

VISÃO

14-11-2013

CONFISSÕES DE UM PERITO

Como os partidos manipulam os fóruns e as redes sociais

Fernando Moreira de Sá

ENTREVISTA

Ascensão e queda de Passos, versão 2.0

Esta é a história digital dos bastidores da chegada de Passos Coelho ao poder e da queda do Governo na rede. Onde se fala de manipulação de fóruns das rádios e TV's, de condicionamento de debates e se revela como Relvas tentou evitar o pior em reuniões com blogueros, na Presidência do Conselho de Ministros...

POR MIGUEL CARVALHO TEXTO E LUCÍLIA MONTEIRO FOTOS

O ponto de partida é a sua tese de mestrado, nota 20, na Universidade de Vigo (Galiza) sobre a importância da comunicação política digital na chegada de Pedro Passos Coelho à liderança do PSD. Consultor de comunicação, Fernando Moreira de Sá, 40 anos, regionalista ferrenho, foi um dos «voluntários» que, nos bastidores, trabalhou a caminhada política do atual primeiro-ministro na blogosfera e nas redes sociais, estratégia efetuada com recurso a informação privilegiada e campanhas negras contra adversários. Rosto das empresas Comunicatessen e da Callaacia, parceiro da Nextpower (a que estão ligados Rodrigo Moita de Deus, da Comissão Política Nacional do PSD, e João Paixão Martins, filho de Luís Paixão Martins, da LPM), Moreira de Sá vai mais longe e desvenda alguns segredos do caminho que levou Passos Coelho ao Governo... e as razões pelas quais o estado de graça da maioria nunca chegou a existir no Portugal digital.

> **A comunicação digital foi decisiva, na ascensão de Pedro Passos Coelho?**

Em 2009, o PSD era o mais digital dos partidos. Nessa época, os blogues estavam no auge, o Twitter já tinha alguma força e o Facebook engordava. Os principais blogues de política tinham uma audiência média diária de 30 mil pessoas. Blogueros como Carlos Abreu Amorim ou Daniel Oliveira tinham saltado para as televisões e o PS e o PSD começaram a credenciar blogueros para os congressos. Tudo estava maduro para se fazer o que se fez. Nos jantares de blogueros que Passos promoveu na campa-

nha interna, dizia-se que tudo o que viesse acima de 40% a 45% de votos era devido à malta dos blogues. Ele teve 60 por cento.

> **Afirma, na tese que os blogueros que apoiavam Passos tinham como referência o blogue Corporações, próximo do Governo Sócrates... Porquê?**

O Corporações, que só peca pelo anonimato, era o braço armado de Sócrates, na blogosfera. Tinha acesso a fontes privilegiadas e informações do foro privado dos adversários. Só podia funcionar dentro do gabinete da Presidência do Conselho de Ministros...

> **Ligado ao ex-ministro Pedro Silva Pereira?**

Toda a gente do meio sabia. Aliás, costumávamos dizer que o Corporações «viajava» com o Sócrates e o Pedro Silva Pereira para a Venezuela porque os posts diminuam radicalmente nessa altura...

> **Mas em que medida foi inspirador para a estratégia de Passos Coelho?**

Ajudou a derreter Manuela Ferreira Leite, então líder do PSD, e a Presidência da Repú-

'Se deixarmos uma informação sobre o caso Freeport num perfil falso e ele for sendo partilhado, daqui a pouco já estão pessoas reais a fazer daquilo uma coisa do outro mundo...'

blica. Queríamos algo idêntico para a luta interna no PSD.

> **Quem definiu essa estratégia?**

Não posso provar, mas desconfio que o mentor foi Miguel Relvas e tiro-lhe o chapéu. Mas ao contrário do Corporações, não éramos anónimos. O António Nogueira Leite, o Carlos Abreu Amorim, o Rodrigo Saraiva, o João Villalobos, o Fernando Moreira de Sá, etc., assumiam as suas opiniões.

> **Havia um núcleo duro em Lisboa e outro mais voluntário no Porto?**

Sim, mas isso já muito mais próximo das eleições diretas no PSD. O pré-diretas é a criação do blogue Albergue Espanhol.

> **O braço armado de Passos Coelho na blogosfera...**

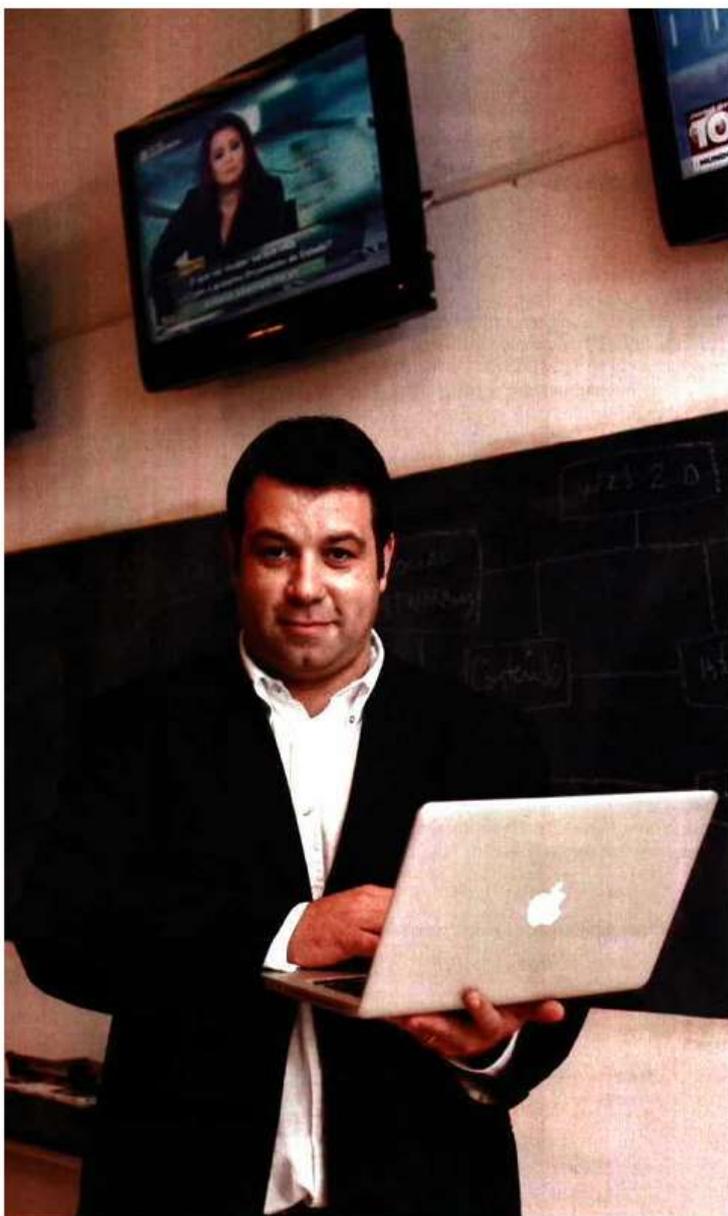
Braço armado, mas de cabeça descoberta. Pedro Correia, Luís Naves, Francisco Almeida Leite eram jornalistas no ativo. O António Nogueira Leite era administrador de um grande grupo com interesses no Estado e também estava ali a dar a cara. Eu próprio receei perder clientes e ser considerado *persona non grata* pelo Governo Sócrates. O Rodrigo Saraiva e o João Villalobos, consultores de comunicação, pensaram o mesmo. Mas ao contrário do que diz o Pacheco Pereira, ninguém andou atrás de avanços do Estado. Pelo contrário: até perdi um cliente por causa deste Governo.

> **Como é que entrou nisto?**

Fui convidado para o primeiro jantar de blogueros. O Passos fazia uma coisa sem rede, sem assessores, sem papéis. Respondia a todas as perguntas, inclusive as mais complicadas, vindas do Paulo Guinote, do blogue A Educação do Meu Umbigo ou da Ana Matos Pires, do Jugular, sobre questões fraturantes da esquerda. Eu e outros aderimos, porque acreditávamos. Mas o Pacheco Pereira tem razão numa coisa: fomos o braço armado para, dentro do PSD, e através do digital, desgastar Manuela Ferreira Leite e os adversários do Passos. Até fizemos de bombeiros do Aguiar Branco. Queríamos que ele fosse até ao fim...

> **Albergue, estratégia digital, projeto político. Como funcionava, no dia-a-dia?**

Por exemplo: existia um mail acessível a um grupo fechado, através do qual recebíamos informações, linhas gerais, provenientes de quem estava a preparar o programa do Passos. No início, nem sabíamos quantos



Moreira de Sá
Nas últimas autárquicas, o consultor de comunicação esteve ligado à campanha de Menezes no Porto, de Carlos Abreu Amorim em Gaia e conseguiu «ganhar» a Trofa para a coligação PSD/CDS

éramos. Cada um desenvolvia aquilo, nas redes sociais e na blogosfera, à sua maneira. Utilizávamos isso no Fórum da TSF, no Parlamento Global, da SIC, no Twitter, etc. No último confronto televisivo entre os três candidatos à liderança [Passos, Aguiar Branco e Rangel], condicionámos o debate. Só eu tinha três computadores à minha frente, em casa, além do telemóvel. Antes do debate, já tínhamos *tweets* preparados para complicar a vida ao Rangel. Nos primeiros minutos, começámos a «tuitar»

como se não houvesse amanhã, dizendo que o Rangel estava nervoso e mais fraco do que o esperado. Criou-se um ambiente negativo que se propagou rapidamente. Ao fim de cinco minutos, ríamos até às lágrimas! Até *opinion makers* repetiam o que dizíamos! E o debate tinha apenas começado...

> Como se «vendeu» Passos ao PSD?

Nas diretas, o universo era de 60 mil militantes, muitos deles difíceis de convencer. Mas compraram a ideia de que o Passos era

o único capaz de ganhar a Sócrates. A equipa do Sócrates ajudou, sem querer: batiam no Rangel e ignoravam o Passos, que também ia ganhando pontos ao abordar questões fraturantes da esquerda. Num jantar de blogueros, quiseram saber a opinião dele sobre a adoção de crianças por casais homossexuais. «Se os interesses da criança estiverem mais defendidos com um casal homossexual, sou a favor.» Ao dizer isso, ele abriu uma janela importante na blogosfera de esquerda. O próprio eleitorado do PSD percebeu que não eram só os «da corda» a defendê-lo: até os adversários o respeitavam. À esquerda convenceram-se de que ele representava a direita tolerante.

> Conquistado o PSD, o que seguiu?

As coisas melhoraram. O leque de blogueros foi alargado. Nas diretas, tinha havido um *callcenter*, que quase todos os partidos usam, para telefonar aos militantes, em Lisboa. Para as legislativas, foi no Porto. Nessa altura, o Nogueira Leite torna-se muito influente no Facebook e o Carlos Abreu Amorim no Twitter. Havia voluntários a defender as posições do Passos, mas sobretudo a atacar o Governo PS, no Fórum da TSF, na Antena Aberta, da RDP, e nos debates dos canais por cabo. Alargou-se a influência mediática. Os outros partidos também fazem isto. E bem.

> O mail «fechado» manteve-se?

Sim. Com mais força e mais *filet-mignon* informativo.

> Quem fazia chegar essas informações?

Não vou dizer. Essa pessoa também não diz quem lhe fazia chegar a ela. Mas não sou parvo: por trás disto tinha de estar Miguel Relvas, um visionário quanto à importância das redes sociais para levar o Passos aonde chegou. Não éramos anjinhos. Sabíamos bem ao que íamos.

> Como se trabalhou a campanha contra Sócrates?

A contrainformação era a praia do grupo à volta de Sócrates. Tínhamos *nick names* para ►

► as redes sociais, perfis falsos no Facebook e por aí adiante, mas éramos uns meninos do coro comparados com os tipos dele. Não há virgens nisto: em qualquer campanha eleitoral, existem centenas de perfis falsos, mas perfis com «vida», que incluem fotografias de «família», «clube de futebol», «gostos», etc. O segredo é ir pedindo «amizade» a pessoas da política e alargar os círculos de «amigos». Se deixarmos uma informação sobre o caso Freeport num perfil falso e ele for sendo partilhado, daqui a pouco já estão pessoas reais a fazer daquilo uma coisa do outro mundo.

> Os fóruns da rádio e da televisão são facilmente manipuláveis?

Completamente. Se for preciso, provo. Existem equipas só para isso, nos partidos e nas consultoras de comunicação que fazem assessoria política. As juventudes partidárias são uma boa base de recrutamento. Em 2011, o Sócrates foi ao Fórum da TSF. Decidimos entalá-lo e descredibilizar a coisa, exagerando nos elogios. Deu um bruaá enorme. O diretor da TSF teve de explicar-se por causa das críticas dos ouvintes, que consideraram aquilo uma coisa do tipo Deus no céu e Sócrates na terra. Deu-nos um gozo tremendo!

«da corda», na Presidência do Conselho de Ministros. O ministro ouviu das boas, batemos desalmadamente na estratégia de comunicação do Governo! Dissemos que o primeiro-ministro era bom a dar as más notícias e péssimo a dar as boas. Mas continuava a haver um grupo disponível, ainda que amputado, para adoçar as medidas más, nas redes sociais e nos blogues, desde que a informação fosse enviada com antecedência. Com o Relvas, ainda foi chegando alguma coisa, às vezes 24 horas antes, mas depois nunca mais isso foi feito. Com a saída dele, a estratégia, que já era má, desmoronou-se. Depois, fomos sabendo que a gestão interna da informação dentro do Governo também não era fácil.

'Por trás disto tinha de estar Miguel Relvas (...). Não éramos anjinhos, sabíamos ao que íamos

> E o jornalismo? Também está mais permeável?

Os jornalistas agem nas redes sociais sem se protegerem, esquecendo que aquilo é também uma ferramenta de trabalho. Mas há outro problema para vocês: quando as redações são vítimas da concentração mediática, da situação económica e de licenciaturas arcaicas na área do digital, é óbvio que, perante este mundo novo e perigosíssimo, o jornalismo está mais manipulável. E Portugal é um caldinho jeitoso para isto: há cerca de cinco milhões de pessoas no Facebook.

> O que aconteceu quando o PSD ganhou as legislativas?

Primeiro, acabou o Albergue Espanhol e foi criado o Forte Apache. Sabíamos que o ambiente ia ser hostil, mas nunca imaginámos que fosse tão hostil nas redes sociais. Aí, o estado de graça do primeiro-ministro quase não existiu. Como os blogues tinham sido muito importantes para a chegada ao poder, chamaram alguns para o Governo e suas imediações. Foi um erro.

> Nomes?

Álvaro Santos Pereira, do Desmitos, foi para ministro da Economia; Carlos Sá Car-

neiro entrou para adjunto do primeiro-ministro; Pedro Correia foi para o gabinete do Relvas; Luís Naves também, mais tarde; João Villalobos para a secretaria de Estado da Cultura; Carlos Abreu Amorim para deputado e vice-presidente do grupo parlamentar; António Figueira, do Cinco Dias, e de esquerda, foi trabalhar com o Relvas; Francisco Almeida Leite para o Instituto Camões; Vasco Campilho foi para algo ligado aos Negócios Estrangeiros; José Aguiar para o AICEP; Pedro Froufe para a comissão de extinção das freguesias; o CDS também recrutou no 31 da Armada. Houve outros. Só em ministros, secretários de Estado e assessores foi uma razia em blogues como o Albergue Espanhol, o 31 da Armada, Delito de Opinião, O Insurgente, o Blasfémias, etc. Apenas o Aventura ficou imune. Ora, quando o Governo começou a levar porrada nas redes sociais, só tinha o Forte Apache para o defender. Às primeiras medidas duras, a página de Passos no Facebook foi invadida por críticas e insultos. Um desastre. No fundo, Passos foi responsável pelo auge da política no digital, mas também pela sua queda.

> O «cérebro» Relvas não tentou atenuar danos?

Sim, ainda fui a um encontro de blogues

> Porquê?

Não se pode ter uma estratégia de comunicação do gabinete do primeiro-ministro, outra da Presidência do Conselho de Ministros e outra ainda do gabinete de Portas, que é o oposto das duas. Não se podem ter responsáveis de comunicação de cada área em guerra. Não funciona, como está à vista. Para cúmulo, o primeiro-ministro parece imbuído de uma missão especial qualquer e diz «que se lixem as eleições».

> Passos descuidou a estratégia de comunicação?

A estratégia de comunicação não existe. Enquanto lá esteve, Relvas ainda foi o bombeiro, mas quando vi os briefings ia morrendo. Pacheco Pereira diz que as grandes consultoras de comunicação estão no Governo. A Cunha Vaz e a LPM estão onde?! Estão em empresas públicas? Ah! Isso é outra coisa. Se estivessem no Governo, notava-se.

> A imagem do Governo ainda é recuperável?

É muito difícil, mas com este PS, ainda acredito. Mas era preciso – e ele que me desculpe – fazer uma lavagem ao cérebro do primeiro-ministro sobre a estratégia de comunicação. Nisso, o CDS é muito melhor. ■