

Lei proíbe donativos anónimos mas empresários não se confessam

«CONTRIBUO pessoalmente, sempre que sou solicitado, no montante que for autorizado por lei — revela Belmiro de Azevedo, presidente da Sonae — a lei actual reduziu (quanto a mim bem) o valor das contribuições dos cidadãos e assumiu que é através do Estado que tal deve ser feito». Por outro lado, «é preciso que os partidos organizem as suas campanhas dentro dos limites financeiros que a lei impõe, evitando espectáculos caros. Mais ideias, mais compromissos, menos 'entertainment' é o que pode ajudar a classe política a subir na consideração dos eleitores», sublinha o líder do maior grupo nacional.

Mais de metade dos empresários portugueses contactados pelo EXPRESSO ainda tem relutância em falar sobre o financiamento dos partidos políticos e muito menos em revelar o valor dos seus donativos pessoais e a identidade dos partidos beneficiários. «Não me pronuncio sobre este assunto» e «trata-se de uma questão delicada para responder por telefone», são as expressões mais ouvidas da boca dos inquiridos. Apenas Henrique Neto, fundador da Iberomoldes e

antigo deputado do Partido Socialista, não teve problemas em revelar que paga as suas quotas de militante do PS «por um valor superior ao seu custo. Nisso gasto, pessoalmente, mais ou menos 1000 euros por ano». O mesmo responsável acrescenta ter contribuído, também pessoalmente, com 500 euros para a campanha

Belmiro de Azevedo
«Contribuo sempre que sou solicitado, no valor autorizado por lei»

nha do candidato a secretário-geral do PS, Manuel Alegre, mas não indica se fez algum donativo para a campanha das eleições legislativas.

A nova Lei do Financiamento dos Partidos Políticos e das Campanhas Eleitorais, que entrou em vigor no passado dia 1 de Janeiro, reforça o papel das subvenções do Estado como

principal fonte de financiamento dos partidos; mantém a proibição dos donativos das empresas (já presente na lei anterior); define um limite anual de 25 salários mínimos nacionais por doador (elevado a 60 salários mínimos, no caso das campanhas eleitorais); e impõe que os donativos sejam «obrigatoriamente titulados por cheque ou transferência bancária».

A principal alteração da nova lei veio, precisamente, acabar com os donativos anónimos: «os partidos políticos não podem receber donativos anónimos, nem receber donativos ou empréstimos de natureza pecuniária ou

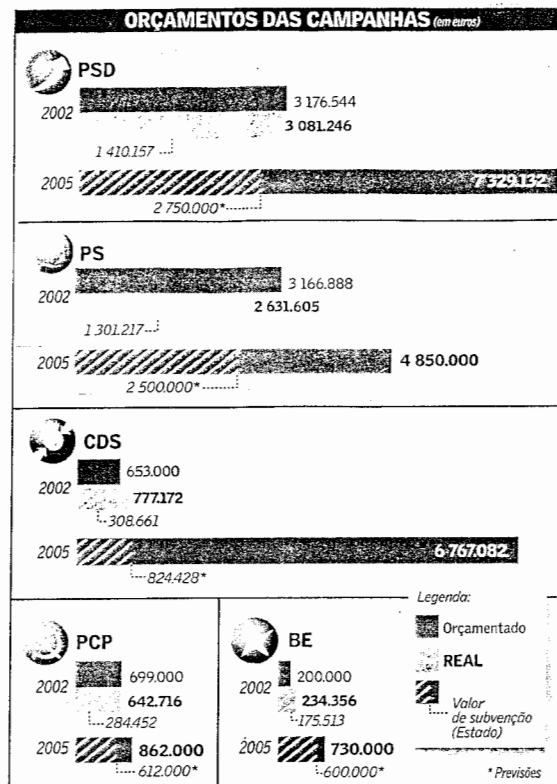
em espécie de pessoas colectivas nacionais ou estrangeiras», com excepção de empréstimos contraídos junto de instituições de crédito e sociedades financeiras, pode ler-se no artigo 8º da referida lei, o único que entrou imediatamente em vigor com a publicação, em 20 de Junho de 2004.

Tal como consagra a lei, Peter Vil-

lax, administrador da Hovione, considera que «os partidos políticos deviam depender somente de financiamentos do Estado e de privados», mas Villax vai mais longe e defende a total transparência dos donativos: «deveriam ser tornados públicos!». O mesmo empresário salienta que existem lacunas na lei, que se devem ao facto dos seus autores «serem juízes em causa própria. Eu não sou filiado em nenhum partido, nem contribuo para as campanhas eleitorais», conclui Peter Villax.

Também Filipe de Botton, líder da Logoplaste, confessa nunca ter feito «qualquer donativo pessoal ou institucional a nenhum partido político, de forma directa ou indirecta», uma máxima «em tudo igual para qualquer campanha eleitoral», frisa. Muito crítico relativamente ao desempenho de Santana Lopes como primeiro-ministro, este empresário ligado ao movimento Compromisso Portugal, afirma ter «uma posição muito pessoal sobre como e por quem deveriam ser financiados os partidos políticos».

ALEXANDRE COUTINHO



Partidos pagam um milhão por 'outdoors' de campanha

CERCA de € 300 para o PCP, à volta de 400 para o CDS, na casa dos 900 para o BE. Foram estes os valores que o EXPRESSO conseguiu apurar para responder à mesma pergunta: «Quanto custa um 'outdoor' durante uma campanha eleitoral?». Os painéis de propaganda que são a face mais visível da campanha deverão custar mais de um milhão de euros, mas os partidos não dão contas certas.

Da parte do PSD e do PS não foi possível obter uma resposta: os sociais-democratas prometem ter os seus números prontos no prazo de dez dias e os socialistas não responderam ao pedido do EXPRESSO. «Para os partidos pequenos é muito mais fácil ter estas estimativas», justifica um responsável do PSD que tem 750 «outdoors» espalhados pelo país, enquanto o PS (como publicou a «Visão») tem 664, o CDS 200, o PCP 130 e o BE 100. Tudo somado, a média ultrapassa o milhão de euros de custo.

Quem o PCP, quer o BE fazem «em casa» os seus cartazes; isto é: tiram as fotografias, inventam os «logos», tratam da sua paginação. A terceiros compram

a impressão, a montagem das estruturas onde são colados (que pertencem aos próprios partidos), os seguros, a colagem e a manutenção dos painéis.

Octávio Augusto, do PCP, estima um «valor médio entre € 250 a € 300» para cada um dos seus 130 «outdoors»

que irá mudar duas vezes de cartazes. Um valor baixo, que é explicado pelo facto de «muitas estruturas estarem montadas permanentemente».

O BE deu ao EXPRESSO valores globais. Rogério Moreira avança que, no início, fizeram uma previsão de

um gasto de cerca de € 110.000 com meios de propaganda visual. Mas admite que, no final, esse valor «possa chegar aos 140 mil euros». Também estima que, deste valor, 70% dizem respeito aos «outdoors» (assim se chegando a cerca de € 900 por unidade). Perante estes números, o responsável do BE chama a atenção para o facto de «quanto menos cartazes se imprimem mais caro fica o seu custo unitário». No seu caso, cada um dos 100 painéis do BE mostrará três imagens diferentes.

Já o CDS compra todos os serviços relacionados com os «outdoors»: a agência de publicidade MKT é a responsável pelo «design» e concepção, enquanto que outra empresa imprime e cola. Um dirigente centrista avança um valor de «mais ou menos 400 euros» por cada um dos seus 200 «placards», onde, ao lon-

go da campanha, foram colados três cartazes diferentes. Apenas em termos indicativos, o EXPRESSO tentou apurar quanto custa alugar um painel 8x3 e chegou a um valor médio de € 570 para 14 dias (a campanha eleitoral são 15). Há que ter em conta, no entanto, que estes são valores para a venda de espaços comerciais que os partidos, neste momento, não podem utilizar. A impressão, por seu lado, vive da economia de escala: se 200 cartazes para um «outdoor» custam na ordem dos € 37/ cada, imprimir mais de 500 dá um valor de € 18/ unidade.

Se não tivesse havido atrasos, a nova Entidade das Contas e Financiamentos Políticos já deveria ter elaborado uma relação do «valor dos meios de campanha». Ficará para as autárquicas de Outubro.

MARIA TERESA OLIVEIRA

Evolução das contas públicas dos partidos políticos

