



E A POLÍTICA FEZ-SE À ESTRADA



Tema: Política Nacional/Governo/AR/Partidos					Âmbito: Nacional	Tiragem: 140560
Título: E a política fez-se à estrada					Temática: Generalista	GRP: 6.7
2004/06/03	VISAO – PRINCIPAL	Pág.43	Imagem: 2/5		Periodicidade: Semanal	Inv.: n.a.

PORTUGAL

As agendas,
os manifestos,
as equipas, os temas,
os brindes, as sedes.
A VISÃO foi ver como
é que os grandes
partidos se preparam
para disputar as eleições
europeias e conquistar
o voto dos portugueses

INÉS RAPAZOTE E SÓNIA SAPAGE

Num dos últimos domingos, o de 23 de Maio, Vizela conheceu a mais recente fórmula de apelar ao voto nas europeias de 13 de Junho. Um camião com 12,5 metros de comprimento começou, por ali, uma caravana que se há-de estender a outros pontos de Portugal continental. O veículo é já o maior de todos os *outdoors* e, curiosamente, foi alugado pelo mais pequeno dos partidos: o Nova Democracia. «Diga ao Manel» é a palavra de ordem do cartaz sobre rodas que quer chegar onde o dinheiro não chega. Com um magro orçamento de 75 mil euros, o bando da andorinha teve de arranjar maneira de multiplicar os seus escassos suportes publicitários (42 *outdoors* em todo o País). Assim nasceu o camião do Manel.

Com mais meios financeiros, PSD/PP, PS, PCP e até Bloco de Esquerda também têm de puxar pela imaginação para angariar votos. A coligação está apostada em marcar a diferença com um jornal de campanha, do qual deverão ser publicados dois números, antes do dia de reflexão. «É uma forma leve de fazer passar a mensagem política defendida no nosso manifesto e de dar informações úteis sobre a Europa», explica Carlos Coelho, eurodeputado recandidato e coordenador do PSD para as europeias.

O PS, além dos vários panfletos informativos, apostou forte na originalidade dos materiais de campanha, que vão desde espelhos de bolso para as senhoras (com a inscrição «Dê a cara nas eleições europeias») a apitos de todas as cores, passando pelos já célebres cartões amarelos, porta-chaves com moedinha para o carro do supermercado, fitas para pendurar ▶

PORTUGAL

► E A POLÍTICA FEZ-SE À ESTRADA

as chaves ao pescoço, ou dos clássicos autocolantes, esferográficas, calendários e bandeiras. Tudo, gabam-se, feito com a prata da casa, sem recurso a empresas de comunicação ou imagem.

Para todos os gostos

Além da diversidade e quantidade de brindes, o PS destaca-se ainda pelo número de campanhas. Não tem uma, nem duas a decorrer ao mesmo tempo. Nem mesmo três. Os socialistas decidiram lançar... quatro campanhas, em simultâneo. A mais importante é a caravana do cabeça de lista, Sousa Franco, que geralmente sai acompanhado pelo número dois, António Costa. Outra é a de cada um dos candidatos, espalhados pelo País, com programas próprios. O Departamento de Mulheres Socialistas também decidiu promover debates em todas as federações, porque «as mulheres são mais de 50% da população. Mostre os seus 50% de responsabilidade na construção do futuro da Europa. Participe!» Por fim, há o Fórum *Europa é conosco*, uma iniciativa baseada no debate, para seduzir eleitores independentes.

As tradicionais voltas dos candidatos e os contactos de rua não dispensam os



FRENTE A FRENTE O estado-maior da coligação governamental afina as mensagens de campanha

outdoors, os mupis ou os minis - várias formas de designar as estruturas «publicitárias», consoante a dimensão.

O BE acabou de estrear o cartaz que apela ao voto «em quem lhes bate forte». O anúncio, com a foto de um padeiro munido de rolo da massa, é uma espécie de compromisso que o BE assume com o eleitorado. «A ideia é mostrar que, se conseguirmos eleger um deputado - e essa é a

nossa expectativa -, ele vai comportar-se na Europa com a mesma combatividade que todos os portugueses já se habituaram a atribuir ao Bloco», avança Jorge Costa, director da campanha bloquista.

A luta da CDU também é por um deputado, ou melhor, mais um. Com dois lugares conquistados no Parlamento Europeu, Vítor Dias, membro da comissão eleitoral, confessa: «Lutamos a sério e ▶

JUNHO

S	7	14	21	28	
T	1	8	15	22	29
Q	2	9	16	23	30
Q	3	F	17	24	
S	4	11	18	25	
S	5	12	19	26	
D	6	13	20	27	

VOLTA A PORTUGAL EM CARAVANA

Os cabeças de lista dos principais partidos - João de Deus Pinheiro, Sousa Franco, Ilda Figueiredo, Miguel Portas e Manuel Monteiro - já andam no terreno a piscar o olho ao eleitorado

JUNHO

S	7	14	21	28	
T	1	8	15	22	29
Q	2	9	16	23	30
Q	3	F	17	24	
S	4	11	18	25	
S	5	12	19	26	
D	6	13	20	27	

PSD/CDS-PP

- 3 Iniciativas em Braga
- 4 Debate a quatro na RDP e com Sousa Franco, na SIC Notícias
- 5 Acções em Aveiro
- 6 Feira Nacional da Agricultura (Vila Franca de Xira)
- 7 Debate com Sousa Franco, na Rádio Renascença, e ida a Leiria
- 8 Entrevista à RTP ('Telejornal') e acções em Setúbal
- 9 Visita aos Açores (Angra do Heroísmo)
- 10 Comício e Festa da Juventude (Póvoa de Varzim)
- 11 Encerramento no Porto

PS

- 3 Manhã e almoço em Leiria, jantar em Santarém
- 4 Visita ao distrito de Setúbal e debate a quatro na RDP e com Deus Pinheiro, na SIC Notícias
- 5 Almoço em Castelo de Paiva, comício em Braga
- 6 Comício em Vila Real
- 7 Debate com Deus Pinheiro, na Rádio Renascença. Dia em Braga, jantar em Aveiro.
- 8 Iniciativas no distrito do Porto
- 9 Dia no Porto, com comício
- 10 Iniciativas em Coimbra, com comício
- 11 Visita a Setúbal, arraial popular no Mercado da Ribeira, em Lisboa

JUNHO

S	7	14	21	28	
T	1	8	15	22	29
Q	2	9	16	23	30
Q	3	F	17	24	
S	4	11	18	25	
S	5	12	19	26	
D	6	13	20	27	

CDU

- 3 Visita a Olhão e jantar em Faro
- 4 Visita ao Mercado de Algés, comício em Alvalade e debate a quatro na Antena 1
- 5 Visita ao distrito de Setúbal, com comício no Seixal
- 6 Deslocação a Beja e Évora
- 7 Acções em Espinho, Santa Maria da Feira e Coimbra
- 8 Comício em Almada
- 9 Viana do Castelo, Porto e Braga
- 10 Gravação do debate na RTP e programa em Santarém
- 11 Contactos de rua em Setúbal e Lisboa. Encerramento na Praça da Figueira, Lisboa

BE

- 3 Acções na região de Coimbra
- 4 Comício no Entroncamento e debate a quatro na Antena 1
- 5 Iniciativas em Almada
- 6 Campanha em Oeiras
- 7 Livre
- 8 Comício no Largo do Carmo (Lisboa)
- 9 Regresso a Braga
- 10 Encontro em Setúbal
- 11 Encerramento no Porto: Hard Club

PND

- 3 Feira de Barcelos, almoço em Vila Verde e debate na Ordem dos Médicos do Porto
- 4 Feira de Guimarães e passeio na Rua de Santa Catarina (Porto)
- 5 Mercado de Aveiro e lançamento do manifesto em Lisboa
- 6 Feira de Azeitão e Sardinhada em Fão (Esposende)
- 7 Entrevista ao 'JN' (Porto) e resto do dia em Lisboa
- 8 Dia em Lisboa
- 9 Dia em Lisboa
- 10 Feira de Santarém
- 11 Encerramento da Campanha (Porto)

Tema: Política Nacional/Governo/AR/Partidos				Âmbito: Nacional		Tiragem: 140560	
Título: E a política fez-se à estrada				Temática: Generalista		GRP: 6.7	
2004/06/03		VISAO - PRINCIPAL		Pág.46		Imagem: 4/5	
				Periodicidade: Semanal		Inv.: n.a.	

PORTUGAL

► E A POLÍTICA FEZ-SE À ESTRADA

com convicção pela eleição da Odete Santos. Afinal, há cinco anos não elegemos o terceiro eurodeputado por 1800 votos.» A fasquia comunista é alta. É que, desde as últimas eleições, Portugal tem menos um representante em Bruxelas. Para atingir o seu objectivo, saíram cedo para a rua. «Desde inícios de Abril, a Ilda [Figueiredo] já deve ter participado em 90 iniciativas.» E, por mais cansaço que possa sentir, a ordem ainda não é para regressar à base (ver caixa: *Volta a Portugal em Caravana*).

Pessoas que contam

Numas eleições onde o factor «abstenção» é um verdadeiro problema, o cara a cara com os eleitores é fundamental e nenhum partido descarta esse aspecto. José Luís Fernandes é a pessoa que organiza a volta da maioria governamental. «Faço-o desde sempre», refere à VISÃO, recordando que já desenhou a caravana de todos os candidatos sociais-democratas a todo o tipo de eleições. Ele e Zeca Mendonça, assessor parlamentar, são duas das pessoas mais experientes do *staff* da coligação.

O núcleo duro, aquele que define estratégias e mensagens, é constituído ainda por João de Deus Pinheiro, cabeça de lista; Carlos Coelho, eurodeputado; Matos Rosa, secretário-geral adjunto do PSD; Teresa Caeiro e Pedro Mota Soares, do PP; Rogério Guimarães e Margarida Ferreira, no apoio à imprensa; Júlio César, o gráfico do partido; e Jácome Einhart da Paz, o 'mago' do *marketing* político. Antes de a caravana sair à rua, a comissão política dos dois partidos também contribuiu com ideias.

Tudo se passa num espaço alugado, ao Campo Pequeno. Cartazes enormes, a dizer «Força Portugal!» não deixam a sede passar despercebida.

No PS, a equipa é toda da casa. O coordenador de campanha é Vieira da Silva, mas os seus afazeres de deputado, portavoz, secretário nacional para a organização e coordenador do Gabinete de Estudos da Segurança Social, obrigam-no a delegar no seu colega de secretariado, Pedro Adão e Silva. É ele quem deve fazer a ponte entre o trabalho da sede e o dos seus satélites de campanha: comunicação externa (tempos de antena, discursos, *outdoors*...), a caravana dos candidatos (gerida por Marcos Perestrelo), a assessoria de imprensa (Ramos André), as federações, o Fórum (Cristina Bento), o Departamento das Mulheres (Patrícia Cadeiras) e a JS (Jamilia Madeira



BRUNO PASCÃO

LARGO DO RATO No quartel-general do PS faz-se o estudo cuidadoso da imagem

e Eduardo Galamba). Participam ainda na definição da estratégia o chefe de gabinete de Ferro, Mark Kirkby, António Galamba e Paulo Pisco. As finanças, essas, estão a cargo de Eduardo Graça.

Equipas antigas e equipas amigas

Steve Hilton, o britânico que, em 1995, fez a campanha do PP, acedeu a trabalhar de novo para Manuel Monteiro. Pela sua mão passaram Cavaco Silva, Boris Ieltsin, Margaret Thatcher e John Major. Agora, é ele – coadjuvado por Diogo Pacheco de Amorim, Barão das Neves, Mário Lemos, Sara Costa e Guilherme Valadão – quem define as linhas gerais e a imagem básica da campanha do PND. E a decisão está tomada: não haverá mais nenhum *outdoor*,

-se com as colaborações dos publicitários e fotógrafos «amigos da casa», que formam uma espécie de equipa criativa sem cobrar honorários. Neste partido, apoiado por Pedro Abrunhosa (foi ele a estrela do jantar de lançamento da campanha, no dia 31 de Maio), Jorge Costa dirige os trabalhos, Daniel Oliveira encarrega-se da imprensa, José Carreira ocupa-se das finanças e agenda – juntamente com Luísa Ramos e Carmen Hilário –, e a Edgar Pêra está entregue os tempos de antena. A Mesa Nacional, uma estrutura partidária é, no entanto, chamada a manifestar-se sobre as grandes linhas políticas da campanha.

No PCP está tudo a cargo de uma comissão eleitoral composta por dez elementos, que se reúne espaçadamente com os parceiros de coligação, Os Verdes. António Rodrigues é o assessor de imprensa de serviço. Vítor Dias, o responsável pelos contactos externos. Mas quem coordena tudo é mesmo Agostinho Lopes, o responsável permanente de tudo o que se relaciona com o Parlamento Europeu.

Em eleições onde a abstenção é um problema, o cara a cara com os eleitores é fundamental

até às eleições, com nenhuma outra mensagem, além do célebre «Diga ao Manel» em www.digaomanel.com.

O portal foi uma aposta ganha, para o PND. A equipa está contente com os números: 18 mil visitas na página principal. Só as reuniões da equipa continuam a fazer-se nas duas únicas sedes do PND: a do Porto e a de Lisboa (Rua da Trindade).

Para os monteiristas, o principal desafio desta fase é «conseguir que Monteiro extravase o seu capital de notoriedade para o partido», de modo a que o PND possa sobreviver além deste acto eleitoral, considerado não uma estação mas «um apeadeiro». Decidido a não contratar especialistas em anúncios, o Bloco contenta-

Mensagens e manifestos

No PSD, não haverá dias temáticos. «Acredito que possa haver maior aposta em determinado assunto em função da audiência e do território, mas os pontos-chave estarão sempre presentes e são fundamentalmente quatro». Carlos Coelho sabe-os de cor, não tivesse sido ele uma peça importante na sua redacção. «Começaremos por insistir na ideia de que o País tem de dar um salto para a frente: Força Portugal!», sugere. «A seguir falaremos na necessidade de criar emprego», depois vem «a luta contra a circunstância de a Europa não estar nos nossos telejornais e de não ser uma Europa das pessoas» e, ►

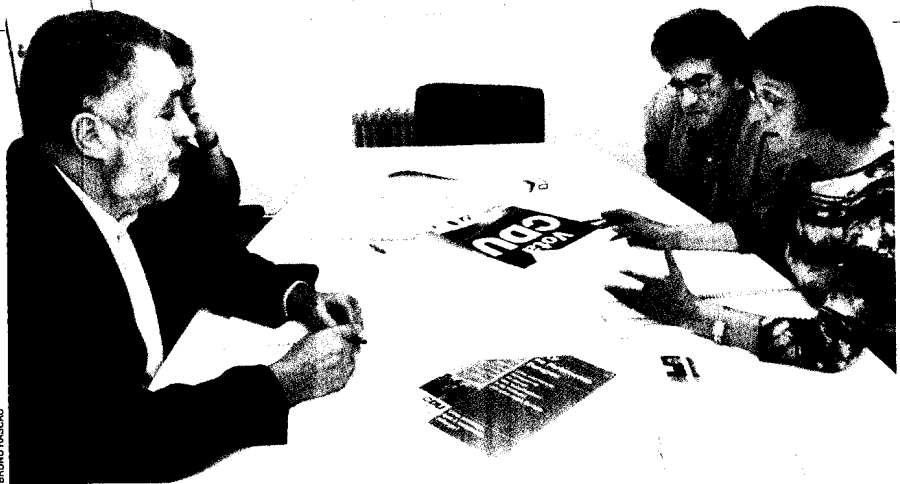
PORTUGAL

► E A POLÍTICA FEZ-SE À ESTRADA

finalmente, a coligação debate o problema actual «da falta de segurança».

Apesar de ter centrado o discurso em apenas quatro aspectos mais relevantes, no seu manifesto, o PSD elegeu dez temas. O mesmo fez o PS, reduzindo a sua mensagem de campanha a cinco fases, cada uma, à vez, em exibição no *outdoor* mais perto de si. Segundo Adão e Silva, os primeiros («Na Europa em todos os grandes momentos») serviram para o PS afirmar o seu europeísmo e explorar a divergência entre o PSD e o CDS-PP em matéria de política externa. Os segundos (os do cartão amarelo) pretenderam fazer marcação a um Governo a meio do mandato e protestar contra as políticas que têm afastado Portugal dos seus parceiros da UE. A terceira fase («Merecemos um Portugal melhor») sublinhou a passagem para uma campanha «pela positiva». Adão e Silva explica: «Enquanto a coligação optava por uma campanha de resposta [com cartões encarnados], o PS adoptava uma postura construtiva, de oposição ao Governo. Deixámos a maioria a falar sozinha», concluiu. A quarta está agora nas ruas e apresenta os candidatos, dizendo «Queremos um Portugal melhor». A quinta, e última, só será lançada na recta final da campanha. Como forma de apelar à participação, apresentará o cartão amarelo inicial, mas desta vez virado para baixo, como quem deposita o voto na urna.

Os últimos cartazes da maioria, a colocar depois dos actuais (que exibem jovens da JSD a dar força a Portugal) também apre-



PCP Tudo estudado ao pormenor para tentar eleger mais um deputado, neste caso, Odete Santos

sentarão o cabeça de lista e os candidatos. Para o fim, está guardada uma mensagem política especial e ainda secreta. Mas PSD e PP não entrarão em período de reflexão sem antes enviar uma carta de apresentação e mobilização a quatro milhões de portugueses e pôr a circular um postal com o rosto de João de Deus Pinheiro.

Foguetes finais

Alegando falta de verbas, a CDU não comete excessos propagandísticos. Empenhados em gastar o mínimo indispensável, optaram por lançar duas imagens apenas, espalhadas pelo País em 100 *outdoors* e 3 000 mupis. Mas, salvaguarda Vítor Dias, têm panfletos vários, onde afloram os problemas comuns às realidades portuguesa e europeia (como o desemprego ou a regressão em direitos sociais) e reflectem sobre o rumo a dar a Portugal e à Europa.

Num deles, uma mão segura um cartão. A mensagem é «Amarelo? Vermelho!». A fórmula futebolística adoptada inicial-

mente pelo PS, apesar de criticada, parece ter funcionado tão bem que foi copiada pelos adversários. «É natural e necessário que estas eleições sirvam de avaliação a este Governo. Não com amarelo, mas com vermelho», explica Vítor Dias, que deixa «para o PS esses rodriguinhos amarelos».

A CDU gostava, portanto, de derrubar este Executivo? A resposta sai pronta: ter este Governo até 2006 é um «calvário». E por isso, «se se criarem condições políticas para não cumprir o mandato até ao fim, não é uma tragédia, é uma sorte!» De Europa fala-se de forma contida. Os comunistas defendem que «os conteúdos de uma campanha têm de ter em conta que a comunicação é simplificada». E em vez de grandes mensagens, preferem apostar na criação de um «sentimento de pertença e afectividade política» para levar as pessoas às urnas.

A estratégia do PND passa antes por apelar ao espírito crítico dos portugueses. Se for eleito, Manuel Monteiro promete fazer na Europa aquilo que os eleitores querem efectivamente. Para isso, espera que as novas tecnologias possam dar um empurrão a uma lista desejosa de conhecer melhor as preocupações dos cidadãos. As primeiras estatísticas da página mostram que o povo está com medo do desemprego, das consequências do Tratado Constitucional Europeu e da morosidade da Justiça.

O Bloco não precisou de nenhuma página «Diga ao Miguel» para perceber que o desemprego e a guerra são duas das maiores inquietações do momento. Os primeiros «tiros» da campanha foram precisamente para a questão da mentira [*outdoor*: «Eles mentem, eles perdem»], da guerra e do desemprego [cartaz: «Guerra? Só se for ao desemprego»]. «Continuaremos a fazer uma campanha política pouco 'fait-diverista' e virada para a guerra, o aumento do desemprego e a defesa dos serviços públicos à escala europeia», assegura Jorge Costa. ■



BLOCO DE ESQUERDA Ir para a Europa com a mesma imagem de combate