

CAMPANHA PRESIDENCIAL NA REGIÃO DE LISBOA/SETÚBAL

DC. 1- DOCUMENTO DE ORIENTAÇÃO

1. Acções a privilegiar

A campanha deve ter alguma flexibilidade para executar as acções mais adequadas em cada fase e também em função das movimentações dos outros candidatos

1.1. Com a presença da candidata

- . contacto com membros de grupos socio-profissionais. Promover, em Lisboa, encontros com intelectuais, artistas, economistas, bancários, estudantes
- . promover mesmo que sem a presença da candidata algumas iniciativas culturais e de recolha de fundos do tipo exposição de pintura, concertos.
- . as deslocações da candidata serão trajectos de tipo caravanas com paragens curtas à entrada de fábricas, banheiros, mercados e outras instituições
- . não haverá mais visitas a instituições mas só paragens curtas (do tipo apresentação de cumprimentos);
- . a candidata deve poder apertar muitas mãos, isto é parar em sítios onde passa e se junta bastante gente. Estas paragens devem também possibilitar uma alocução mesmo que curta da candidata.
- . sessões de tipo comício, no máximo com 3 intervenções para além da da candidata. Há dias em que pode haver uma sessão ao fim da tarde e outra à noite ou mesmo 2 à noite em simultâneo, começando a candidata num sítio e acabando no outro, sendo os outros membros da mesa diferentes nos 2 lugares.
- . deve haver 1 grande comício de tipo encerramento em Lisboa

1.2. Sem a presença da candidata

- . bancas aos fins de semana em sítios certos
- . dar importância aos contactos pessoais; para além das bancas as caixas do correio e o porta a porta. Fazer volantes com fotografia e umas razões para votar MLP, texto muito simples, de iniciativa do NARLIS



- . manter os volantes habituais dos núcleos
 - . fazer manifestos por sectores de actividade ou nos grupos de concelhos explicitando as razões porque se apoia esta candidatura, recolher algumas sinaturas e divulgar
 - . tentar fazer 1 sessão política de apoio à candidatura em cada concelho
 - . Casas de Autógrafos (Líderes 19/A)
- A campanha deve ser coordenada a nível nacional e há orientações que só a esse nível podem ser dadas, nomeadamente quanto a cartazes.

2. Algumas orientações para os organizadores de iniciativas

Ter presente que numa campanha eleitoral importa contactar com muita gente, transmitir uma mensagem, e não ver coisas ou levantar problemas.

2.1. Visitas

- . há visitas que mesmo sem atingir directamente muita gente valem pelo seu significado institucional. Até podem ser de simples cortesia, de cumprimentos ou boas-vindas e devem ser fotografadas e publicitadas.
Ex. Câmaras. Mesmo em fábricas ou escolas deve haver um encontro com os corpos gerentes ou a direcção, associação de trabalhadores/estudantes, para além do encontro com o pessoal.
- . deve evitar-se visitas a instalações por serem cansativas não permitindo contactar muita gente. Optar por encontro com o pessoal (num anfiteatro ou no refeitório) e visita muito curta, quase simbólica, se absolutamente necessário;
- . são de evitar visitas em espaços fechados com a presença de grande número de pessoas e dificuldade de deslocação no seu seio, pois as situações de grande confusão e aparente incapacidade de a controlar reflectem-se inconscientemente mas negativamente na imagem da futura Presidente da República;

2.2. Publicidade

- . cuidar da publicidade da iniciativa. Distribuir programas da visita (não esquecer os jornais locais) quando houver várias acções e anunciar por meio de carro de som, uns 2 dias antes e mesmo pouco antes da realização, que a candidata vem visitar o concelho ou freguesia, dando a morada exacta do local.



2.3. Outros

- evitar grandes percursos a pé que provocam cansaço físico e diminuem as possibilidades de contacto com pessoas;
- em programas de um dia prever tempos e local de descanso para a Candidata, que nalguns casos, por exemplo dias de chuva, podem obrigar a mudança de roupa;
- nos casos em que a multidão esconde a candidata aos olhos das pessoas mais afastadas, é vantajoso que essa vista roupas de cor clara uniforme, pois é através dessa mancha de cor que se destaca do conjunto por períodos por vezes breves, que muitas das pessoas presentes conseguem localizá-la e ter assim o único contacto possível (visual) com a candidata;
- para além do seu staff, a candidata deve ser sempre acompanhada pelo mandatário concelhio e em recintos fechados por uma pessoa do local que têm por missão conduzir a candidata e apresentar-lhe pessoas. De notar que numa multidão não se distingue ninguém, cumprimenta-se a eito pelo que os acompanhantes devem indicar algumas pessoas (com prestígio e influência locais) com quem deverá conversar.

NA PROGRAMAÇÃO E REALIZAÇÃO DAS INICIATIVAS DEVE VER-SE NA ENGENHEIRA NÃO A CANDIDATA MAS O FUTURO PRESIDENTE DA REPÚBLICA. Este facto deve pesar tanto na selecção dos locais e tipo de acções como na escolha das pessoas que falam e no tipo de discurso.

3. Conteúdo das intervenções

- ter presente que se apoiar o programa da candidata independentemente das opiniões pessoais;
- parece-nos preferível sessões predominantemente políticas em desfavor das temáticas, mais habituais nas eleições legislativas;
- evitar intervenções que apontem para clivagens entre partidos ou grupos profissionais;
- não atacar ninguém, especialmente não atacar o general Eanes, a APU, o PRD e PS. Ter presente que as sondagens indicam que os votos de MLP vêm principalmente do PRD, APU e abstenção e mesmo, em menor escala do PS, PSD e outros.
- fazer intervenções serenas que apontem para questões consensuais;
- na fase de campanha, as sessões públicas não devem ter debate, para evitar provocações;



ter presente que algumas sondagens indicam que:

- .. o facto de ser independente é um dos vectores fortes desta candidatura mesmo que o eleitorado não pareça dar muita importância a isso
- .. a necessidade de valorizar o diálogo para obter a unidade e o consenso
- .. valorizar a componente técnica e funcional

Fundação Cuidar o Futuro

