

à criatividade. Uma vez fechado, cada livro torna-se num objeto pessoal e único. Ao colocar o leitor no papel de investigador apresenta potencialidades pedagógicas enormes. Permite questionar o trabalho do historiador e divulgar as dificuldades da sua atividade ao lidar com a subjetividade e a seleção de factos e de dados. Contribui de forma original para a formação de cidadãos ao valorizar as liberdades permitidas pelo 25 de Abril mas também ao promover a luta para a concretização das promessas abertas em 1974. Este *Livro Livre* torna-se um livro importante para pensar a democracia em Portugal e desenvolver um espírito crítico e interventivo junto dos mais jovens.

Pierre Marie

Universidade de Coimbra, Centro de Estudos Sociais

pierregmarie@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-0465-0660>

https://doi.org/10.14195/2183-8925_38_16

Reis, Joana (2019). *Uma campanha americana – Humberto Delgado e as presidenciais de 1958*. Lisboa: Edições Tinta Da China, ISBN: 978-989-671-501-4.

Uma campanha americana – Humberto Delgado e as presidenciais de 1958, da autoria de Joana Reis, publicado em livro em setembro de 2019, teve como ponto de partida a sua tese de doutoramento em ciências da comunicação. O trabalho desenvolvido pela autora recorre, porém, a metodologias que aproximam, amiúde, a investigação conduzida da problematização histórica.

O objeto de estudo é a campanha presidencial do General Humberto Delgado durante o ano de 1958. Para a caracterização da mesma a autora procedeu a uma descrição pormenorizada dos seus aspetos organizativos e à forma como ela se estendeu pelo país. Tendo em conta a área científica em que se insere, o culminar da investigação debruçou-se sobre os elementos propagandísticos da campanha de Humberto Delgado e as suas semelhanças com as campanhas presidenciais americanas, em particular, com a de Dwight Eisenhower, realizada em 1952. Para Reis, a estadia de Delgado no Canadá e nos Estados Unidos da América (1947-1957) teve um enorme impacto político na sua campanha.

A primeira parte trata o clima sociopolítico que se vivia em Portugal durante a década de 1950. A autora sintetiza em linhas gerais os alicerces da ditadura estado-novista e a sua aparente democratização durante o pós-segunda guerra mundial, bem como as dinâmicas existentes entre os diversos grupos oposicionistas. Joana Reis consegue explicar eficazmente o consenso,

acordado entre os poderes políticos, militares, económicos e eclesiásticos que suportavam o regime de Salazar. Os meios de comunicação social são apresentados como inteiramente subservientes em relação à vontade do Estado e, apesar de alguns jornais não estarem formalmente ligados ao regime, eram-lhe favoráveis, por receio ou por vontade de preservação de influência social. Nas vésperas das eleições presidenciais de 1958, convocadas por Salazar e inseridas na vaga pseudodemocratizante do pós-guerra, a oposição ao regime encontrava-se dividida, acabando por se aproximar em torno da figura de Humberto Delgado. A chegada de Delgado, que construíra a sua carreira militar inteiramente dentro do regime, à oposição é marcada por vários motivos: a desilusão com o regime, motivos de progressão profissional e a exposição à democracia americana durante a sua estadia de 10 anos entre o Canadá e os Estados Unidos. Sublinha-se como o programa político de Delgado se baseava, principalmente, na vontade de demitir Salazar, de extinguir a PIDE e de instaurar uma democracia liberal.

A passagem de Delgado pelo poder tinha sido breve, de acordo com o próprio (p. 56-62). Genericamente, através do primeiro segmento do seu trabalho, Joana Reis evidencia o carácter autoritário, repressivo, ruralista e socialmente conservador do Estado português com o qual o general irá entrar em confronto. Essas características iriam criar contradições insanáveis com a crescente industrialização e a urbanização do país, produzindo, numa parcela considerável da população, uma crescente ânsia de renovação política.

A segunda e principal parte da obra, onde a autora se propõe a tratar a campanha presidencial de Humberto Delgado, encontra-se dividida em três capítulos: «Como se ergueu e organizou pelo país», «Comunicação e propaganda» e «O modelo de comunicação política de H.D.».

No primeiro, Reis sintetiza a forma como o *modus operandi* de Delgado e seus apoiantes conseguiu dispor do apoio de grande parte da oposição organizada e se destacou das habituais campanhas do regime por recorrer a um *marketing* publicitário e fotográfico incomum para a época. Uma das preocupações era a de evitar a contrainformação e a manipulação da informação por parte do regime, nomeadamente através da distribuição de panfletos e cópias apócrifas dos seus discursos pela população.

O eixo deste capítulo centra-se na descrição detalhada das deslocações efetuadas por Delgado às diversas localidades por onde passou. Apesar da forte receção em muitas e importantes cidades, como o Porto, houve locais em que Delgado, apesar de igualmente bem recebido, contou com fortes antagonistas. Como em Viseu, onde a Igreja local ameaçou excomungar quem votasse em Delgado e um padre chegou inclusive a apelar ao voto em Américo Thomaz durante uma missa (p. 133). Já em Santarém e nos concelhos vizinhos, a vitória de Delgado é atribuída à fraca influência da igreja (p.

156). A descrição e sistematização das deslocações efetuadas ao Alentejo e ao Algarve foram excluídas da obra por não existir documentação suficiente que permitisse uma reconstituição exata (p. 109). A principal insuficiência deste capítulo prende-se ao facto de não ter dado nenhuma luz acerca da campanha de Américo Thomaz.

No segundo capítulo, «Comunicação e propaganda», são apresentados os meios e métodos utilizados para a difusão da mensagem política de Humberto Delgado. A sua campanha presidencial foi dinamizada por indivíduos voluntários, maioritariamente oriundos da pequena ou média burguesia urbana, detratora da ditadura salazarista e com ensejos de renovação e abertura política. As ações de propaganda efetuavam-se através da comunicação oral, da entrega de panfletos e também através de slogans («o medo acabou») e da distribuição de cartazes, *pins*, bandeiras ou alfinetes de lapela. No plano da imagem pessoal, Delgado apresentava-se com uniforme militar, pois estaria consciente do peso simbólico do mesmo, apesar de lhe ter sido ordenado pelo regime que se vestisse “à civil”. Também o contacto direto com a população, com recurso a deslocações em veículos pelas ruas centrais das povoações, constituía uma das táticas recorrentes.

No capítulo «Uma campanha americana: o modelo de comunicação política de Humberto Delgado» estabelecem-se paralelismos entre o general português e Eisenhower, tendo em conta que partilhavam a postura militar, uma aura de indivíduos íntegros e destemidos, e em simultâneo desvinculados de qualquer partido ou de uma ideologia particular. Também o *marketing* político, com recurso a slogans, ostensivas coberturas fotográficas e contacto direto com a população, enquanto elementos indissociáveis de uma campanha presidencial do pós-segunda guerra, são identificados como práticas que Delgado herdou das suas influências norte-americanas.

O “general sem medo” teve, todavia, as limitações impostas por um regime ditatorial e pela ausência da televisão. Em termos comunicativos, os seus discursos eram criados tendo em conta os destinatários específicos e dirigiam-se para setores da população como profissionais liberais, operários, mulheres, mas também católicos (era usual a inserção de excertos do Papa Pio XII). A comparação entre o militarismo de Eisenhower e o de Delgado é efetuada de uma forma demasiado direta. A popularidade e o prestígio militar de Eisenhower devem-se ao seu desempenho na segunda guerra mundial. Já Delgado, alcançou boa parte do seu capital social através da participação no golpe militar do 28 de Maio que instaurou a ditadura, da sua carreira na força aérea e na sua dinamização da aviação portuguesa. Apesar da menção frequente ao facto de o general gozar de considerável notoriedade devido à sua carreira militar no contexto nacional, este trabalho assume o simbolismo militar como uma extensão da influência de Eisenhower, essencialmente.

Em *Uma campanha americana – Humberto Delgado e as presidenciais de 1958*, Joana Reis procede, pois, a um levantamento exaustivo e metuculoso da campanha de Delgado, reconstituindo os traços centrais das deslocações às diversas localidades, das receções populares e da cobertura que a imprensa local e nacional lhe dava. Sublinha também as atitudes repressivas ou manipuladoras por parte das autoridades e dos setores de opinião próximos do regime. A obra fornece, assim, informações consideráveis acerca da forma como a ditadura lidou com a figura de Delgado e seus apoiantes bem como a importância que os caciques locais, em regra com a conivência da Igreja católica, tiveram nas votações de determinadas regiões.

Este trabalho carece, no entanto, como já foi dito, de um esforço de comparação com a campanha presidencial do candidato da União Nacional, que a autora apresenta somente como rotineira. Tal permitira, por certo, estabelecer um contraste entre as duas campanhas, capaz de proporcionar uma compreensão mais cabal das inovações trazidas pelo “General sem medo”. Ao mesmo tempo, o impacto da campanha de Delgado a nível nacional, bem com as suas consequências políticas imediatas, foram deixados de parte. Apesar de o foco principal da obra ser a campanha de Delgado propriamente dita, este trabalho teria beneficiado dessa articulação, ampliando o seu papel na construção de um sentimento de descontentamento social face ao regime e no aparecimento de figuras ou de grupos opositoristas no seio do exército e da comunidade católica.

Pedro Miguel Jorge Réquiao
Universidade de Coimbra, Centro de Estudos Sociais
pedrorequiao@hotmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-5450-5755>

https://doi.org/10.14195/2183-8925_38_17