singular y del plural” (García López & González, 2016, pp. 147).*

Deixando para trás a conceptualização do conceito e passando à análise de casos práticos de uso do transmedia, Gambarato & Medvedev (2016) observaram em detalhe, no seu capítulo *Transmedia storytelling impact on government policy change*, a campanha *transmedia Fish Fight*. Esta iniciativa britânica, que teve início em 2010, procurou chamar a atenção do público para o fenómeno que estava a ocorrer nos oceanos e nos barcos de pesca, devido ao sistema de cotas da União Europeia relativo à proteção e conservação de certas espécies de peixes: para não ultrapassar as mencionadas cotas, os pescadores despejavam toneladas de peixe morto de novo no mar. No caso do peixe apanhado no Mar do Norte, por exemplo, chegava a ser desperdiçado 50% do peixe apanhado.

A campanha *transmedia Fish Fight* começou por ser um projeto local, mas rapidamente ultrapassou fronteiras e contou com a participação de milhares de pessoas, espalhadas por todo o mundo, incluindo celebridades. Como seria de esperar, a campanha apresentou múltiplas extensões, por variadas plataformas, providenciando à audiência a possibilidade de consumir informação e explorar mais ou menos profundamente a narrativa:

Extension	Media Platform	Date of Launch	Commentary
<i>Hugh's Fish Fight: Join the Fish Fight</i> YouTube video	Web (Hugh's Fish Fight: Join the Fish Fight, 2010)	Nov 2010	Video with more than 356,000 views
<i>Fish Fight</i> website	Web (Fish Fight, 2014)	Nov 2010	The petition and the mailing and tweeting campaigns are available in the website
Facebook page	Social media (Hugh's Fish Fight, n.d.)	Nov 2010	245,000 fans in May 2016
Twitter account	Social media @hughsfishfight	Nov 2010	50,400 followers in May 2016
<i>Hugh's Fish Fight</i> television series	Television	Season 1 = Jan 2011 Season 2 = Feb 2013	Two seasons aired on Channel 4
<i>Fish Fight</i> quiz	Web (Peters, 2011)	Jan 2011	42,000 players
Mac Bap campaign	Print and Web	Jan 2011	
<i>Fish Fight</i> iOS mobile application	Mobile	Aug 2011	Free app (105,000 downloads)
Full-page newspaper advertisements	Print	June 2012	Ads in four European newspapers targeting key ministers of fisheries
DVDs of <i>Fish Fight</i>	DVD	Autumn 2012	DVDs were sent to hundreds of MEPs across Europe
<i>Hugh's Fish Fight: Save Our Seas</i> campaign	Television and Web	Feb 2013	24,000 emails to the government
<i>What Are Your Prawns Eating?</i> campaign	Television and Web	Feb 2013	About 50,000 tweets to supermarkets

**Figura 1: “The Fish Fight extensions”, retirada do capítulo “*Transmedia storytelling impact on government policy change*” (Gambarato & Medvedev, 2016, pp. 41)**

Quase todas estas extensões permitiam aos consumidores agir e participar efetivamente na campanha, fosse através da assinatura da petição ou do envio de e-mails e tweets para os representantes europeus. O principal objetivo desta campanha – alterar as políticas europeias – foi atingido em 2013: o Parlamento Europeu votou para banir as práticas desperdiçadoras. Este projeto transformou centenas de milhares de cidadãos comuns em ativistas, e confirmou o papel efetivo do fenómeno *transmedia* na sensibilização e consequente participação da população em assuntos

relevantes para a esfera política – culminando, neste caso, na alteração de políticas europeias (Gambarato & Medvedev, 2016).

Um outro exemplo claro do uso de *transmedia* na esfera política foi descrito por Saporito no artigo “#Renziscappa: The *Transmedia* Story of a Hashtag between Online and Offline Activism”. Em 2014, o coletivo italiano Wu Ming apercebeu-se de que o então primeiro-ministro italiano Matteo Renzi cancelava ou adiava sistematicamente eventos públicos nos quais soubesse que iria encontrar protestos populares. Pouco tempo depois de o coletivo fazer uma publicação no seu blog, em que denunciava a atitude do representante político e admitia que a mesma era propositada, o hashtag #Renziscappa tornou-se no principal motor da campanha *transmedia* que surgiu em redor da descoberta: centenas de utilizadores das redes sociais identificaram mais e mais momentos em que Renzi “escapava” aos protestos. Segundo o autor, os media *mainstream* eram cúmplices do primeiro-ministro, e apenas este caminho alternativo denunciou as suas práticas (Saporito, 2014). Para além da informação já presente no Twitter e no blog do coletivo Wu Ming, os organizadores do movimento constataram que seria útil construir um mapa interativo que sinalizasse todas as fugas de Matteo Renzi, com descrições detalhadas de como aconteceram, quem estava com ele, etc. Os utilizadores poderiam acrescentar informação ao mapa – participando na construção e difusão da mensagem. Este fenómeno *transmedia* edificou-se com tal consistência que percorreu o seu caminho até às ruas, sendo possível encontrar o hashtag em cartazes usados em manifestações e em obras de arte urbana (Saporito, 2014).

Debruçando-se mais sobre a comunicação partidária, García-Orosa, Vázquez-Sande & López-García analisaram, no seu artigo de 2017, as narrativas digitais dos maiores partidos políticos de Espanha, França, Portugal e Estados Unidos da América, dando especial atenção à utilização do *transmedia*. Através de uma análise de conteúdo das plataformas digitais dos partidos com votações iguais ou superiores a 20% nas últimas eleições, acompanhada por inquéritos aos responsáveis pelas estratégias de comunicação digital dos mesmos, os autores examinaram em profundidade as ferramentas e elementos de inovação utilizados pelas formações políticas selecionadas, e concluíram que, à exceção de Espanha, nenhum dos países adapta as suas mensagens às plataformas em que as difundem, optando pela repetição de conteúdos sem os adequar ao meio. Não se verifica, em Portugal, França ou EUA, a implementação de estratégias que guiem o cidadão pelas diversas faces da narrativa dos partidos. Já em Espanha são encontradas algumas novidades, como a promoção de ações em rede, que incentivam a participação do utilizador; a especial atenção oferecida aos dispositivos móveis; e a parcial especialização de conteúdos tendo em conta as plataformas em que são divulgados (García-Orosa, Vázquez-Sande & López-García, 2017). Quando confrontados com a ausência de *transmedia* nas suas práticas atuais, os responsáveis de comunicação dos partidos alegam falta de tempo e de conhecimento, mas sublinham a intenção de adotar esta prática num futuro próximo, por reconhecerem nela três vantagens principais: a implicação da sociedade na política, a diversificação da mensagem e a participação dos recetores (García-Orosa, Vázquez-Sande & López-García, 2017).

Atifi & Marcoccia (2017) analisaram aquilo que chamam de *political social TV*: as reações online da audiência de um determinado programa de TV, que são depois integradas no próprio programa. Segundo os autores, esta TV social permite ao público contribuir na discussão, facilitando, assim, a constituição de uma *ágora transmedia* digital (Atifi & Marcoccia, 2017). Também Villar-Hernández (2020) relaciona publicações online, neste caso no Twitter, com um conteúdo televisivo, um debate eleitoral entre os quatro principais partidos de Espanha. O autor conclui que estas formações políticas estenderam a sua narrativa por diferentes plataformas, fazendo uso do fenómeno *transmedia*, participando simultaneamente no debate televisivo e na consequente discussão que se estabeleceu no Twitter sobre o debate. Assim, representantes dos partidos (membros e representantes locais) acrescentaram, através de tweets, novas informações sobre o que estava a ser dito na televisão, aproveitando para enaltecer o seu partido e criticando as intervenções dos seus adversários, numa conversa virtual paralela de absoluto diferente registo que acrescentou valor às suas narrativas (Villar-Hernández, 2020).

O estudo de Enríquez Cruz & Gómez Navas (2021), *Narrativas transmedia y proximidad política en la campaña electoral de Jorge Yunda Machado, Alcaldía de Quito 2019*, explora como se utilizou a narrativa *transmedia* para gerar estratégias de proximidade na campanha municipal de Jorge Yunda Machado à Câmara Municipal de Quito, capital do Equador, e como estas condicionaram a imagem do candidato, percecionado como um político próximo e humano. Esta investigação qualitativa infere que o fenómeno *transmedia*, utilizado na comunicação de Jorge Yunda Machado, contribuiu para que a população o interpretasse como uma pessoa comum, preocupada com os problemas efetivos dos cidadãos e da cidade. Cruz & Navas (2021) sublinham que, no âmbito de campanhas eleitorais, os atores políticos fazem uso do *transmedia* para demonstrar diferentes facetas da sua personalidade e do seu dia-a-dia, procurando gerar sintonia com o discurso dos cidadãos. O *transmedia* permite ao personagem político conseguir notoriedade na opinião pública (Cruz & Navas, 2021).

Já Larrondo Ureta & Orbegozo Terradillos (2021) observam a narrativa *transmedia* “Red Lips Revolution” e como o movimento feminista pode beneficiar das potencialidades do *storytelling* digital. No artigo, os autores analisam o fenómeno *transmedia* que surgiu no seguimento de um artigo de opinião publicado na imprensa basca, no âmbito das eleições parlamentares bascas de 2016. O conteúdo, feminista e em defesa da igualdade de género, rapidamente se tornou viral – apesar de ter inicialmente surgido num meio tradicional – através do hashtag #EzpainGorrienIraultza (título do artigo). Assim, o artigo iniciou, fortuitamente, um movimento coletivo simbólico, em que várias mulheres se filmaram a colocar batom vermelho nos lábios e postaram esses mesmos vídeos nas redes sociais. Iniciada no Twitter, a ação estendeu-se fora dos seus limites, tendo chegado a outras redes sociais, a músicas, a *banners*, entre outros. Culminou no dia das eleições, com mulheres a postarem *selfies*, nos postos eleitorais, depois de votarem com os lábios pintados de vermelho (Larrondo Ureta & Orbegozo Terradillos, 2021). Os autores sugerem que a espontaneidade e possibilidade de participação na campanha foi o que ditou o seu sucesso:

*“the feeling that the campaign was not managed according to any predesigned strategy was essential to ensure intimate and personal viewpoints. In fact, one of the most obvious features of this transmedia narrative was its spontaneous character and rapid propagation on Twitter (...) this platform allowed*



*interactivity to turn into collaboration, and this into authorship: each interaction with the hashtag #EzpainGorrienraultza meant a short political story, which joined up with dozens of other small stories helping to create a we that was viralised with a great symbolic and emotional weight” (Larrondo Ureta & Orbegozo Terradillos, 2021, pp. 10).*

Durántez-Stolle & Martínez-Sanz (2019) exploraram a aplicação do conceito de narrativa *transmedia* à construção da imagem pública de Miguel Ángel Revilla, presidente da Cantábria e líder do partido regionalista da Cantábria. Através de uma análise de conteúdo à performance de Revilla em diferentes meios – nomeadamente televisão, redes sociais e um dos seus livros publicados – e consequentes reações dos cidadãos, os autores deparam-se com uma narrativa multiplataforma, adaptada às características específicas de cada canal de comunicação. São também identificados altos níveis de envolvimento por parte dos cidadãos, que cocriam, assim, a imagem do político; e uma clara dicotomia amor-ódio, típica dos fenómenos de *politainment* e de personalização que os autores encontram na estratégia de Revilla (Durántez-Stolle & Martínez-Sanz, 2019).

Os artigos de Kioupkolios & Pérez (2019) e de Casero-Ripollés, Feenstra & Tormey (2016) ambos analisam em profundidade o caso do Podemos, pelo que as suas principais conclusões serão explanadas e discutidas no próximo ponto, dedicado apenas à observação deste partido espanhol.

## 5. O caso Podemos

O jovem partido espanhol Podemos surgiu no país em 2014, à boleia da onda de populismo de nova-esquerda que varreu a Europa, especialmente os países do Sul, mais afetados pela crise económica. Segundo a sua doutrina, ainda que considerada de esquerda, a sociedade já não se dividia pela dicotomia esquerda/direita: a separação seria agora entre “o povo”, “a maioria social”, “as gentes”, e as “elites”, a “casta” governativa. O seu discurso nitidamente populista surgiu como resposta à crise de representação política que se fez – e faz – sentir (Kioupkolios & Pérez, 2019).

A sua formação ocorreu apenas três meses antes das primeiras eleições a que concorreu – as Europeias de 2014 – e, no entanto, o Podemos obteve nelas mais de 1 milhão e 200 mil votos, perfazendo quase 8% de votação, e elegendo assim 5 eurodeputados. Nas eleições nacionais do ano seguinte, o partido recebeu cerca de 21% da votação espanhola e tornou-se a terceira força política do país, não muito longe do Partido Socialista Espanhol (22%) nem do Partido Popular (29%) (Casero-Ripollés, Feenstra & Tormey, 2016). Atualmente, e no seguimento das eleições gerais de 2019 – às quais o Podemos concorreu coligado com outros partidos da sua família política (a saber, Esquerda Unida, Equo, Catalunha em Comum-Podemos e Batzarre) – Espanha é governada por uma coligação entre o PSOE e o Podemos (agora Unidas Podemos, devido à união com as esquerdas). O outrora partido de protesto conta agora com ministros em exercício de funções.

Moya (2020) considera o caso do Podemos especialmente significativo no uso de *transmedia*, por assumir que o partido se serve

*“de una novísima storytelling transmedia como plataforma comunicativa, (...) que llaman una nueva ‘gramática política’” (pp. 69).*

A sua relevante presença nas redes sociais, conjugada com o uso de meios de comunicação generalista, como o diário espanhol Público, La Sexta TV, Ford Apache, La Tuerca, entre outros, gerou, de acordo com o autor, uma militância ativa, um fenómeno de fandom que,

*“con una rapidez inusitada y con una intensidad impensable en la política tradicional, generó un gran sentimiento de comunidad y cambio” (Moya, 2020, pp. 69).*

O autor realça ainda o papel dos apoiantes do partido neste fenómeno comunicacional que o Podemos originou, e atribui-lhes responsabilidade parcial no sucesso do partido:

*“(Podemos) supo explotar la cultura participativa de los nuevos entornos digitales colaborativos. Y esse fue su éxito. Los podemitas re-crearon contenidos; los modificaron; los expandieron. Trabajos reservados en los partidos tradicionales a la dirigencia de los partidos, al interno de las organizaciones o a las gerencias de los medios eran transferidos a las bases, a los followers. La nueva política ya no es un espectáculo, sino una experiencia” (Moya, 2020, pp. 70).*

Também Kioupkiolis & Pérez (2019) batizam o Podemos de partido *transmedia*, por combinar o uso de redes sociais, para chegar aos jovens, com a presença em *talk shows* de canais de televisão tradicionais, para alcançar uma parcela mais alargada – e, também, mais velha – da população. Os autores consideram que este dualismo (o tradicionalismo a par da inovação) não se encontra apenas na estratégia comunicacional do partido, mas também na sua própria configuração e organização interna, tratando-se, cada vez mais, de uma entidade híbrida (Kioupkiolis & Pérez, 2019). Ao contrário dos partidos políticos convencionais, que usam as suas estratégias de comunicação apenas como instrumentos a utilizar no final do processo de decisão política, o Podemos coloca a comunicação no centro da sua estratégia política (Casero-Ripollés, Feenstra & Tormey, 2016).

Observando então a sua presença nas redes sociais, constatamos que o Podemos fez uso de estratégias absolutamente inovadoras na comunicação política digital. Apenas dois dias depois de alcançar os surpreendentes resultados de 2014, tornou-se o partido espanhol mais seguido no Twitter, e o seu líder na altura, Pablo Iglesias, um dos líderes europeus mais bem sucedidos na plataforma (Kioupkiolis & Pérez, 2019). Também no Facebook, rapidamente o Podemos atingiu os níveis de seguidores e de envolvimento de que os partidos tradicionais com melhor expressão eleitoral dispunham (Casero-Ripollés, Feenstra & Tormey, 2016). Aos dias de hoje, o Podemos tem cerca de 1,4 milhões de seguidores no Facebook, a rede social mais usada do mundo, ao mesmo tempo que nem o Partido Popular nem o Partido Socialista chegam ao meio milhão<sup>i</sup>.

O partido lançou, desde cedo, o seu canal na aplicação Appgree, plataforma que oferece a possibilidade de realizar debates e votações em tempo real, e na qual a contagem de votos é consideravelmente rápida<sup>ii</sup>. Esta ferramenta permitiu a milhares de apoiantes participar ativamente na vida partidária, podendo propor, debater e votar propostas online (Pizarro & Labuske, 2015 *as cited in* Kioupkiolis & Pérez, 2019).

As redes sociais são também um dos principais instrumentos de organização e de publicidade das ações dos Círculos – as “unidades básicas de ação para a construção política e social do Podemos como organização democrática e popular”<sup>iii</sup> –, especialmente o Facebook. O canal do Telegram – ao qual o utilizador se consegue ligar facilmente, através de uma *call-to-action*<sup>iv</sup> em destaque na

homepage do site do partido – é usado para coordenar algumas atividades de campanha, e o canal do partido na rede social Reddit – chamado ‘Plaza Podemos’ – serve para ativar debates e discussões entre os seus quase 27 mil seguidores, como se de uma ágora online se tratasse (Casero-Ripollés, Feenstra & Tormey, 2016; Kioupiolis & Pérez, 2019).

Na narrativa do Podemos encontramos uma expansão do relato por uma grande variedade de meios e plataformas (Moya, 2020). Em simultâneo, o partido guia-se por novas lógicas de relação entre plataformas e meios: quando divulga peças informativas nas suas redes sociais opta, em cerca de 71% dos casos, por incorporar imagens dos artigos, ao invés de colocar o link para o site noticioso, evitando assim a saída de utilizadores das suas plataformas (García-Orosa, Vázquez-Sande & López-García, 2017).

No âmbito desta investigação foi elaborada, por forma a garantir a atualidade da informação sobre o funcionamento das redes sociais do Podemos, uma brevíssima análise das mesmas (entre os dias 27 de novembro de 2021 e 8 de janeiro de 2022, fez-se uma revisão das publicações feitas no Twitter, Facebook, YouTube, Instagram e TikTok).

No seu seguimento, é possível constatar que, apesar da inovação de conteúdos e presença ativa nas suas redes, o partido continua a ter arestas por limar e pontos menos fortes na sua estratégia de comunicação digital:

- O índice de resposta aos comentários dos seguidores mantém-se muitíssimo baixo, em todas as redes – já García-Orosa, Vázquez-Sande & López-García (2017) o assinalavam no seu trabalho;
- O Twitter do Podemos (que conta com mais de um milhão e meio de seguidores) não permite que o utilizador comum responda aos seus tweets. Apenas o pode fazer quem o partido segue ou menciona, o que subverte o princípio da rede, que passa por incitar ao microblogging e à discussão comunitária;
- Também na página de Twitter do partido, não são encontrados *retweets* de conteúdo produzido por cidadãos comuns, apenas de estruturas locais do partido, de alguns dos seus representantes ou de organizações e entidades governativas (ex: Ministerio de Igualdad);
- As *call-to-action* não são, em nenhuma rede, tão frequentes como seria de esperar;
- Muitos dos conteúdos digitais do partido são difundidos e replicados nas diferentes redes sociais sem nenhuma adaptação às características e/ou público-alvo da plataforma em questão.

Por outro lado, a supracitada análise permitiu confirmar algumas das boas práticas digitais do partido, tais como:

- A apropriação de elementos da cultura popular para a difusão mais clara de mensagens (exemplo: montagem com uma imagem do filme Don't Look Up, mais especificamente de

Leonardo DiCaprio ao lado de um quadro branco, onde foi escrita uma mensagem política sobre a energia nuclear);

- A adaptação de tendências dos jovens nas redes sociais (exemplo: “recap 2021” no Instagram com a música mais usada pelos influencers para o efeito, mas por cada mês foi apresentado uma conquista política conseguida ao longo do ano);
- A utilização de hashtags que podem ser reutilizados e divulgados pelos utilizadores no geral (ex: #YoNoAbandoNO, utilizado para promover a adoção responsável de animais, e que, só no Instagram, foi republicado mais de 5000 vezes, por utilizadores anónimos, a grande maioria com fotos dos seus animais de estimação);
- A reapropriação e alteração de conteúdos produzidos pelos meios de comunicação tradicionais, por forma a difundir a sua mensagem (exemplo: compilaram alguns títulos que diferentes meios deram às suas peças sobre a transferência da presidência da Inditex para Marta Ortega, filha do atual presidente, rasuraram algumas das palavras dos mencionados títulos e acrescentaram outras, de maneira a alterar o seu sentido e transmitir a mensagem em que acreditam);
- O uso de memes conhecidos na cultura popular juvenil para difundir a sua mensagem política (especialmente utilizado no âmbito de críticas aos adversários);
- A transmissão em direto de conteúdos em vídeo nas diferentes plataformas, oferecendo assim aos utilizadores a possibilidade de acompanhar declarações e/ou momentos relevantes do partido sem a necessidade de o fazerem através da televisão, ou de qualquer outro meio tradicional;
- A realização de conteúdo específico para o Youtube.

Apesar de continuar a ter áreas em que pode melhorar a sua aplicação do *transmedia* e a sua comunicação digital, o Podemos é, na sua generalidade, um caso claro e altamente representativo de um novo partido político, que está a ser observado e estudado em vários países democráticos (Casero-Ripollés, Feenstra & Tormey, 2016).

## 6. Reflexões Finais

O presente estudo procurou compreender e analisar o uso do fenómeno *transmedia* na comunicação política. Através da revisão sistemática da literatura foi possível compreender, em primeiro lugar, que o tema não está ainda muito explorado – no total, foram apenas 13 os trabalhos que se enquadraram nos critérios de seleção, o que revela esta escassez relativa.

Encontrámos, ainda assim, relevantes exemplos de movimentos políticos e/ou cívicos que fizeram (e fazem) uso do *transmedia* na sua estratégia de comunicação, potenciando narrativas multimédia diferenciadas, em que o utilizador – o cidadão – conhece diferentes facetas da história e tem, finalmente, uma palavra a dizer.

Foi fácil notar a ligeira confusão que existe ainda relativamente ao conceito *transmedia*, e à qual Gambarato (2013) se referia no seu *Transmedia Project Design*: por vezes, a narrativa transmediática é confundida com os termos *crossmedia* ou até multimédia. Na própria atitude das forças partidárias é, por vezes, possível rastrear esta confusão: estabelecer uma estratégia de comunicação digital *transmedia* não poderá passar apenas pela difusão de conteúdos nas diferentes redes sociais, por exemplo. Terá sempre de implicar uma adaptação desse mesmo conteúdo, bem como espaço – e incentivos – à interação e participação do seguidor.

Algumas das obras analisadas abordam as hipotéticas razões pelas quais o fenómeno *transmedia* não se difundiu ainda como o esperado na comunicação política (García-Orosa, Vázquez-Sande & López-García, 2017; Pujadas, 2015). Sendo as suas vantagens claras, porque é que os partidos/representantes políticos não o incluem mais frequentemente nas suas estratégias de comunicação digital?

Os autores propõem um motivo trivial: o medo. Medo de perder o controlo sobre os conteúdos, de abrir espaço à crítica, de abandonar a habitual estrutura tendencialmente unidirecional da comunicação política (García-Orosa, Vázquez-Sande & López-García, 2017; Pujadas, 2015). No entanto, continuam, esta atitude de tentar escapar ao progresso inevitável estará condenada ao fracasso. Quer o desejem, quer não, ações de cocriação da audiência e de reapropriação de conteúdos continuarão a acontecer, cada vez com mais frequência. Os partidos políticos podem fazer de conta que elas não existem – não logrando nada com isso – ou podem aceitá-las, potenciá-las e planificá-las, de forma a conseguir usá-las em benefício próprio.

## Referências

- Atifi, H., & Marcoccia, M. (2017). Exploring the role of viewers' tweets in French TV political programs: Social TV as a new agora? *Discourse, Context and Media*, 19, 31–38. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2017.03.002>
- Brough, M. M., & Shresthova, S. (2011). Fandom meets activism: Rethinking civic and political participation. *Transformative Works and Cultures*, 10. <https://doi.org/10.3983/twc.2012.0303>
- Casero-Ripollés, A., Feenstra, R. A., & Tormey, S. (2016). Old and New Media Logics in an Electoral Campaign: The Case of Podemos and the Two-Way Street Mediatization of Politics. *International Journal of Press/Politics*, 21(3), 378–397. <https://doi.org/10.1177/1940161216645340>
- Costanza-Chock, S. (2014). Out of the Closets, Out of the Shadows, and Into the Streets: In *Out of the Shadows, Into the Streets!* (pp. 129–154). The MIT Press. <https://doi.org/10.7551/mitpress/9780262028202.003.0007>
- Durántez-Stolle, P., & Martínez-Sanz, R. (2019). Politainment in the transmedia construction of the image of politicians. *Communication and Society*, 32(2), 111–126. <https://doi.org/10.15581/003.32.2.111-126>
- Enríquez Cruz, M. J., & Gómez Navas, J. S. (2021). Transmedia storytelling and political proximity in the electoral campaign of Jorge Yunda Machado, Mayor of Quito 2019. *Fonseca Journal of Communication*, 22, 39–56. <https://doi.org/10.14201/fjc-v22-22699>
- Gambarato, R. R. (2013). Transmedia Project Design: Theoretical and Analytical Considerations. *Baltic Screen Media Review*, 1(1), 80–100. <https://doi.org/10.1515/bsmr-2015-0006>
- Gambarato, R. R., & Medvedev, S. A. (2016). Transmedia storytelling impact on government policy

- change. In *Politics, Protest, and Empowerment in Digital Spaces* (pp. 31–51). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-1862-4.ch003>
- García López, M., & González, E. S. (2016). La lucha está en el relato. Movimientos sociales, narrativas transmedia y cambio social. In *Cultura, Lenguaje y Representación* (Vol. 15, pp. 139–151). Universitat Jaume I. <https://doi.org/10.6035/clr.2016.15.9>
- García-Orosa, B., Vázquez-Sande, P., & López-García, X. (2017). Digital narratives of the major political parties of Spain, France, Portugal and the United States. *Profesional de La Información*, 26(4), 589–600. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.03>
- Ibrus, I., & Ojamaa, M. (2014). *What Is the Cultural Function and Value of European Transmedia Independents?* <http://ijoc.org>.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: where old and new media collide*. New York University Press.
- Jenkins, H. (2003). Transmedia Storytelling: Moving Characters from Books to Films to Video Games Can Make Them Stronger and More Compelling. MIT Technology Review. <http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling/>
- Kioupkiolis, A., & Pérez, F. S. (2019). Reflexive technopopulism: Podemos and the search for a new left-wing hegemony. *European Political Science*, 18(1), 24–36. <https://doi.org/10.1057/s41304-017-0140-9>
- Larrondo Ureta, A., & Orbegozo Terradillos, J. (2021). Hashtivism's potentials for mainstreaming feminism in politics: the Red Lips Revolution transmedia narrative. *Feminist Media Studies*. <https://doi.org/10.1080/14680777.2021.1879197>
- Moya, E. (2020). Transmedia and New Politics. In *Isegoria* (Issue 62, pp. 55–74). CSIC Consejo Superior de Investigaciones Científicas. <https://doi.org/10.3989/ISEGORIA.2020.062.03>
- Galvão, F. T.; Pansani, T. S. A. & Harrad, D. (2015) Principais itens para relatar Revisões sistemáticas e Meta-análises: A recomendação PRISMA.. *Epidemiologia e Serviços de Saúde*, 24(2), 335–342. <https://doi.org/10.5123/s1679-49742015000200017>
- Pujadas, E. (2015). Transmedialidad y acción política. Caracterización e identificación de estrategias. *El molinillo*, 78, 4-9. <https://compolitica.com/no78-transmedialidad-y-accion-politica-caracterizacion-e-identificacion-de-estrategias/>
- Saporito, P. (2021). #Renziscappa: The Transmedia Story of a Hashtag between Online and Offline Activism. *Italian Culture*, 39(1), 73–92. <https://doi.org/10.1080/01614622.2021.1902096>
- Villar-Hernández, P. (2020). The pseudo-political discourse of the second screen. #eldebateenrtve seen through its prosumers. *Revista Latina de Comunicación Social*, 2020(76), 121–141. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1440>

---

<sup>i</sup> Dados recolhidos a 15 de janeiro de 2022.

<sup>ii</sup> Informação retirada da notícia: [https://www.eldiario.es/turing/apps/appgree-app-democracia-participativa-podemos\\_1\\_4692724.html](https://www.eldiario.es/turing/apps/appgree-app-democracia-participativa-podemos_1_4692724.html)

<sup>iii</sup> Informação retirada do site do Podemos: <https://podemos.info/circuitos/>

<sup>iv</sup> Ferramenta que procura levar o utilizador a realizar uma ação.