
Entrevista com Rodrigo Saraiva, chefe de gabinete parlamentar do Iniciativa Liberal

Sara Passeira

Faculdade de Letras da Universidade do Porto
spasseira@outlook.pt

Rodrigo Saraiva licenciou-se em Marketing e Publicidade pelo IADE - Creative University. Como consultor de comunicação tem uma vasta experiência no campo das Relações Públicas, desenvolvendo vários projetos nacionais e internacionais em agências de comunicação que prestam serviços a diversos setores e indústrias. Desde jovem ligado ao mundo político, desempenhou funções de assessoria e vereação na Câmara Municipal de Lisboa entre 2005 e 2007 e tornou-se cofundador do partido Iniciativa Liberal no ano de 2017. Conciliou a sua carreira profissional com a sua participação política até 2019, passando pelos cargos de Secretário-Geral, e, mais tarde, membro da Comissão Executiva. Em 2020, começou a dedicar-se exclusivamente à área da política ao tomar a posição de chefe de gabinete parlamentar do Iniciativa Liberal e ao tornar-se assessor do deputado eleito do partido, João Figueiredo Cotrim.

Rodrigo Saraiva, Chefe de Gabinete Parlamentar do Iniciativa Liberal: Há *posts* que utilizamos em simultâneo nas 4 redes sociais que temos... Já agora, só uma pergunta. Isto é para um trabalho académico, não é? Ou é para um trabalho jornalístico?

Sara Passeira: Não. Isto é um trabalho estritamente académico. Depois podemos mandar a entrevista para si, para comprovar que aquilo que acabar por ser citado no artigo científico não é nada mais do que foi dito na chamada.

RS: Está bem. Portanto, como estava a dizer, temos *posts* que são colocados de igual modo nas quatro redes. Quando digo quatro, são as principais, o *Twitter*, o *Facebook*, *Instagram* e *LinkedIn*, e até podemos adicionar o *WhatsApp*. Entretanto, o *WhatsApp* não tem a cadência das outras redes. Mas há vezes que partilhamos *posts* de igual forma nas quatro redes. Como há *posts* que, se calhar só colocamos no *Twitter* ou só no *Instagram*. Tem que haver este cuidado com os públicos que estão nas diferentes redes. Isto de forma genérica. Depois, também de forma genérica, isto extravasa as redes sociais. Acreditamos muito no *Cross Media*, ou seja, no cruzamento de vários canais ou das várias tipologias de medias. Quer aquilo que seja *owned media*, que são as redes sociais, quer, por exemplo, as estruturas de *outdoors*, que é o *earned media* - portanto, a *media* conquistada, que é onde está a imprensa. Isto significa que uma coisa que está na imprensa, como um artigo de opinião ou uma entrevista, que é *earned media*, pode depois ser potenciada nas nossas redes sociais, o *owned media*. Contrariamente, às vezes algo que fazemos nas redes sociais pode revelar-se num resultado de imprensa. Quando colocamos um *outdoor*, pensamos obviamente, para além do objetivo de apenas ter um *outdoor* que, por exemplo, fala da proposta do ADSE para todos e diz: "A saúde não pode esperar". Obviamente que foi um *outdoor* pensado, muito na lógica

do *outdoor*, ou seja, *location, location, location...* Tanto que colocamos estes *outdoors* junto aos hospitais e aos pontos de saúde. Portanto, este foi o primeiro objetivo, mas obviamente que queríamos que ele depois tivesse partilha nos canais próprios. Portanto, cruzamento de *media*. Quando tivemos outros *outdoors*, quando os pensamos e quando os colocamos foi muito mais pensado para potenciar o conteúdo nas redes sociais, ou para fazer notícia na empresa tradicional, do que propriamente o cartaz que colocamos especificamente em determinado lugar. Um exemplo, que foi possivelmente, o maior sucesso em termos de alcance que o Iniciativa Liberal teve até hoje, foi o cartaz do “Cumprimos”, aquele “*troll*” que fizemos ao PS. Há muita gente ainda hoje que pensa que aquele cartaz foi colocado em várias localizações do país e aquilo foi única e exclusivamente, um cartaz colocado no Porto, que ganhou uma dimensão pela imprensa tradicional, através da televisão, *prime-time* e telejornal, e também nas redes sociais - portanto mais um exemplo de *cross media*.

SP: Efetivamente, o que motivou o nosso interesse por esta investigação, foi uma notícia que saiu no Diário de Notícias, que intitulava o Iniciativa Liberal como o “partido do *Twitter*”. Pelo facto de não só os cartazes em si serem chamativos, mas também partilhados no *Twitter* e depois ganharem esse aspeto viral. Concorda que o Iniciativa Liberal é dos partidos que mais se destaca no *Twitter*, que pode ser intitulado o “partido do *Twitter*”? Ou se calhar é um termo até um pouco redundante?

RS: No início, vamos colocar aqui um espaço temporal de um ano... Portanto, voltando ao que foi o mandato do Carlos Guimarães Pinto. Desde que ele foi eleito, há cerca de um ano atrás até ao dia das eleições. Ao início, quando começou a existir muito *buzz* em torno da Iniciativa Liberal, surgiu pouco depois nas redes sociais. Isto porque haviam várias pessoas no partido que já tinham um histórico de participação ativa, e portanto, já tinham audiência no *Twitter*. Houve alguns detratores adversários que escreveram histórias sobre como a Iniciativa Liberal era o “partido do *Twitter*”. Eles tentaram expor isto numa lógica depreciativa e de minimização da Iniciativa Liberal. Portanto, foi quase como dizerem que era uma coisa de uma rede social em específico. “Ali uns engraçadinhos, que nunca vão ter sucesso...”. O facto é que, um ano depois nós alcançamos sucesso e à data das eleições, já éramos vistos muito mais como o partido dos cartazes originais, do que apenas e só o “partido do *Twitter*”. O que estes detratores não perceberam, é que cada que nos mitigavam, não só nos davam mais força como também estavam a validar o estilo de rebeldes responsáveis, como nós gostamos de chamar, de irreverentes, que nós trouxemos e que começou a ser visível no *Twitter*. Tanto que, hoje em dia, acerca da comunicação política nas redes sociais, sobretudo no *Twitter*, eu acho que podemos dizer que há um antes e um pós-IL. Porque vemos hoje em dia que outros partidos adaptaram a sua forma de estar nas redes sociais impulsionados pela dinâmica e pelo estilo que nós trouxemos. O CDS foi um caso bastante óbvio disto, logo ali pelo início do ano, de repente passaram a estar mais ativos e em alguns casos parecia até um *copy-paste*. E temos por exemplo o PCP, que esperou pelo fim das eleições, para no dia seguinte começar com uma nova dinâmica no *Twitter*, quando estavam ausentes desta rede durante anos. Portanto, nós viemos demonstrar o potencial que qualquer plataforma bem utilizada com dinâmica, com cadência, mas sobretudo com conteúdos relevantes tem. Porque os nossos conteúdos não eram apenas engraçados, divertidos ou irreverentes, eram conteúdos com consumo, conteúdos interessantes. Portanto, puxavam para debates temas que queríamos que fossem debatidos. Foi o *Twitter* que foi tendo mais visibilidade, mas é engraçado que em termos de números brutos, o *Facebook* sempre teve crescimentos maiores, quer o *Instagram*,

quer o *LinkedIn* também tiveram crescimentos interessantes. Portanto, nós não temos aqui uma lógica de concentração da comunicação numa plataforma única. Sempre tivemos uma lógica de disseminação e adaptação às próprias redes. Mas obviamente que o *Twitter* foi onde começou a ser visível todo este estilo, estes formatos que nós trouxemos. Quando nós colocamos os primeiros *outdoors*, aqueles primeiros três *outdoors*... Foi no *Twitter* que adversários, pessoas especialistas, questionaram as verbas que deram direito aos mesmos. Portanto, estamos a falar de dois ou três *outdoors*, não é? Foram essas críticas que trouxeram muitos mais donativos que nos permitiram refutar a rede de *outdoors*, e refutando a rede de *outdoors*, refutávamos as partilhas nas redes, refutávamos a presença na imprensa. Portanto, mais uma vez o *cross media* funcionava, com dinâmicas de rede, sobretudo, com debates intensos no *Twitter*, porque depois as pessoas debatiam entre si. Não era alguém a debater com alguém em específico, eram várias pessoas a debaterem entre si.

SP: O que nós denotamos sobre o IL ser o “partido do *Twitter*” era tratar-se de um termo que até poderia ser pejorativo. Mas enquanto jovens, percebemos que, efetivamente, é a comunicação do partido que em si tem uma essência pessoal. Fizemos uma análise profunda, textual e significativa de alguns do *tweets* que foram publicados, e o que notamos foi a utilização da segunda pessoa do singular, o apelar às pessoas pelo “tu”. Foi por isso também que ficamos muito interessadas no tema, por este tipo de comunicação que é direcionada, pessoal, requer uma reação e tem o seu quê de provocação... Por exemplo, lembro-me de que quando Portugal foi jogar com a Lituânia, vocês fizeram uma espécie de infografia a explicar sobre como na realidade é que a Lituânia estava a ganhar Portugal noutros aspetos para além do futebol. Acho que é realmente interessante este tipo de comunicação e que esta forma que arranjaram de se conseguir distinguir bastante daquilo que é a comunicação institucional que muitos partidos têm no *Twitter*. O que eu queria perguntar, em seguimento, é sendo o *Twitter* e *Facebook*, maioritariamente redes que apelam às gerações mais novas, as gerações que compreendem de *millennials* à Geração Z... Enquanto consultor de comunicação, acha houve esse retorno, ou seja, se houve um esforço para fazer uma comunicação pessoal, dinâmica e direta para as camadas mais jovens em plataformas que tem faixas etárias mais novas, se isto se revelou depois de alguma maneira nos resultados eleitorais?

RS: Para começar, não é possível fazer uma análise deste detalhe daquilo que foram os votos. E nestas eleições ainda menos foi possível do que no passado, porque no passado as mesas de voto, cada secção de voto, estavam mais ou menos distribuídas por faixas etárias. Podíamos perceber que, por exemplo, “Aquela mesa de votos era a da malta mais jovem” ou “Aquela mesa de votos é da malta mais velha”, e portanto, conseguíamos perceber que ali tivemos mais votos e aqui não. Nestas eleições com uma alteração que foi feita, as mesas de votos são por ordem alfabética, ora, isto dificulta uma análise objetiva para tirar estas conclusões. Mas o que eu posso dizer é que, antes das europeias, quando nós fazíamos aqueles encontros que fazíamos, mais informais, como por exemplo o “Café Liberal” ou “O Fino Liberal”, e que mobilizávamos via redes sociais, até as europeias, eram encontros que tinham uma demografia mais jovem, até os 40. Pós-europeias, estes encontros começaram a ter outra demografia, começaram a ter um espectro demográfico mais abrangente, já com pessoas de 60 anos, 70 anos. Portanto, isto quer dizer também que das europeias para as legislativas, conseguimos passar de vinte e tal mil votos para sessenta e tal mil. Houve um crescendo e não foi apenas um crescendo especificamente de um *target*, foi uma coisa mais

transversal. A utilização da linguagem no *Twitter* foi obviamente pensada e por duas grandes razões. Sim, por uma questão de *targets* mais jovens, mas também, porque um dos grandes problemas da política, uma coisa um bocado consensual e já analisada por politólogos, é que, de facto, há uma distância entre os eleitores e os eleitos, portanto, não há uma proximidade entre os eleitores e os políticos. Este tratamento apela a essa proximidade, porque é uma coisa necessária. A opção do tratamento na segunda pessoa teve, obviamente, isto em consideração. Depois, tal como dizia há pouco, uma das razões pelas quais partilhamos um conteúdo só pelo *Facebook*, ou só no *Twitter* ou só no *Instagram*, está relacionado também com questões demográficas, ou seja, na demografia onde também podemos ter a questão regional. Porque no *Facebook* em termos de “sponsorização” de *posts*, nós fazíamos isto até determinada altura, depois tornou-se proibido. Quando fazíamos um evento no Porto, por exemplo, só fazíamos a “sponsorização” para *targets* no Norte, não é? Temos aí uma demografia territorial, mas também em demografia etária. E nós também temos isto em conta. Há conteúdos que nós só partilhávamos no *Instagram* ou no *Twitter*, porque eram muito direccionados para jovens, porque os jovens estão muito mais nestas redes sociais. Portanto, existia esta análise, bem como objetivo, porque um dos nossos *targets* eram as pessoas mais jovens, os primeiros votantes. Nós temos de estar atentos, de fazer um trabalho já pensado para o futuro, para futuros distantes. Muitas pessoas que nos contactam pelas redes sociais e que vêm aos nossos eventos, não votaram ainda. Portanto, pessoas mais novas. E até temos casos muito engraçados e, não é um ou dois casos, de pessoas, de miúdos com 16, 15, 14 anos que a família votou na Iniciativa Liberal, porque foi aos eventos e foi exatamente o filho, o não-eleitor que introduziu em casa o partido, que apresentou aos pais o Iniciativa Liberal. E os pais depois vieram, portanto, tivemos muitos casos destes. O que resulta, o que faz a validação da estratégia que tivemos.

SP: É por acaso muito interessante, nós não estávamos ao corrente de que isto acontecia, mas são situações que vem comprovar a eficácia da mensagem que estão a tentar passar.

RS: Exatamente, e não é um caso ou dois, é recorrente. Por exemplo, ainda há duas semanas, conhecemos um caso desses com um miúdo de 11 anos. Portanto, este já é um caso extremamente paradigmático, porque a maioria deles estão ali na casa dos 15, 16, 17 anos. Mas tivemos um caso de um miúdo de 11 anos que chegou em casa e introduziu e apresentou o Iniciativa Liberal aos pais.

SP: É efetivamente, começar a construir o que será o amanhã de uma democracia digital.

RS: De uma democracia, que neste momento, é digital porque o mundo é digital. Não é uma particularidade da democracia ou das eleições, é uma realidade social. Portanto, obviamente, que a questão digital auxilia muito na questão da proximidade, da participação das pessoas.

FIM