

Jornal Notícias	Periodicidade:	Diário	Temática:	Política
	Classe:	Informação Geral	Dimensão:	163 cm²
	Âmbito:	Nacional	Imagem:	N/PB
	Tiragem:	150515	Página (s):	21

18-02-2005

CAMPANHA ■■■ Partidos privilegiaram abordagem positiva e de apresentação de propostas. PSD não dispensou ataques

Estratégia de “outdoors” evoluiu na continuidade

■ PS, CDU, CDS/PP e Bloco de Esquerda privilegiaram a solidificação de conceitos. O PSD adoptou a via da bipolarização.

“A nossa foi uma campanha centrada na força das propostas, composta por três fases, tantas como os cartazes adoptados”, diz Jorge Costa, responsável do Bloco de Esquerda. “Fixámos o adversário, a Direita, e a respectiva política; depois, propusemos alternativas concretas e, finalmente, apelámos ao voto e alertámos para a necessidade de eleger deputados do partido”.

A campanha pela “positiva”

que a CDU assumiu foi ganhando corpo com a passagem dos dias. “Da análise que fomos fazendo, considerámos importante enfatizar que propúnhamos uma mudança a sério. Tanto que, à partida, não tínhamos prevista nenhuma espécie de mudança”, refere Octávio Augusto, do gabinete comunista. Acrescenta: “Salientámos a vertente positiva, mas valorizámos, igualmente, a das propostas”.

O PS apostou também nos benefícios da mensagem positiva, como exemplifica Jorge Coelho, dirigente socialista. “Começámos

pelos ‘outdoors’ com o slogan ‘Voltar a acreditar’; posteriormente, apresentámos propostas, apelámos ao voto, mas sempre com aquela marca presente. Aliás, completámos a série com o líder do partido enquadrado por várias pessoas e com a inscrição ‘Acreditamos’”. “Estava assim estabelecido desde o princípio, não tivemos de mudar nada”.

São três os pilares da estratégia de “outdoors” do CDS/PP: “Conceito de utilidade, campanha pela positiva e aposta na discussão política”. Pedro Mota Soares, director de campanha, refere ainda que “se privilegiou o destaque da

qualidade das pessoas e o dos valores fundamentais do partido”.

Por seu lado, o PSD evoluiu de uma estratégia “negativa” – a de “ataque ao PS” –, para uma de contornos mais “positivos”, baseada na “ideia de coragem e na explicação das propostas”, conforme argumenta Carlos Coelho, responsável social-democrata. “Alertámos para as diferenças entre os principais candidatos a primeiro-ministro; salientámos que o PS quer regressar e, por fim, destacámos a máxima ‘Amor a Portugal’, também para reforçar a ideia dos nossos projectos e objectivos”. **Emanuel Carneiro**

