

<b>Visão</b>  03-02-2005	Periodicidade:	<b>Semanal</b>	Temática:	<b>Política</b>
	Classe:	<b>Informação Geral</b>	Dimensão:	<b>867 cm²</b>
	Âmbito:	<b>Nacional</b>	Imagem:	<b>S/Cor</b>
	Tiragem:	<b>150200</b>	Página (s):	<b>58 a 60</b>

## PORTUGAL

Quanto dinheiro vai ser gasto na campanha e como

### PSD 7,3 milhões de euros

OUTDOORS 750 GRANDES + 400/500 PEQUENOS

JORNAL DE CAMPANHA 3x250 mil exemplares

MANIFESTO ELEITORAL 5 mil

FOLHETO DO SHERLOCK HOLMES 200 mil

COLETES REFLECTORES 100 mil

CAPAS DE CHUVA 100 mil

PORTA-CHAVES E CANETAS 650 mil

CACHECÓIS 500 mil

SACOS DE PAPEL 500 mil

BLOGUE DO CABEÇA DE LISTA  
[pedrosantanalopes.blogs.sapo.pt](http://pedrosantanalopes.blogs.sapo.pt)

EQUIPA Miguel Relvas, Carlos Coelho, José Luís Fernandes, José Mendonça, José Correia, Inês Dentinho, Luís Campos Ferreira, Rui Calafate

MARKETING Jácome Einhart da Paz

### PS\* 4,8 milhões de euros

OUTDOORS 664 GRANDES + 1 428 PEQUENOS

MANIFESTO ELEITORAL +/- 5 mil

BLOGUE DO CABEÇA DE LISTA  
[josesocrates.blogs.sapo.pt](http://josesocrates.blogs.sapo.pt)

EQUIPA Jorge Coelho, Pedro Silva Pereira, Vieira da Silva, António Galamba, Marcos Perestrelo, Fernando Serrasqueiro, Luís Patrão

MARKETING Luís Paixão Martins



PSD No quartel social-democrata, uma vasta e jovem equipa funciona como uma verdadeira redacção



PS Rui Pereira, Néelson Lopes, Clara Pinto e António Galamba acertam pormenores da campanha

## Partidos

# Como se faz uma campanha

A 17 dias das eleições, as máquinas partidárias estão finalmente prontas para o combate que se avizinha

SÓNIA SAPAGE

José Sócrates está no centro da campanha socialista e, simultaneamente, tem um lugar de destaque na dos sociais-democratas. O líder do PS aparece a cores, sobre fundo verde, olhos brilhantes, a assumir compromissos eleitorais, em cartazes desenhados pela equipa do Rato; e desponta, a preto e branco, com ar de poucos amigos, em *outdoors* pagos pelo partido que actualmente governa o País.



<b>Visão</b>  03-02-2005	Periodicidade:	<b>Semanal</b>	Temática:	<b>Política</b>
	Classe:	<b>Informação Geral</b>	Dimensão:	<b>867 cm<sup>2</sup></b>
	Âmbito:	<b>Nacional</b>	Imagem:	<b>S/Cor</b>
	Tiragem:	<b>150200</b>	Página (s):	<b>58 a 60</b>

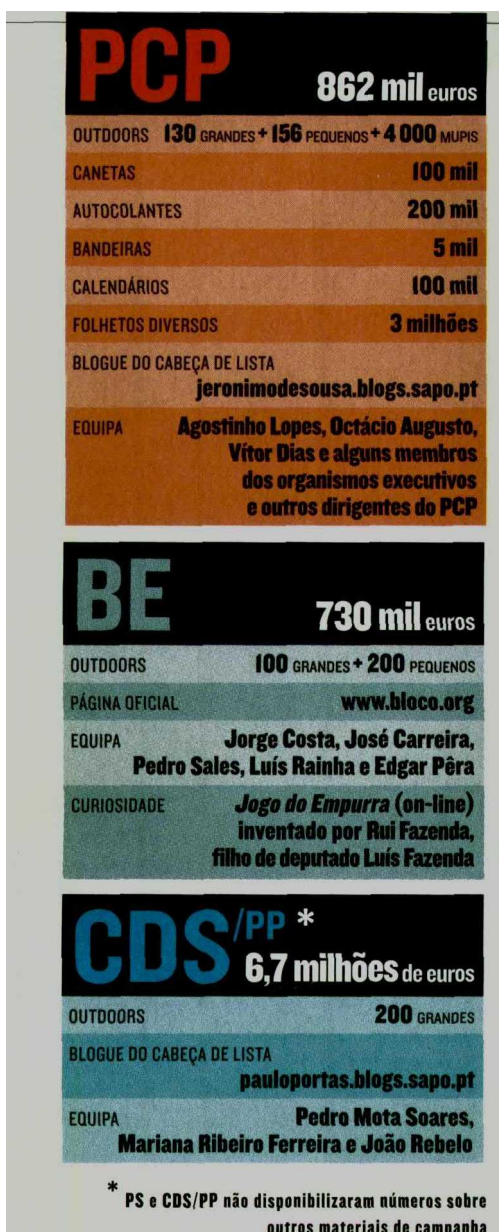
Em breve, uma nova vaga de propaganda socialista colocará Sócrates ao lado de militantes do PS, apelando ao voto no dia 20 de Fevereiro. Mas também o PSD voltará, nos próximos dias, a insistir numa imagem do engenheiro, rodeado de «tralha guterista», em cartazes interrogativos (com o grafismo daquele que Cavaco inviabilizou): «Quer mesmo que eles voltem?»

Apesar de José Sócrates ser um elemento comum às duas campanhas, os objectivos dos dois partidos não podiam ser mais distintos. Enquanto os sociais-

-democratas pretendem demonstrar, pela negativa, que o ex-ministro do Ambiente «não tem experiência política, ao contrário de Santana Lopes», nas palavras de Carlos Coelho, já os socialistas optam, pela positiva, por apresentar «uma alternativa estável e competente à trapalhada de Governo que o PSD e o PP representam», como explica António Galamba à VISÃO. Galamba faz parte da equipa que está a coordenar a campanha do PS.

Em todos os partidos há equipas responsáveis por fazer passar a mensagem política, através de cartazes, tempos de antena e dos célebres materiais de campanha, que vão desde as tradicionais canetas e sacos, às mais modernas ca-

### 'Recuerdos' de um candidato



**PCP** **862 mil euros**

- OUTDOORS **130 GRANDES + 156 PEQUENOS + 4 000 MUPIS**
- CANETAS **100 mil**
- AUTOCOLANTES **200 mil**
- BANDEIRAS **5 mil**
- CALENÁRIOS **100 mil**
- FOLHETOS DIVERSOS **3 milhões**
- BLOGUE DO CABEÇA DE LISTA **jeronimodesousa.blogs.sapo.pt**
- EQUIPA **Agostinho Lopes, Octávio Augusto, Vítor Dias e alguns membros dos organismos executivos e outros dirigentes do PCP**

---

**BE** **730 mil euros**

- OUTDOORS **100 GRANDES + 200 PEQUENOS**
- PÁGINA OFICIAL **www.bloco.org**
- EQUIPA **Jorge Costa, José Carreira, Pedro Sales, Luís Rainha e Edgar Pêra**
- CURIOSIDADE **Jogo do Empurra (on-line) inventado por Rui Fazenda, filho de deputado Luís Fazenda**

---

**CDS/PP \*** **6,7 milhões de euros**

- OUTDOORS **200 GRANDES**
- BLOGUE DO CABEÇA DE LISTA **pauloportas.blogs.sapo.pt**
- EQUIPA **Pedro Mota Soares, Mariana Ribeiro Ferreira e João Rebelo**

\* PS e CDS/PP não disponibilizaram números sobre outros materiais de campanha

pas de chuva, panamás ou porta-chaves. A eficácia das pequenas ofertas é impossível de averiguar e há até alguns partidos – o Bloco de Esquerda é exemplo disso – que se recusam a encher os bolsos dos

eleitores com *gadgets*. Mas Carlos Coelho, director-adjunto da campanha do PSD, reconhece a sua importância. «São recordações que ficam e que servem para estabelecer contacto físico com os eleitores.

Um partido tem de alimentar as pessoas que estão consigo. Este material desperta o ímpeto da participação cívica.»

No caso de Santana Lopes, a questão do contacto pessoal é decisiva para a angaria-



<b>Visão</b>	Periodicidade:	<b>Semanal</b>	Temática:	<b>Política</b>
	Classe:	<b>Informação Geral</b>	Dimensão:	<b>867 cm²</b>
	Âmbito:	<b>Nacional</b>	Imagem:	<b>S/Cor</b>
	Tiragem:	<b>150200</b>	Página (s):	<b>58 a 60</b>

03-02-2005

ção de votos. Todos os estudos qualitativos levados a cabo pelos sociais-democratas sublinham a simpatia e a amabilidade como duas características que os portugueses aprovam no candidato laranja. Essa é uma das razões por que Carlos ▶

## Os senhores das campanhas

Cada um dos partidos tem uma equipa responsável pela organização das acções de propaganda. Seguem-se miniperfis dos operacionais das campanhas de forças políticas com assento parlamentar



### O VETERANO

Carlos Coelho, 44 anos. Eurodeputado. Ex-líder da JSD e membro do último Governo de Cavaco Silva. Uma curiosidade do seu currículo é o facto de ter substituído Natália Correia, na AR, em 1980. Assim, aos 19 anos, foi o deputado mais novo da Europa.



### O BOMBEIRO

Jorge Coelho, 50 anos. Gestor. Várias vezes ministro, nos consulados de António Guterres, passou ainda pelo Governo de Macau e pela secretaria-geral da Carris. Actualmente, é deputado e coordenador autárquico do Partido Socialista. Costuma apagar os fogos no PS.



### O DELFIM

Pedro Mota Soares, 30 anos. Advogado. É secretário-geral do CDS-PP, liderou a Juventude Popular, foi vice-presidente da bancada parlamentar do partido e candidatou-se à Câmara de Torres Vedras, nas autárquicas de 2001. É o mais novo, entre os homens de confiança de Paulo Portas.



### O DINOSSAURO

Agostinho Lopes, 60 anos. Engenheiro. Foi deputado à Assembleia da República pelos distritos de Santarém e Braga. Actualmente, é membro da Comissão Política e do Secretariado do Comité Central do PCP e cabeça de lista em Braga.



### O REPETENTE

Jorge Costa, 29 anos. Jornalista com carteira profissional suspensa. Passou pelas funções de assessor parlamentar do Bloco e foi director de campanha, nas eleições para o Parlamento Europeu, em 2004. Integra a Comissão Permanente do partido.

<b>Visão</b>	Periodicidade:	<b>Semanal</b>	Temática:	<b>Política</b>
	Classe:	<b>Informação Geral</b>	Dimensão:	<b>867 cm<sup>2</sup></b>
	Âmbito:	<b>Nacional</b>	Imagem:	<b>S/Cor</b>
	Tiragem:	<b>150200</b>	Página (s):	<b>58 a 60</b>

03-02-2005

Coelho defende a estratégia de otimizar os momentos de encontro com os cidadãos (comícios, encontros, jantares).

«O nosso objectivo é que o líder vá ao maior número de locais possível. Para nós, é uma mais-valia que ele apareça. Mas temos um problema: além de candidato, Santana Lopes é primeiro-ministro e tem uma agenda oficial que nos condiciona. Desse ponto de vista, esta é a campanha mais difícil que já organizei», assume Carlos Coelho à VISÃO.

À dificuldade que decorre do facto de o candidato do PSD ser chefe do Governo, em exercício de funções, junta-se outra, que se tem tornado impeditiva, levando ao cancelamento de várias acções de campanha: o estado de saúde de Santana.

### **Obstáculos**

Outros problemas têm surgido no caminho dos sociais-democratas, nomeadamente no que diz respeito à definição da própria estratégia da campanha. «Começámos por tentar explicar aos portugueses que não fomos nós que pedimos eleições antecipadas. Isso foi entendido como uma forma de vitimização, mas não era o que nos motivava», garante Carlos Coelho.

Em pouco tempo, esta primeira aposta resultou, para o PSD, numa equação difícil de resolver: Como passar a mensagem de que tinham sido injustiçados, sem que isso resultasse numa crítica permanente ao Presidente da República?

Os sociais-democratas não conseguiram resolver o imbróglio e, por isso, nesta altura, inaugura-se uma nova fase da campanha laranja: aquela em que Santana aparece nos cartazes como um

homem com obra feita, por oposição a José Sócrates. «Este sim, sabe quem é», afirmam os *outdoors* mais recentes. E, por detrás da imagem do líder, aparecem promessas cumpridas ou anunciadas: o Túnel do Marquês, a Lei do Arrendamento, a Cidade Administrativa.

Do lado socialista, os maiores obstáculos, nesta fase pré-eleitoral, têm sido os ataques pessoais a José Sócrates. «A campanha do PSD é tão desfasada da realidade, que acaba por resvalar. Provoca a descrença total nos políticos», critica António Galamba.

Recusando contribuir para a abstenção, os socialistas preparam-se para lançar uma nova onda de cartazes, nos quais Sócrates e um grupo de militantes do PS apelam à participação nas eleições legislativas. Um cartaz em jeito de «Passe a palavra!» ou «Venham mais cinco!» ■