

Assessoria de Imprensa no Twitter: O que levou o “partido do twitter” a sentar-se na Assembleia da República

Media Relations on Twitter: What took the “twitter party” to achieve a seat on the Assembly of the Republic

Sara Serapicos Passeira

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

Margarida Curralo Cruz

Faculdade de Letras da Universidade do Porto
margaridacurralo@gmail.com

Mariana Pereira Ribeiro

Faculdade de Letras da Universidade do Porto
mariana.ribeiro.151634@gmail.com

Luanna Mendes de Castro Silva

Faculdade de Letras da Universidade do Porto
luannamendes@gmail.com

Resumo

Reconhecido como partido político no ano de 2017, o Iniciativa Liberal foi criado com o objetivo de “juntar todos os liberais portugueses”. Começou pequeno, e pequeno se mantém, mas foi ganhando o reconhecimento dos demais partidos e no ano de 2019 consegue pela primeira vez um lugar na Assembleia da República. Em órgãos de comunicação de referência foi considerado o “partido do Twitter” pela sua distinta e forte presença nesta rede social. O âmbito deste estudo consistiu em abordar de forma objetiva as

Abstract

Recognized as a political party in 2017, “Iniciativa Liberal” was created with the aim of “bringing all Portuguese liberals together”. It started small, and it remains small, but gradually it has been gaining the recognition of other parties and in 2019 it got, for the first time ever, a seat in the Assembly of the Republic. By leading newspapers it was considered “The Twitter Party” for its distinctive and strong presence on this social network. The main goals of this study consisted in making an objective approach to the characteristics and

características e motivações por detrás da ímpar escolha discursiva deste partido na plataforma e observar os seus efeitos através de métodos que revelaram o seu consequente sucesso ou insucesso, não só internamente, perto dos utilizadores da mesma, mas também externamente com menções nos media.

Palavras-chave: Assessoria de Imprensa; Redes Sociais; **Keywords:** *Media Relations; Social Networks; Twitter; Twitter; Iniciativa Liberal.*

Introdução

As redes sociais dominam o nosso quotidiano e são a fonte primária de informações para um número cada vez maior de pessoas. Se os próprios órgãos de comunicação social tiram partido desta inovação digital, por que razão não haverão os assessores de aproveitar as mil e uma capacidades das redes sociais e a sua facilidade de atingir milhares numa questão de nanossegundos?

As plataformas são inúmeras, tal como as possibilidades de abordagem a diferentes públicos com diferentes interesses, necessidades e preocupações. Se pensamos tomar um género de comunicação rigidamente institucional, falamos no LinkedIn e na sua comunidade empresarial e académica na maioria. Se o nosso objetivo é efetuar uma interação direta, curta e concisa, falamos do Twitter e da amálgama de personalidades que reúne em torno dos mais distintos assuntos. Pelo carácter espontâneo e veloz em que é baseado o diálogo estabelecido através desta última rede social, é nela que o nosso artigo se foca.

A prática de assessoria de imprensa nesta ampla plataforma digital tem evoluído de uma forma gradualmente positiva e tomado as mais diversas tipologias. No mundo dos tweets, há desde grandes corporações que lidam com as suas audiências de uma forma intimista e pessoal, até indivíduos que assumem posições inflexíveis na partilha das suas meras opiniões.

Um partido constituído em 2017, o Iniciativa Liberal, vivia no anonimato para grande parte dos portugueses. No entanto, desde o início que esta nova força política se esforçou por se dar a conhecer de uma maneira extraordinária; tanto pelas suas ações de campanha chamativas, como pela sua atividade intensa nas redes sociais. Neste campo, destaca-se precisamente no Twitter, apresentando uma abordagem dinâmica e bastante pessoal e direcionada aos eleitores. As reações que despertaram ao comunicar conteúdo ideológico não deixou ninguém indiferente.

Vários meios de comunicação de referência, como o *Diário de Notícias* e o *Público*, começaram, efetivamente, a denotar a atividade distinta do “partido do Twitter” publicando notícias sobre o mesmo e utilizando este preciso termo para o designar. E a verdade é que o “pequeno” Iniciativa Liberal deu que falar na campanha para as suas primeiras eleições legislativas e conseguiu, efetivamente, ganhar um assento na Assembleia da República, independentemente do seu recente estatuto. O cariz irreverente da comunicação estabelecida por este partido, bem como as suas conquistas notáveis, inspiraram-nos a estudar o seu discurso, a tentar entender as suas motivações e também a tentar avaliar o impacto que possam ter tido nas passadas eleições legislativas. Afinal, pode

ter sido o Twitter uma ferramenta crucial para que os liberais conseguissem ganhar representação no parlamento?

1. Assessoria de Imprensa moderna - O impacto das redes sociais

A maneira como a assessoria de imprensa estabeleceu a sua comunicação ao longo da história passou por diversas mudanças em função do ambiente, assim como, das ferramentas de comunicação. Por sua vez, o meio online e a possibilidade de partilhar conteúdos em diversos formatos — nomeadamente, texto, imagem, áudio, vídeo, fórum de perguntas, podcast, wikis, entre outros —, dá espaço para explorar novos recursos comunicacionais, o que por consequência impacta o desempenho e a eficácia da transmissão da mensagem para os públicos.

"Joe Marchese (2007), sugere que a diferença entre os meios tradicionais, como jornais, revistas, rádio-televisão e media sociais "não é a media em si, mas o sistema de descoberta, distribuição, consumo e conservação que envolve os meios de comunicação" (Wright & Hinson, 2009, p. 3)

Tendo em consideração a afirmação de Joe Marchese (citado por Wright & Hinson, 2009), as redes sociais impactaram de forma muito mais acentuada, não apenas a maneira como as pessoas se comunicam, mas também o comportamento das audiências. Isto porque, através das redes sociais, há a possibilidade do utilizador assumir uma posição ativa na produção de conteúdos. Quando partilha, faz comentários ou expressa uma opinião, o indivíduo deixa de apenas consumir conteúdos de forma passiva e passa a interferir diretamente no desenvolvimento e criação dos mesmos. O que agiliza e potencializa o processo comunicacional entre os órgãos de comunicação e as audiências.

"Os media sociais são o meio para qualquer pessoa: publicar conteúdo criativo digital; fornecer e obter feedback em tempo real através de discussões, comentários e avaliações online; e incorporar alterações ou correções ao conteúdo original" (Mark Dykeman , 2008, p.1 apud Wright & Hinson, 2011, p.1).

Outra característica da assessoria de imprensa moderna é o impacto na mudança do follow up, técnica tradicional da assessoria de imprensa que consiste em manter os profissionais de relações públicas em constante contato com os jornalistas na esperança de ganhar espaço nos média tradicionais. Entretanto, esta técnica tradicional tem perdido espaço à medida que emerge o media catching, no qual os jornalistas passam a procurar os profissionais de relações públicas (Ribeiro, Campelo, Rodrigues, Marmelo, & Rocha, 2015).

Por sua vez, os media tradicionais encontraram maneiras alternativas e adaptadas de comunicar com as suas audiências. Um estudo feito pelo Pew Research Gate 1 (2018) sobre os tipos fontes de informação que mais circulam entre os utilizadores no Twitter aponta que os jornais desempenham o maior papel enquanto origens do conteúdo partilhado na plataforma social. O estudo considerou os primeiros meses do mandato do presidente Donald Trump – campanha política baseada na reforma das política de imigração dos Estados Unidos - e tweets relacionados com imigração. Os resultados sugerem uma maior produção noticiosa acerca de políticas imigratórias devido a relevância da temática no período de tempo analisado e assim uma maior circulação e fluxo de tweets sobre o assunto. Esta conclusão releva que os media tradicionais possuem sua "face online" para se comunicar.

¹ Pode ser consultado em <https://www.journalism.org/2018/01/29/sources-shared-on-twitter-a-case-study-on-immigration/?fbclid=IwAR0pe2sWNVpW6I3wCo71Ab8BgMwTDkoFwKTBOpzXZy2gEhKTafrkXzvp-hw>

2. O uso do Twitter como ferramenta de assessoria de imprensa

Ao oferecer um potencial para a colaboração e difusão das informações, podendo assim contribuir para a construção de novos valores sociais, as redes sociais tornaram-se um importante canal de divulgação de notícias por parte dos assessores de imprensa. O Twitter, especialmente, foi-se revelando uma ferramenta importante na articulação da relação entre o assessor e o seu público-alvo. Criado em 2006, funciona no formato de microblogging e tem como intuito a comunicação rápida e imediata, permitindo aos utilizadores enviar e receber atualizações pessoais, em tempo real.

A sua crescente popularidade mundial alterou o paradigma das relações públicas e da assessoria de imprensa: começou a ser utilizado como um canal de comunicação com abrangência e cobertura de questões de relevância social, como campanhas eleitorais, ações de promoção da saúde, monitoramento de tragédias, acompanhamento de prisioneiros políticos (por exemplo, jornalistas), ataques terroristas, entre outros. Foi a partir da campanha eleitoral de Barack Obama, que teve grande presença no Twitter, que esta plataforma se tornou numa tendência crescente na esfera política. Segundo Miguel-Segarra et al. (2017) através da mesma os eleitores sentiam-se mais próximos do candidato e parte das suas vitórias. A partir desse momento, o Twitter tornou-se o canal de comunicação chave para a diplomacia digital, sendo que cerca de 130 ministros estrangeiros utilizam a plataforma como meio de comunicação (Lufkens, 2018).

Em Portugal, o Twitter não tem peso significativo. De acordo com o banco estatístico Statcounter², apenas 8,78% da população possui conta nesta rede social, ao invés de, por exemplo, nos Estados Unidos em que cerca de 20% da população tem Twitter, representando mais do dobro.

Esta rede social possui certas características que facilitam a função de um assessor de imprensa. Talvez a mais vantajosa, será a sua instantaneidade que, segundo Lemos (2009), faz assim destacar o Twitter no meio das restantes redes sociais. Tendo um limite de 280 caracteres, a mensagem torna-se curta e direta e consequentemente mais apelativa para quem a lê. Além disso, o Twitter permite também a interatividade entre os utilizadores, ferramenta bastante importante na comunicação, pois possibilita ao assessor de imprensa reunir feedback oriundo dos seus seguidores, através do número de retweets, de favoritos e de comentários. Atualmente, tanto na esfera política, como na comercial, há uma grande aposta numa comunicação unilateral, apesar de existir possibilidade de resposta e interação, respostas aos seguidores, são raras. (Himmelboim, Golan, Moon, & Suto, 2014)

Também o uso de hashtags se mostra ser uma característica relevante do Twitter. Pode, por exemplo, ser utilizada no processo de clipping, quando uma empresa pretende saber se está a ser mencionada, basta colocar uma palavra à escolha na barra de pesquisa e surgem todos os tweets que a mencionam. Para além disso, segundo Matos et al. (2017), o uso de hashtags permite o agrupamento de opiniões, a criação de movimentos e de dinâmicas sociais, que recentemente, têm tido um grande impacto na civilização moderna.

É possível tweetar conteúdo em forma de texto, imagem, vídeo e ainda mesmo em forma de hiperligação. Torna-se assim um instrumento de apoio ao assessor que pode divulgar o link de notícias assim como qualquer outra informação. Mas o uso do Twitter como estratégia comunicacional para Assessoria de Imprensa pode ir além da partilha de links. É possível usá-lo na transmissão de notícia em tempo real, criação de sondagens, interação via hashtags, cobertura de eventos ou entrevistas.

² Pode ser consultado em <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/portugal/#monthly-201812-201912> e <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/united-states-of-america/#monthly-201812-201912>

Os porta-vozes de organizações ou de um certo partido político podem posicionar-se de uma forma direta, nos seus perfis pessoais, o que garante a confiabilidade da declaração e fonte direta de informação para a imprensa. Num estudo realizado a uma empresa brasileira, Natal-RN, comprovou-se que os seguidores de uma certa conta notam a diferença quando esta é administrada pelos próprios funcionários da empresa/pela personalidade e quando é usado por uma empresa diferente de gestão de redes sociais. (Dantas, 2017).

Quando é necessária uma comunicação de crise, muitas vezes recorre-se ao Twitter, nomeadamente para realizar um comunicado curto e direto que explique a situação ou que sirva apenas para tranquilizar os seguidores. Para além do mais, é possível monitorizar o que está a ser mencionado sobre a situação, permitindo assim um melhor conhecimento da opinião pública, neste caso, no momento da crise. No final de contas, o contacto direto com os jornalistas é sempre o preferível (Waters, Tindall, & Morton, 2010) mas não pode, de alguma maneira, ser descurado o uso das redes sociais como ferramentas na assessoria de imprensa, tendo em conta o avanço da sociedade e da tecnologia.

Apesar de o Twitter ter vindo a ser utilizado com mais frequência pelos assessores e ter ganho popularidade no panorama da política, não pode ainda ser visto como a principal ferramenta de assessoria de imprensa. O seu uso é, ainda, bastante pobre, principalmente em Portugal. Porém, a mudança é inevitável e vários partidos portugueses, apostam cada vez mais numa comunicação variada e direcionada e utilizam ferramentas como o Twitter para o fazer.

3. Iniciativa Liberal: Um partido político com uma comunicação institucional diferente

Partindo de todos os pontos positivos e negativos que os meios digitais de comunicação podem ter na prática de assessoria de imprensa, passamos a uma tentativa de avaliar este mesmo fenómeno escolhendo como estudo de caso a conta do partido político Iniciativa Liberal na rede social Twitter.

O Iniciativa Liberal é um partido político liberal fundado em Portugal no ano de 2017. As suas convicções baseiam-se na oposição ao socialismo e na constituição de uma democracia digital. Esta última ideia é expressa de forma clara no manifesto “Portugal Mais Liberal”³, documento onde os militantes “reunidos através de novas plataformas digitais de comunicação e colaboração” elaboram os princípios e valores sobre os quais a ideologia do partido assenta.

Efetivamente, este novo partido de centro-direita encontra-se presente nas redes sociais mais frequentadas, como o Facebook, Twitter, Instagram, Youtube e LinkedIn, e tem uma comunicação ideológica bastante intensa em todas as plataformas. Além do mais, vários órgãos de comunicação de referência (Diário de Notícias, Público) já atribuíram ao Iniciativa Liberal uma posição de destaque, não só pelas suas ações de campanha provocativas, como também pela sua presença ativa e carismática no Twitter.

Sobre o nome de utilizador @LiberalPT, com mais de 17 mil seguidores, o partido é ativo diariamente. É seguro dizer que aproveita todos os 280 caracteres, levantando questões sociais e políticas que incitam à participação dos seguidores ou opositores, divulgando conteúdos multimédia originais que expõem de forma dinâmica a oposição a medidas e falhas do governo, aproveitando notícias que

³ Pode ser consultado em <https://manifesto.liberal.pt/>

saiam nos media, comunicando eventos ou ações partidárias e partilhando experiências e comentários postados por militantes na mesma plataforma social.

Este discurso de cariz intenso e mais direto que em tudo se destaca da comunicação institucional e rígida que é feita por outros partidos no Twitter foi a razão base que nos levou a escolher a conta do Iniciativa Liberal nesta plataforma como caso de estudo.

4. O caminho metodológico

A partir da revisão teórica, foi desenvolvida a hipótese que se segue. A assessoria de imprensa, no contexto da comunicação digital, explora plataformas sociais como forma de intensificar o processo de distribuição de informação. As plataformas sociais, por sua vez, proporcionam o ambiente para interação entre as audiências e conteúdo. Isto é, o consumidor assume o papel ativo em produzir e em distribuir informação sobre o conteúdo noticioso. Esta propriedade contribui para que o processo comunicacional se torne mais dinâmico e interativo, quando comparado com o sistema dos medias tradicionais.

A fim de respondermos às problemáticas que foram levantadas após a escolha do caso de estudo, decidimos avançar com análises em vários sentidos. Numa fase inicial, construímos um retrato do que são as características do discurso do partido no Twitter com uma análise de conteúdo. Este primeiro processo, em conjunto com uma entrevista que fizemos a Rodrigo Saraiva, consultor de comunicação do Iniciativa Liberal, permitiu-nos dissecar o discurso do objeto e denotar as suas motivações e especificidades. A fase final focou-se em avaliar o impacto desse mesmo discurso em dois campos distintos: perto de uma amostra de indivíduos académicos que utilizam a plataforma social em estudo, com recurso à elaboração de um questionário e nos órgãos de comunicação social, com uma recolha de artigos jornalísticos em que se faz referência ao Iniciativa Liberal como “partido do twitter”.

4.1 Análise de Tweets

Para conseguirmos delimitar a natureza da comunicação do partido decidimos estabelecer um período de amostra onde se verificasse um número significativo de interações. Escolhemos assim analisar todas as publicações feitas no Twitter no período da campanha às eleições legislativas; desde o dia 22 de setembro até ao dia 4 de outubro reunimos o total de 64 tweets.

Esse conteúdo foi organizado em tabelas e abordado segundo critérios qualitativos e quantitativos estabelecidos para facilitar a compreensão do carácter e volume da presença do partido na rede social. Começamos por datar os tweets, para delinear a frequência da atividade social, e por fazer um registo do “Feedback” que cada um obteve, contando, desta forma, o número de comentários ao posts, retweets (partilha do post no seu perfil) e favoritos (demonstração de apreço pelo post).

Passamos depois para a avaliação orgânica das publicações, observando o cuidado com a “linguagem”, onde consideramos quais as pessoas gramaticais utilizadas nos tweets e qual a direção discursiva tomada no texto: direta/indireta e formal/informal. E explorando ainda mais profundamente o aspecto textual, registamos também o “uso de hashtags” e o “tom” utilizado, dividindo esta última categoria em pessoal/impessoal e emocional/racional.

Também quisemos efetuar uma seleção da tipologia de conteúdo que é publicado, verificando quais os “temas” falados em cada tweet - ao criar uma classificação próxima das editorias de um noticiário (finanças, economia, sociedade, saúde, justiça, educação, internacional, tecnologia, etc) - e assinalando em que “Formato” (texto, imagem, vídeo, link) esse mesmo conteúdo foi exposto.

Completamos esta sistematização ao catalogar ainda a “Origem” de cada publicação, como sendo conteúdo próprio, conteúdo partilhado ou conteúdo partilhado e próprio – fenómeno que, por vezes, se verifica no Twitter do partido, quando peças e notícias de órgãos da comunicação social são postados sem a identificação dos mesmos através da sua conta na rede social, como se fossem um tweet original.

Adicionalmente, achamos importante associar a intenção das publicações feitas a técnicas próprias da prática de assessoria de imprensa, tais como, anúncio de eventos, intenção de comunicado, press release, entrevistas e declarações. Para finalizar, procuramos também relacionar alguns dos posts com momentos específicos da campanha, de forma a avaliar se momentos de tensão neste período motivaram um género distinto de conteúdo propagandístico.

4.2 Entrevista ao consultor de comunicação do partido, Rodrigo Saraiva

Realizamos uma entrevista previamente preparada com Rodrigo Saraiva, consultor de comunicação do partido, de forma a perceber como eram elaboradas as estratégias de diálogo e qual o impacto esperado no público.

4.3 Avaliação do Impacto (Questionário)

Após obtermos uma compreensão detalhada e profunda daquilo em que consiste a comunicação do Iniciativa Liberal no Twitter, seguimos, então, para uma tentativa de avaliação do alcance e influência que essa mesma comunicação verifica.

Neste âmbito, procedemos à realização de um simples questionário anónimo que nos conseguisse fornecer uma perspetiva numérica simbólica do público a que as publicações do partido chegam.

O questionário foi elaborado através do Google Forms e distribuído via online aos estudantes de três faculdades da Universidade do Porto, a Faculdade de Letras (FLUP), Faculdade de Belas Artes (FBAUP) e a Faculdade de Engenharia (FEUP).

As perguntas foram estruturadas, de forma estratégica, em três secções diferentes. A primeira é destinada a recolher informações relativamente ao questionado, para que o possamos identificar e a categorizá-lo por sexo, idade, ocupação e se é, ou não, usuário do Twitter.

Na segunda secção, procuramos identificar com que frequência os questionados que são usuários do Twitter utilizam a rede social, e se durante a sua utilização têm contacto com conteúdo de teor político. E daqueles que o fazem, se recebem estes conteúdos de forma direta - do perfil dos partidos políticos - ou indireta - através do perfil de outras pessoas que tenham partilhado conteúdo político. Por fim, quisemos perceber se estes conteúdos tiveram alguma influência na opinião do utilizador, de forma positiva, negativa ou se não teve qualquer impacto.

Afunilando ainda mais a nossa amostra, a terceira secção do questionário é exclusivamente dedicada a saber se os questionados seguem o Iniciativa Liberal no Twitter e se alguma vez interagiram com as suas publicações.

4.4 Clipping de artigos que mencionam o “partido do twitter”

Clipping é por excelência um dos instrumentos mais importantes da assessoria. O assessor tem de estar ao corrente acerca do que é dito acerca do seu cliente; o recolher de notícias e menções nos

media assume assim um papel crucial no desempenho das suas principais funções: manter a reputação da instituição/ personalidade para a qual trabalha e divulgar os valores/serviços/ produtos da mesma. Pareceu, por esta razão, indispensável, realizar um exercício de clipping pelas plataformas online dos jornais de referência nacionais - Público, Expresso e Diário de Notícias - a fim de perceber se a comunicação distinta do Iniciativa Liberal chamou também à atenção nestes meios.

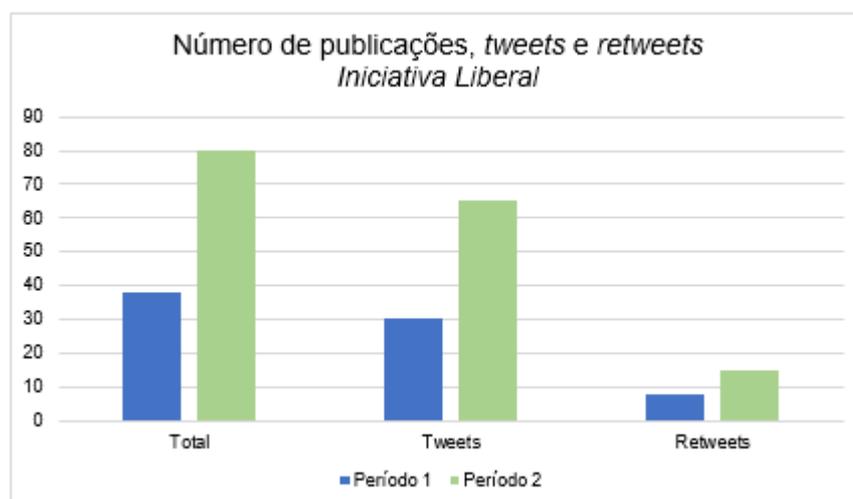
Este método de análise foi empregue nos websites dos jornais mencionados como amostra e definido para o período de 1 ano completo (2019), contemplando-se de forma abrangente os momentos antes, durante e depois das eleições. Com a ajuda de seleção dos motores de busca dos jornais, quando procurados os termos “partido do twitter” e “iniciativa liberal” foram considerados todos os artigos em que há referência direta ou indireta à conta de Twitter do partido

4.5 Resultados.

4.5.1 Análise dos tweets

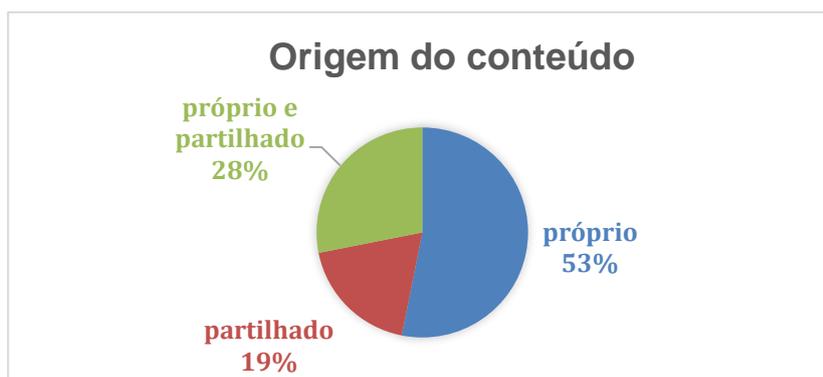
Através da análise do Gráfico 1, que diz respeito à frequência de tweets publicados, é possível determinar que a conta do partido teve uma certa movimentação, ao longo do período de tempo em questão. Durante os 13 dias, a conta do Iniciativa Liberal publicou um total de 64 tweets. Por dia, o partido partilhou, em média, 5 tweets, sendo que no dia de maior fluxo (2 de outubro de 2019) foram partilhados 9 tweets e no de menor (29 de setembro de 2019) foram partilhados 2.

Gráfico 1: Número de publicações por tipologia



Como é verificável pelo Gráfico 2, mais de metade do conteúdo, 53%, foi conteúdo produzido pelo próprio partido. O total de retweets puros foi 12, aos quais o partido não acrescentou o seu parecer. Assim, as restantes 18 publicações tinham uma origem mista, pelo que, apesar de se basearem na partilha de conteúdo de outras entidades, continham a opinião do partido sobre o tema em questão. Como já referido, quanto ao formato, 12 das publicações constituíam retweets. As restantes 52 foram todas formadas por texto, que, na maioria das vezes, surgia associado a conteúdo multimédia, nomeadamente imagens (20) ou vídeos (12). Além disso, a partilha de hiperligações foi também muito incidente, em 20 das publicações.

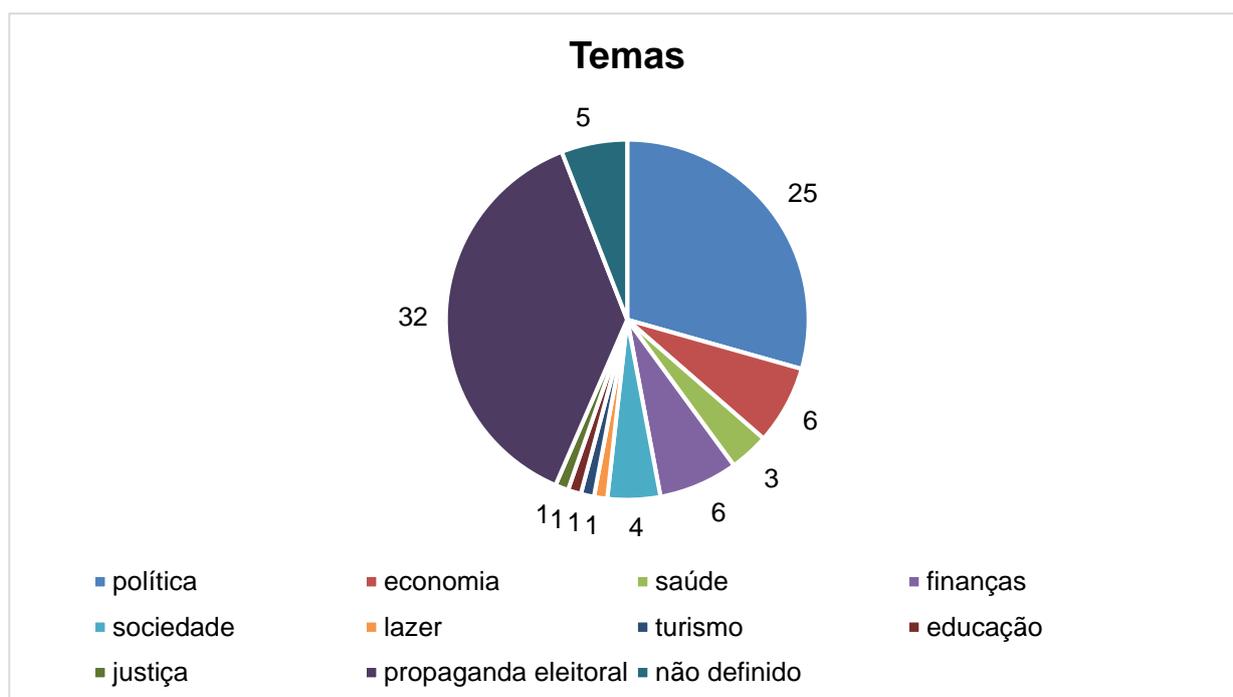
Gráfico 2: Origem do Conteúdo



Uma das características mais icónicas das redes sociais é o uso de hashtags, característica essa que o partido Iniciativa Liberal não descurou de usar em cerca de 36% das suas publicações. Foi ainda possível denotar que os hashtags mais comuns foram “#PortugalMaisLiberal” e “#JuntosSomosAlternativa”, utilizados 16 e 14 vezes, respetivamente.

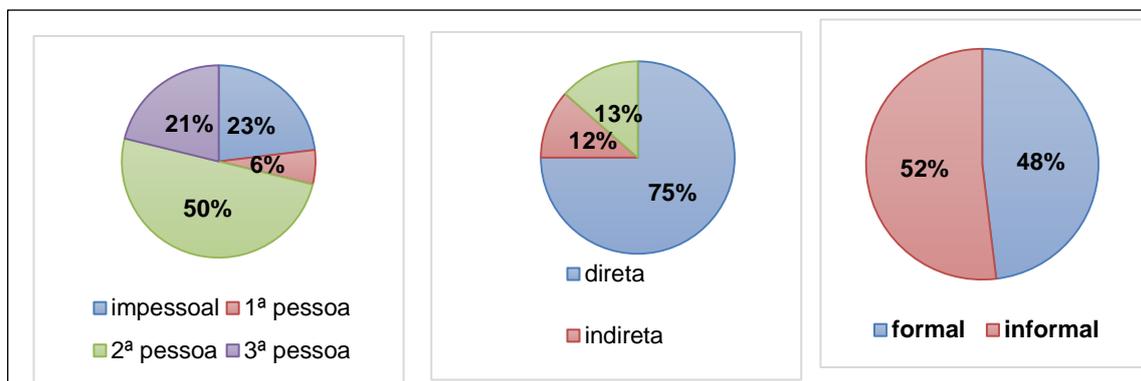
No que se refere às temáticas abordadas, como seria expectável no período de campanha, a maioria do conteúdo relacionava-se com a política, fosse através de propaganda eleitoral (50%) ou mesmo da “editoria” política (39%), como é verificável no Gráfico 3 acima apresentado. Comparados com esses dois temas, os outros temas surgiram com uma frequência substancialmente menor.

Gráfico 2: Temas



Na análise de tweets, procedeu-se ainda à identificação de algum alvo em cada publicação. Em 47 das mesmas este não se encontrava discriminado; no entanto, em 11 das restantes, o principal alvo definido foi o PS, ainda que outros partidos também tivessem sido mencionados.

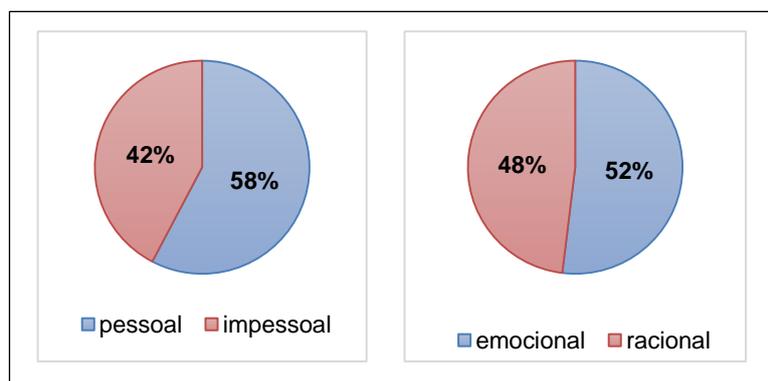
Gráfico 3: Linguagem



Dado 12 dos tweets não conterem conteúdo original do partido, na análise tanto de linguagem, como de tom, apenas atentamos nas restantes 52 publicações.

A categoria “linguagem” divide-se em três categorias principais, que, por sua vez se dividem em subcategorias, como é possível verificar nos Gráficos 4. Na sua maioria, o conteúdo publicado pelo partido Iniciativa Liberal está direcionado para a 2ª pessoa e é escrito de um modo direto e informal.

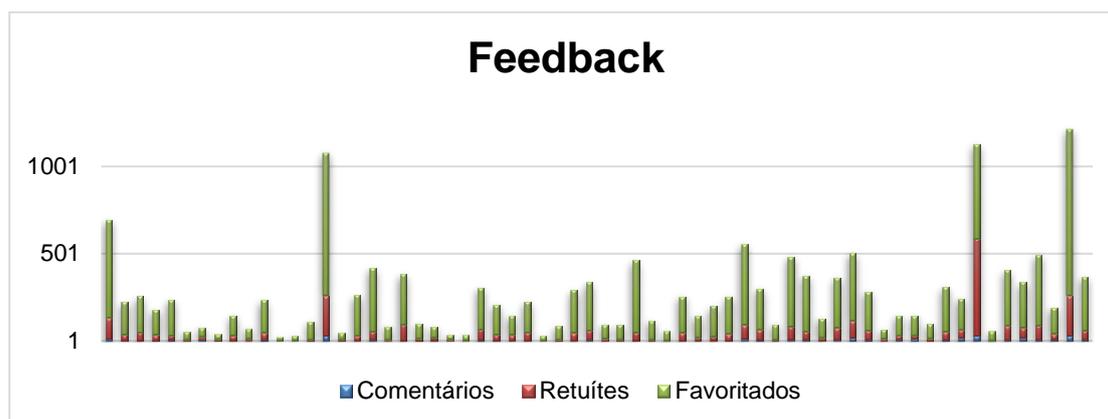
Gráfico 4: Tom presente nos tweets



Já no que diz respeito ao “tom”, este tem uma maior tendência para ser pessoal e emocional, ainda que exista um equilíbrio entre as dicotomias, como observável no Gráficos 5.

Um outro factor estudado na análise deparou-se com o feedback (comentários, retweets, favoritos) que as publicações obtiveram. Como é de constatar no Gráfico 6, as publicações levadas a cabo pelo partido Iniciativa Liberal não recebem um feedback constante. Determinados tweets atingem um número total de feedback de 1201, ao passo que outros não chegam a passar dos 100. Mais ainda, é determinável que a opção “favoritar” é a opção de feedback mais recorrente, seguida do retweet. Porém, o número de comentários é, por norma, bastante baixo.

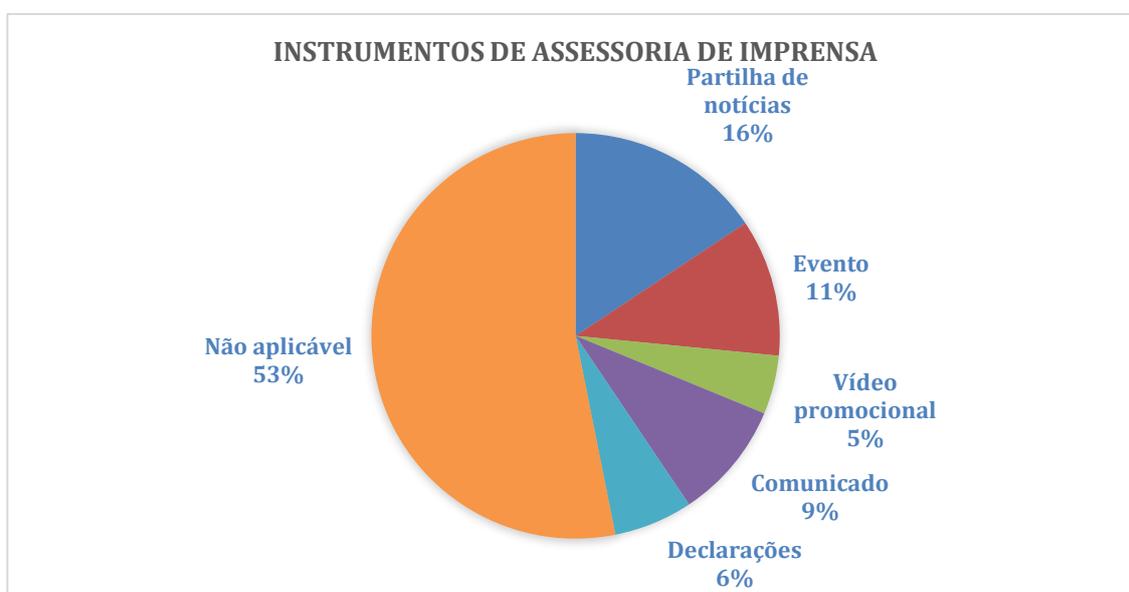
Gráfico 5: Feedback das publicações



A análise do feedback é também de extrema importância, porque sendo o partido Iniciativa Liberal classificado de “partido do twitter”, o alcance do seu perfil permite, efetivamente, compreender melhor essa classificação.

Por fim, a análise passou ainda pela identificação de alguns instrumentos de assessoria de imprensa nos tweets do IL, cujos valores estão reunidos no Gráfico 7. Ainda que os instrumentos de assessoria identificados não sejam propriamente correspondentes ao modelo mais tradicional, é certo que acabam por desempenhar o seu papel. Não obstante a elevada percentagem de “não aplicável”, a “partilha de Notícia” foi um instrumento bastante utilizado. De seguida, o anúncio de eventos teve verificou-se em 7 das publicações, contando ainda com “declarações”, “intenção de comunicado” e “vídeo promocional”. Aproximadamente metade das publicações feitas pelo partido Iniciativa Liberal no Twitter, durante o período de campanha às Legislativas de 2019 podem ser classificadas como técnicas de assessoria de imprensa, apesar de adaptadas à rede social em questão.

Gráfico 7: Instrumentos de Assessoria de Imprensa presentes no Twitter do Iniciativa Liberal



4.5.2 Entrevista ao consultor de comunicação do partido, Rodrigo Saraiva

“Ao início, portanto, quando nós começamos... quando começou a existir muito buzz em torno da Iniciativa Liberal, surgiu nas redes sociais (...)” (Saraiva, 2019)

Na entrevista realizada a 5 de dezembro de 2019, Rodrigo Saraiva, referiu a importância das redes sociais, nomeadamente do Facebook, Twitter, Instagram e LinkedIn, para o aumento de relevância do partido no panorama político até que este conseguisse um assento na Assembleia da República. Porém, a forte presença online do partido também passa por uma publicação seletiva dos conteúdos e, não obstante a frequente reutilização dos mesmos, numa consideração pelos diferentes públicos de cada plataforma.

De acordo com o consultor de comunicação do Iniciativa Liberal, este cuidado em atender às características dos utilizadores trabalha-se não só a nível demográfico, por exemplo, quando se fala de promover eventos do partido, mas também em momentos de partilha ideológica, atendendo a uma perspetiva etária, com o objetivo de começar a conquistar votos entre as camadas mais jovens presentes nas plataformas. O consultor admite que “há conteúdos que nós só partilhávamos no Instagram ou no Twitter, porque eram muito direcionados para jovens, porque os jovens estão muito mais no Twitter e no Instagram. Portanto, existia esta análise, bem como objetivo, porque um dos nossos targets eram as pessoas mais jovens (...)” (Saraiva, 2019). Além da utilização de uma linguagem de cariz pessoal ser justificada pela faixa etária a que se dirige, Rodrigo destaca que um dos grandes problemas do panorama político atual é a distância existente entre os eleitores e os eleitos, fator que o Iniciativa Liberal tenta colmatar através de um tratamento que apela à proximidade entre as pessoas.

O consultor de comunicação do partido realça ainda que o título de “partido do Twitter” lhe foi atribuído não só pelo estreitamento da relação eleitor/eleito, mas também pela própria natureza dos conteúdos partilhados. “Porque os nossos conteúdos não eram apenas engraçados, divertidos ou irreverentes, eram conteúdos com consumo, conteúdos interessantes, que, portanto, puxavam para debates temas que queríamos que fossem debatidos.” (Saraiva, 2019). Assim, através da plataforma, o IL foi capaz de gerar nos seus seguidores motivação para participação na vida política com posts dinâmicos, interessantes e de teor ideológico, promovendo o diálogo e o debate.

Contudo, o Iniciativa Liberal não se foca unicamente no Twitter, apostando na utilização da estratégia de cross media⁴ como forma de potencializar a mensagem. Sejam artigos noticiosos ou posts próprios do partido; tudo pode obter mais alcance ao ser partilhado através de diferentes meios. A estratégia do partido cruza plataformas e a fronteira online/offline: “...uma coisa que está na imprensa, como um artigo de opinião ou uma entrevista, portanto, que é earned media, mas que nós podemos potenciar nos nossos media, portanto owned media, como as redes sociais. (...) Como às vezes algo que fazemos nas redes sociais, algo que transmitimos nas redes sociais pode resultar em resultado imprensa” (Saraiva, 2019).

Na opinião de Rodrigo Saraiva, uma demonstração do sucesso desta estratégia comunicativa foi a dimensão viral que os outdoors, pelos quais o partido ficou conhecido na campanha das eleições legislativas, ganharam através das redes sociais, sem terem propriamente localizações estratégicas. “Um exemplo, que foi possivelmente, o maior sucesso em termos de alcance que o Iniciativa Liberal teve até hoje foi o cartaz do “Comprimos” (...) Há muita gente ainda hoje que pensa que aquele cartaz

⁴ A transmissão de uma mensagem por vários canais de comunicação diferentes, podendo incluir estratégias no meio *online* e *offline*.

foi colocado em várias localizações do país e aquilo foi única e exclusivamente, um cartaz colocado no Porto, mas que ganhou uma dimensão pela imprensa tradicional, nomeadamente, televisão, prime-time, telejornal, redes sociais, 5 minutos... Portanto um exemplo de cross media” (Saraiva, 2019).

Na opinião do consultor, a imagem criada em torno do IL como “partido do Twitter”, começou como uma noção “depreciativa e de minimização do Iniciativa Liberal” (Saraiva, 2019) criada pelos adversários políticos. Todavia, foram justamente a comunicação personalizada e próxima dos utilizadores, bem como a estratégia de trabalhar meios transversais, que fizeram com que o partido ganhasse destaque e conduziram a que outros partidos políticos, também presentes no Twitter, começassem a direcionar os seus esforços de diálogo para uma abordagem mais direta e pessoal.

Rodrigo Saraiva acredita, assim, que o paradigma que o Iniciativa Liberal criou no Twitter será uma contribuição para uma democracia que cada vez mais se tem de adaptar a um mundo digital, num mundo digital. O consultor de comunicação do partido arrisca 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, e sobretudo no Twitter, impulsionados pela dinâmica e pelo estilo que nós trouxemos.” (Saraiva, 2019).

4.5.3 Avaliação do Impacto (Questionário)

Analisando então os resultados do questionário efetuado, o número de respostas foi de 468, em que a 61,1% era do sexo feminino e 37,4% do sexo masculino, maioritariamente entre os 18 a 20 anos (56,9%). Para além disso, 93% era estudante e 0,28%, trabalhador estudante; a restante percentagem representa trabalhadores ou reformados.

Quanto à utilização do Twitter, aferimos que a maior parte das pessoas que responderam ao questionário possuem uma conta (62%), conseguindo-se perceber assim uma presença forte da rede social na camada mais jovem, pelo facto da maioria das respostas provir de estudantes.

Para além disso, desses utilizadores, cerca de 66% consome conteúdos políticos, mesmo que a maior parte dos mesmos (71,6%), faça esse consumo de uma forma indireta, ou seja através de pessoas que segue. Assim apenas 28,4% pessoas seguem partidos políticos, o que se traduz num baixo interesse em seguir política através do Twitter.

Depois, foi questionada a influência do Twitter na perceção dos partidos que estão presentes nesta plataforma e que participaram nas passadas eleições legislativas, sendo que 57,6% afirma que foi indiferente. A percentagem restante que revela que sentiu, de facto, alguma influência, divide-se entre 21,8% que informam que a influência foi positiva e 20,7% que declara que a influência foi negativa.

Na última secção do questionário afunilando o estudo, foi realizada a relação entre a utilização do Twitter e o conhecimento do partido Iniciativa Liberal, bem como o conhecimento da sua comunicação. 34,1% das respostas afirma que segue ou acompanha a IL no Twitter, sendo uma percentagem razoável e fora da expectativa. Para além disso, analisamos ainda as interações com a conta da IL, sendo que os resultados foram os previstos, apenas 10,5% dos seguidores interage, seja através de retweets, comentários ou favoritos.

4.5.4 Clipping de artigos que mencionam o “partido do twitter”

Após desenvolver o exercício de clipping de acordo com as condições de análise que estabelecemos na metodologia, através da deteção e recolha manual de notícias, utilizando a ferramenta de pesquisa disponibilizada por cada jornal na amostra estabelecida – Público, Expresso e Diário de Notícias - e considerando todas as referências feitas diretamente ao termo “partido do twitter” no ano de 2019, conseguimos recolher ao todo 6 artigos noticiosos; 2 em cada jornal de referência nacional como é observável através da Tabela 1. Os artigos recolhidos consistiram só em notícias, não existindo referências ao “partido do twitter” em artigos de opinião ou outro género noticioso.

Tabela 1. Número de artigos que mencionam a conta de Twitter do partido

Jornais	Números de Artigos
Público	2
Expresso	2
Diário de Notícias	2

No Público, o Iniciativa Liberal é mencionado, como uma força política crescente no panorama nacional, através de um artigo intitulado “O País não é o Twitter nem o Facebook, mas ficou mais perto de o ser”⁵, escrito pelo jornalista Pedro Guerreiro, que denota a influência dos partidos nas redes sociais no rescaldo dos resultados das eleições legislativas.

Já o Expresso dedicou as suas notícias a histórias mais gerais acerca do partido e da sua ideologia em si, fazendo breves referências às campanhas irreverentes do mesmo e à viralidade que estas conseguiram atingir através do Twitter.

No Diário de Notícias encontramos aquele que será o artigo que mais valoriza o esforço de comunicação do partido nesta rede social – “Iniciativa Liberal. Uma dúzia de outdoors mudaram a vida do ‘partido do twitter’”⁶ –, na medida em que a jornalista Paula Sá inclui no seu título precisamente a expressão “partido do twitter” associada ao Iniciativa Liberal e a todas as suas campanhas e outdoors irreverentes.

As notícias recolhidas que não foram referidas, não representaram exemplos tão significativos para o âmbito da investigação como os descritos anteriormente.

Conclusões

Após a análise do conteúdo publicado pelo partido Iniciativa Liberal no Twitter, durante o período de campanha às eleições legislativas de 2019, é possível denotar que existe uma utilização frequente da plataforma. Sendo o conteúdo, na sua maioria, próprio, o partido não negligencia a interação com os

⁵ Pode ser consultado em <https://www.publico.pt/2019/10/06/politica/noticia/pais-nao-twitter-facebook-ficou-perto-1889067>

⁶ Pode ser consultado em <https://www.dn.pt/poder/iniciativa-liberal-uma-duzia-de-outdoors-mudaram-a-vida-do-partido-do-twitter-11387496.html>

outros utilizadores, nomeadamente a partir da partilha de conteúdo dos mesmos. Para esse facto, contribuem ainda as próprias características do discurso do objeto. A linguagem distingue-se como sendo direta, informal e na segunda pessoa. O tom denotável nos tweets encontra um equilíbrio entre pessoal/emocional e impessoal/racional. Ainda que o conteúdo partilhado pelo IL seja revestido de um carácter não convencional, o partido é capaz de manter a seriedade em algumas das publicações, fazendo uma distinção vincada entre conteúdo inusitado e o conteúdo mais protocolar, que é exigido a um partido político. O sucesso do perfil do “partido do twitter” é constatável pelo elevado feedback que este teve, maioritariamente demonstrado pela opção “favorito”.

Uma vez que um objetivo principal deste estudo de caso é também refletir acerca da utilização do Twitter como ferramenta de assessoria de imprensa, convém refletir sobre o modo como o partido tirou proveito da plataforma. Somente metade do conteúdo partilhado poderia ser visivelmente classificado como sendo instrumento de assessoria, o que denota que, em Portugal, o Twitter não pode ser definível como ferramenta de assessoria de eleição. Sendo o Iniciativa Liberal alcunhado de “partido do twitter”, confirma-se que as técnicas de assessoria mais presentes foram a partilha de notícias e o anúncio de eventos.

O partido foi capaz de identificar uma das principais adversidades da política atual – o distanciamento entre eleitor e eleito – e combatê-la através de uma rede social que vai gradualmente ganhando uma maior projeção no âmbito da comunicação política. Rodrigo Saraiva confirmou que as motivações da escolha discursiva passavam pela criação de uma maior proximidade entre eleitores e políticos. A opção de um tratamento na segunda pessoa assenta, portanto, em duas principais bases.

Em primeiro lugar passa, como referido supracitadamente, pelo apelo à proximidade, uma barreira necessária de abater no atual panorama da comunicação política. Noutra perspetiva, justifica-se pelo público-alvo, que se circunscrevia a uma camada demográfica mais jovem, abrangendo essencialmente “os primeiros votantes” ou ainda, pensando a longo prazo, nos votantes de um futuro próximo. O conteúdo do partido era feito para ser consumido, construído de forma tal que provocasse a interação. Muito do conteúdo partilhado pelo IL no Twitter abordava temáticas que tinham interesse para a esfera pública e que, além de cativantes quanto à sua estrutura, também provocavam uma discussão por parte dos demais. O elevado feedback surge, naturalmente, associado ao próprio conteúdo dos tweets, que era publicado com a finalidade máxima de ser favorável ao debate por parte dos outros utilizadores, criando um certo “burburinho” à volta do partido e conduzindo à sua crescente popularidade.

No que diz respeito a Portugal e analisando superficialmente as principais diferenças entre as Eleições Legislativas de 2019 e as de 2015, é concluível que o Iniciativa Liberal veio (até certo ponto) alterar a comunicação dos partidos nas redes sociais, sobretudo no Twitter.

Após termos conseguido estabelecer aquilo que são as motivações e fundamentos do discurso do Iniciativa Liberal na plataforma Twitter, passamos então para tentar avaliar o seu impacto. Os resultados obtidos através do questionário realizado, ainda que pouco representativos (pois só abrangem parte da comunidade académica da Universidade do Porto), criaram uma pequena amostra do alcance que o partido tem nesta rede social perto das camadas demográficas jovens que frequentam a faculdade.

A maior parte dos questionados tinha conta Twiter e hábitos de consumo de conteúdo político. O surpreendente é que uma percentagem significativa do grupo amostral acompanhava ou já tinha entrado em contacto com publicações da Iniciativa Liberal no Twitter, chegando a existir interação com o perfil do partido numa pequena parte da amostra. Isto vem demonstrar que, efetivamente, há

um fator de atração causado pelo discurso e reputação que o partido tem na plataforma que revela resultados em captar a atenção de faixas etárias jovens que já têm poder de voto, na sua maioria. Além disso, com recurso ao clipping efetuado em 3 jornais de referência nacional foi possível perceber que a abordagem comunicativa do Iniciativa Liberal chegou ao nível de captar também atenção nos media com sucesso. Apesar de só terem sido recolhidas 6 notícias, é possível afirmar que este valor tem o seu devido peso, sendo que os artigos escritos mencionam especificamente a conta do partido na rede social estudada, um ângulo que normalmente, em termos jornalísticos, não é tão usualmente explorado.

Através desta investigação tornou-se perceptível que a Iniciativa Liberal potenciou todos os instrumentos que a rede social Twitter oferece para estabelecer uma conexão com a sua audiência e fazer uma divulgação ideológica com impacto nos utilizadores desta plataforma. A opção discursiva deste partido na plataforma e o seu sucesso pode tornar-se um exemplo de uma nova tipologia de assessoria política que tem ainda muito por explorar.

Em suma, o *modus operandi* do Iniciativa Liberal nas redes sociais levou ao seu crescimento célere e permitiu-lhe um assento na Assembleia da República nas últimas eleições legislativas. Fundado em 2017, o partido conseguiu, em dois anos, eleger um deputado e estabelecer a sua representação no parlamento, e muito se deve à comunicação feita no Twitter e aliada a estratégias de comunicação offline. Com uma comunicação característica, alicerçada numa dinâmica e estilo ousados, inspirou outros partidos portugueses a seguirem pelo mesmo caminho, adaptando o seu modo de existir nas redes sociais. Mesmo prestando atenção às várias plataformas online, o IL soube tirar o máximo proveito da sua conta de Twitter, contrabalanceando as várias formas de interação. Desta forma, é dedutível que o Twitter se afigurou crucial para que os liberais conseguissem ganhar representação não só na nossa Assembleia da República, mas também na nossa sociedade.

Referências Bibliográficas

- Bastos, B., Raimundo, R., & Travitzki, R. (2013). Gatekeeping Twitter: Message diffusion in political hashtags. *Media, Culture & Society*, 35-2, 260-270.
- Dantas, J. B. (2017). Mídias Sociais e Assessoria de Imprensa: O Twitter como Interface na Comunicação com o Público. Obtido de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/dantas-juliana-2017-midias-sociais-assessoria.pdf>
- Himmelboim, I., Golan, G., Moon, B., & Suto, R. (2014). A Social Networks Approach to Public Relations on Twitter: Social Mediators and Mediated Public Relations. *Journal of Public Relations Research*.
- Lemos, A. (2009). Nova Esfera Conversacional. *Esfera Pública, Redes e Jornalismo*.
- Lufkens, M. (10 de Julho de 2018). Twiplomacy Study 2018. Obtido em Janeiro de 2020, de Twiplomacy: <https://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2018/>
- Matos, E., Dourado, T., & Mesquita, P. (2017). @dilmabr DURING THE IMPEACHMENT: An analysis of Dilma Rousseff's political communication strategies on Twitter. *Comunidade Social*, 39-3, 61-77.

- Miquel-Segarra, S., Alonso-Muñoz, L., & Marcos-García, S. (2017). Buscando la interacción. Partidos y candidatos en Twitter durante las elecciones generales de 2015. *Prisma Social*, 18, 34-54.
- Ribeiro, V., Campelo, F., Rodrigues, I., Marmelo, M., & Rocha, M. (2015). A assessoria de imprensa e as redes sociais: Estudo de caso sobre as mudanças no relacionamento fonte-jornalista e o processo de produção do press release. Obtido em Janeiro de 2020, de Comunicação Pública:
<https://journals.openedition.org/cp/1077?fbclid=IwAR0rwdX3Sn5ZeXyd8wlltoF9kvBWjaYLwcTNI4zNxX-zDudXQDhmMd5g9Wo#tocto2n3>
- Waters, R., Tindall, N., & Morton, T. (2010). Media Catching and the Journalist- Public Relations Practitioner Relationship: How Social Media Are Changing the Practice of Media Relations. *Journal of Public Relations Research*.
- Wright, D. K., & Hinson, M. D. (2009). Examining How Public Relations Practitioners Actually Are Using Social Media. *Public Relations Journal*.
- Wright, D. K., & Hinson, M. D. (2011). A Three-Year Longitudinal Analysis of Social and Emerging Media Use in Public Relations Practice. *Public Relations Journal*, 5-3.