



**Universidade Jean Piaget**  
de Cabo Verde

Ester Daniel de Piedade da Conceição

# **Imprensa Escrita e Campanhas Eleitorais**

Análise de conteúdo da cobertura das eleições legislativas de  
2011

**Universidade Jean Piaget de Cabo Verde**

Campus Universitário da Cidade da Praia  
Caixa Postal 775, Palmarejo Grande  
Cidade da Praia, Santiago  
Cabo Verde

10.10.14

*A imprensa em Cabo Verde só poderá sê-lo (quarto poder) quando ... for mais livre, mais destutelada, quando depender menos do poder e estiver mais nas mãos da sociedade (privados) ... até lá a imprensa cabo-verdiana tem que se contentar com o grau zero de poder, com oscilações aqui e ali.*

Fernando Monteiro “ Imprensa privada. Ainda as Promessas” A Semana 30/5/94 pag04.



**Universidade Jean Piaget**  
Instituto  
PIAGET de Cabo Verde

**Ester Daniel de Piedade da Conceição**

# **Imprensa Escrita e Campanhas Eleitorais**

Análise de conteúdo da cobertura das eleições legislativas de  
2011

**Universidade Jean Piaget de Cabo Verde**

Campus Universitário da Cidade da Praia  
Caixa Postal 775, Palmarejo Grande  
Cidade da Praia, Santiago  
Cabo Verde

10.10.14

Ester Daniel de Piedade da Conceição, autora da monografia intitulada: Imprensa Escrita e Campanhas Eleitorais: Análise de conteúdo da cobertura das eleições legislativas de 2011, declara que, salvo fontes devidamente citadas e referidas, o presente documento é fruto do meu trabalho pessoal, individual e

Cidade da Praia ao 21 de Abril de 2014  
Ester Daniel de Piedade da Conceição

Memória Monográfica apresentada à  
Universidade Jean Piaget de Cabo Verde  
como parte dos requisitos para a obtenção do  
grau de licenciatura em Ciências de  
Comunicação.

## Sumário

Este trabalho chama a atenção para a questão da partidarização mediática em Cabo Verde. Tem como objectivo principal analisar o tratamento que os jornais impressos deram aos diferentes partidos políticos, concorrentes as legislativas de 2011, durante a cobertura das campanhas eleitorais.

Para iluminar os caminhos que levaram às análises foram recolhidos subsídios teóricos que recaem sobre o jornalismo cabo-verdiano no contexto político nacional, bem como conceitos de marketing político e processo de cobertura de campanhas eleitorais, realçando o papel da imprensa nas campanhas eleitorais.

Como métodos de pesquisa foram utilizados o comparativo e dedutivo e como técnicas, a pesquisa documental, a bibliográfica, e a análise quantitativa e qualitativa. A composição do corpo das notícias, as ilustrações, a disposição das fotos, e o tamanho das imagens, foram os itens mais observados dentro de cada análise.

Os resultados permitiram identificar tendências partidárias na cobertura das campanhas eleitorais nas legislativas de 2011 pelos jornais impressos, tais como, opiniões favoráveis e desfavoráveis a determinados partidos dependendo da natureza de cada jornal e dos conteúdos seleccionados para incorporar as publicações que evidenciam claramente a posição do jornalismo impresso no país, face aos partidos políticos.

## Agradecimentos

Gostaria de manifestar os meus sinceros agradecimentos pelos apoios recebidos, os quais contribuíram para a realização do trabalho de investigação apresentado.

Em particular, quero agradecer a Deus que sempre esteve por perto me abençoando com a sua graça divina para que eu pudesse ter vida e saúde para levar este propósito até ao fim.

À minha mãe e ao meu pai, que já não pertencem a este mundo mas que sempre me encorajaram a enfrentar as barreiras da vida e a correr atrás dos meus sonhos.

Queria agradecer a todas as instituições que através dos seus programas de apoio me permitiram realizar os meus estudos, em particular à Residência Estudantil “Leonel Madeira” do Mindelo, à Ficase a Câmara Municipal do Tarrafal de São Nicolau, ao Governo de Cabo Verde e à Universidade Jean Piaget de Cabo Verde que me acolheu de bom grado e que me proporcionou momentos felizes de aprendizagem e de distração.

A toda a minha família em particular aos meus irmãos, ao meu filho, amor da minha vida, as razões do meu viver, por quem daria a própria vida e luta para viver.

A todos os meus professores, desde ensino básico até a esta etapa que termina, e em especial a todos aqueles que me apoiaram na realização deste trabalho, pela sabedoria com que me guiaram e me orientaram pelos caminhos do conhecimento.

Aos meus colegas pela boa convivência e pelos apoios mútuos.

UM MUITO OBRIGADA

# Conteúdo

Introdução.....	10
Capítulo 1: O jornalismo cabo-verdiano no contexto político nacional.....	14
<b>1 Considerações prévias .....</b>	<b>14</b>
1.1 Antecedentes históricos .....	15
1.2 A independência e os 15 anos de partido único .....	17
1.3 Década de 90: Jornalistas e Políticos em Ambiente de Mal-Estar .....	19
1.4 Conjuntura mediática de Cabo Verde em pleno século XXI.....	29
1.5 Recapitulação .....	32
Capítulo 2: Imprensa e Campanhas eleitorais .....	34
<b>2 Considerações prévias .....</b>	<b>34</b>
2.1 Marketing Político versus Jornalismo .....	35
2.2 O papel da imprensa nas campanhas eleitorais.....	44
2.3 Bases legais que regem o procedimento da imprensa nas campanhas eleitorais em Cabo Verde.....	52
2.4 Recapitulação .....	59
Capítulo 3: A imagem mediática das legislativas de 2011. Análise de conteúdo da imprensa periódica.....	61
<b>3 Desenvolvimento do estudo de Caso .....</b>	<b>61</b>
3.1 Definição das categorias de análise de discurso.....	62
3.2 Perguntas de investigação relativas às variáveis a aferir.....	64
3.3 Clarificação da amostra ou do universo de estudo.....	65
3.4 Contexto histórico e informativo das eleições legislativas de seis de Fevereiro de 2011	66
3.5 Análise de conteúdo da informação sobre as legislativas de 2011 na imprensa periódica .....	69
3.6 Relevância da informação sobre as legislativas na amostra total .....	77
3.7 Relevância jornalística dada a peça sobre as legislativas de 2011.....	78
3.8 Géneros jornalísticos utilizados na cobertura das legislativas de 2011 .....	79
3.9 Ângulo de abordagem e tendência das peças sobre as legislativas de 2011 .....	81
3.10 Tendência das peças sobre as legislativas em relação aos partidos políticos .....	84
3.11 Relevância da informação escrita referente a cada partido política na amostra dos jornais .....	86
3.12 Relevância da informação fotográfica referente a cada partido político .....	88
3.13 Géneros fotojornalísticos utilizados na cobertura das eleições .....	90
3.14 Relevância dos nomes dos partidos e dos candidatos na amostra dos jornais .....	92
3.15 Mini – Entrevistas.....	94
3.16 Cruzamento dos dados da análise .....	98
Conclusões.....	101
Bibliografia.....	105
Apêndices .....	107
1. Medição dos textos e das fotografias dos artigos analisados nos jornais .....	107
<b>1.1 Expresso das ilhas.....</b>	<b>107</b>
<b>1.2 Jornal a Nação .....</b>	<b>109</b>
<b>1.3 Jornal a Semana .....</b>	<b>110</b>

**2 Perguntas das mini-entrevistas aos responsáveis dos jornais..... 114**



## Tabelas

Tabela 1 Resultado das eleições legislativas de 2011 (fonte CNE) .....	68
Tabela 2 <b>Relevância da informação sobre as legislativas de 2011 em relação as outras rubricas</b> .....	70
Tabela 3. <b>Predominância de informação sobre as legislativas de 2011 em relação as outras rubricas</b> .....	72
Tabela 4. <b>Predominância da informação sobre as legislativas de 2011 em relação a outras rubricas</b> .....	75
Tabela 5 .....	77
Tabela 6. <b>Ubiquação da informação sobre as legislativas de 2011 na amostra (em número de peças e percentagem)</b> .....	78
Tabela 7. <b>Géneros jornalísticos aplicados nas peças sobre as legislativas de 2011 (em número de peças e espaço ocupado em cm<sup>2</sup>)</b> .....	79
Tabela 8. <b>Distribuição das peças com conteúdo sobre as legislativas de 2011, de acordo com o ângulo de abordagem</b> .....	82
Tabela 9. <b>Tendências das peças sobre as legislativas de 2011 em relação a cada partido político na total da amostra positivo; negativo)</b> .....	84
Tabela 10. <b>Relevância da informação escrita sobre cada partido nas peças sobre legislativas de 2011. (Texto em cm<sup>2</sup>)</b> .....	86
Tabela 11. <b>Relevância da informação fotográfica sobre cada partido nas peças sobre legislativas de 2011. (foto em unidade e em cm<sup>2</sup>)</b> .....	88
Tabela 12. <b>Distribuição do número total de fotografias pelos géneros fotojornalísticos que ocupam no jornal</b> .....	90
Tabela 13. <b>Número de menções dos partidos e dos seus líderes na amostra</b> .....	92

## Introdução

---

O trabalho de monografia que ora se apresenta tem como título “Jornalismo Impresso e Campanhas Eleitorais: Análise de conteúdo da Cobertura das eleições legislativas de 2011 pela imprensa. O tema em estudo incide sobre a partidarização do jornalismo impresso em Cabo Verde.

A relação entre a comunicação e a política é uma intersecção rica em estudos teóricos e pesquisas e tanto se tem falado da aproximação entre as forças políticas e os jornalistas. Em Cabo Verde muitas críticas já se fazem ouvir a respeito da prática de jornalismo, que centraliza de maneira geral, bem ou mal, o governo e os partidos políticos em detrimento de outras questões sociais e dos interesses dos cabo-verdianos.

Muitas vezes somos confrontados com questões do tipo, “ Os Media favorecem a manipulação da opinião pública”; “Os meios de comunicação decidem as eleições”; “Os jornalistas são, na maior parte das vezes, tendenciosos e pecam por falta de objectividade”; “ O artigo 105º do código eleitoral é um atentado à liberdade de imprensa”, etc. São frases que ouvimos constantemente quando se levanta uma questão relativamente ao trabalho da imprensa, não só em Cabo Verde mas em vários outros cantos do mundo onde se verificam possíveis falhas no cumprimento das normas de isenção, imparcialidade e objectividade no exercício da profissão do jornalismo.

De qualquer modo, todos os órgãos de comunicação do país defendem a liberdade de imprensa, todas estão sujeitas às mesmas leis e todos declaram que defendem a imparcialidade como um princípio que norteia as suas actividades, de acordo com o estatuto

editorial que cada um apresenta.

A posição dos Media como esfera autónoma de poder traz riscos à democracia como resultado de sua natureza intrinsecamente ambígua. Por outro lado, os Media constituem-se em empresas com fins lucrativos que possuem, conseqüentemente, interesses políticos, económicos e sociais voltados para a busca de resultados financeiros, o que os torna agentes políticos e económicos relevantes da sociedade.

Foi baseada nestas concepção que tomamos a liberdade de nos debruçarmos sobre este tema com o intuito de ver na prática até que ponto o respeito pelos princípios éticos de imparcialidade e objectividade é valorizado nos jornais impressos de Cabo Verde. Sendo assim, nada mais propício que o período eleitoral, que congrega as atenções mediáticas em torno das diferentes forças políticas e partidárias, para analisar se existe, de facto, a tão falada e a tão negada subjectividade política no jornalismo cabo-verdiano, principalmente no jornalismo impresso que sobrevive actualmente no país sob a gestão de empresas privadas, mas que muitos acreditam que se sustentam à base de forças ideológicas não expressas nas linhas editoriais.

O nosso estudo incide sobre a análise de conteúdo das notícias produzidas e difundidas pela imprensa escrita nacional, no período das campanhas eleitorais das legislativas de 2011, compreendido entre 20 de Janeiro até as 0 horas do dia 05 de Fevereiro do ano em estudo, o que permite ver até que ponto os jornais cumpriram os desígnios do código eleitoral que regula a cobertura de campanhas eleitorais nas publicações periódicas.

Trata-se dos semanários *A Semana*, *A Nação* e o *Expresso das ilhas*, no intervalo de tempo que vai de 19 de Janeiro a 12 de Fevereiro, que abrange o período oficial das campanhas eleitorais e mais uma semana após a realização das eleições que decorreram a 6 de Fevereiro de 2011. Engloba-se no universo de estudo a primeira edição desses três semanários publicada logo após a realização das eleições, para analisar como comportam em relação aos resultados do sufrágio e num período em que o código eleitoral já não impõe regras ao alinhamento.

Ao todo são quatro edições de cada um dos três semanários, o que dá um total de 12 jornais como universo de estudo deste trabalho. Isso permitirá ver se os jornais influenciaram, lesaram ou coadjuvaram com os políticos durante as campanhas, e como reagiram aos resultados das eleições legislativas de 2011.

Em análise estão dois aspectos fundamentais para o alcance dos objectivos abaixo expressos. O primeiro consiste na análise de conteúdo que incide sobre o tratamento jornalístico dado aos diferentes partidos políticos durante o período da campanha eleitoral nas legislativas de 2011, e o segundo sobre o volume em espaço que cada um dos partidos ocupou nas páginas

das edições dos semanários, tanto a nível textual como fotográfico, contabilizado em centímetro quadrado (cm<sup>2</sup>).

Com este estudo almejamos confirmar de um modo geral a hipótese de que durante as campanhas eleitorais são frequentes os atropelos ao código eleitoral, ao código de conduta dos jornalistas em processo eleitoral e as restantes leis que regulam a cobertura jornalística das campanhas eleitorais, favorecendo os partidos que lhes são afectos.

De um modo mais específico almejamos confirmar as seguintes hipóteses:

- O jornal *Expresso das Ilhas* no seu serviço informativo deu maior espaço ou atenção aos conteúdos que favorecessem o MPD.
- O jornal *A semana* deu maior atenção às informações que favorecessem o PAICV.
- O jornal *A Nação* fez um esforço para ser imparcial mas na escolha dos discursos e pelas observações feitas pelos jornalistas deu maior ênfase ao PAICV do que os restantes partidos.
- Os partidos políticos de maior expressão eleitoral, (MPD e PAICV) tiveram maior espaço no serviço informativo dos jornais impressos que os partidos de menor expressão eleitoral (UCID, PTS, PSD)

Um dos principais objectivos deste trabalho é verificar se existe uma relação de dependência entre o jornalismo e a política e compreender como isso influenciou na cobertura da campanha eleitoral nos órgãos de comunicação social. Neste caso específico nos jornais impressos enquanto órgãos de comunicação social não estatais.

A verificação das hipóteses será alcançada através de uma análise sequencial e cumulativa dos dados que tem como objectivos específicos:

- Identificar problemas e situações onde se manifestam atropelos à lei, uma vez que as leis determinam os procedimentos dos jornalistas em campanhas eleitorais mas, muitas vezes, não cumprem e não existe uma fiscalização concreta sobre a matéria.
- Identificar os filtros que impedem os jornalistas de cumprirem na íntegra o seu trabalho, respeitando as leis eleitorais e os princípios do código deontológico.
- Compreender o processo informativo dos jornais impressos em tempo de campanha eleitoral, analisando a imagem dos partidos presentes no jornal tanto a nível quantitativo como qualitativo, o tamanho ocupado pelos textos e pelas fotografias e as menções ao nome dos partidos políticos e dos líderes dos mesmos.

O trabalho encontra-se estruturado em três capítulos. No primeiro capítulo apresentamos um

panorama geral do desenvolvimento do jornalismo cabo-verdiano no contexto político nacional. Uma abordagem que vai desde dos antecedentes à independência do país, passando pelos intensos conflitos vividos na década de noventa e chegando ao panorama actual, com as apostas no sector privado e nas novas tecnologias de informação e comunicação. O segundo capítulo aborda o tema mais no sentido conceitual, debruçando-se sobre as campanhas eleitorais e a imprensa, os conceitos de marketing político e a sua relação com o jornalismo, e passando pelas bases legais que regem o comportamento da imprensa durante as campanhas eleitorais. A cobertura das legislativas de 2011 na imprensa periódica faz parte do terceiro capítulo onde, através de uma análise quantitativa e qualitativa das notícias produzidas pelos jornais impressos durante a campanha eleitoral, pretendemos avaliar o comportamento desses órgãos em relação ao cumprimento das leis e dos princípios por eles defendidos.

Quanto à metodologia adoptada para a realização deste trabalho, podemos dizer que a nossa investigação centra-se em três etapas fundamentais: Primeiramente na pesquisa bibliográfica e documental sobre o assunto em estudo, para buscar a compreensão de alguns conceitos fundamentais relacionados com o jornalismo e a política em Cabo Verde, bem como conceitos de imprensa e campanhas eleitorais. Seguidamente baseamos na análise de conteúdo dos semanários impressos, no intervalo de tempo definido como campo de estudo, a fim de recolher dados concretos para a nossa investigação. E finalmente adoptamos o método de entrevistas aos editores dos jornais que foram os responsáveis pelo alinhamento do conteúdo informativo na cobertura das campanhas eleitorais das legislativas de 2011, com o intuito de confrontar os dados da análise e compreender as suas atitudes e limitações no processo de cobertura das eleições.

# Capítulo 1: O jornalismo cabo-verdiano no contexto político nacional

---

## 1 Considerações prévias

Para compreender o jornalismo cabo-verdiano no contexto político nacional é fundamental recorrermos à história política do país durante os 39 anos de Estado independente, que ditou o aparecimento dos diferentes órgãos de comunicação social, (os em activo e os extintos), o aparecimento dos jornalistas, as evoluções tecnológicas e as conquistas da classe no que se refere à liberdade de imprensa.

O jornalismo em Cabo Verde não nasceu com a independência. Começou a dar os seus primeiros passos como imprensa independente e das ilhas em pleno período da consolidação do colonialismo português.

Este primeiro capítulo do nosso trabalho busca através de uma abordagem histórica sistemática compreender o nascimento do jornalismo em Cabo Verde e a sua evolução nos diferentes contextos da história política nacional. Esta abordagem permite-nos analisar e compreender os caminhos percorridos pelo jornalismo cabo-verdiano no campo da abertura política e das conquistas de liberdades, da prestação de contas do governo aos jornalistas e as conquistas da classe em termos tecnológicos, até ao panorama que dispomos actualmente do sector da comunicação social em Cabo Verde.

## 1.1 Antecedentes históricos

A história do jornalismo em Cabo Verde está intimamente ligada às conjunturas políticas e literárias que abriram os caminhos para o surgimento de uma classe letrada e capaz de produzir conteúdos ligados as questões políticas e sociais que caracterizavam as ilhas de Cabo Verde em pleno período de consolidação do colonialismo português.

Um dos aspectos fundamentais para o surgimento dessa classe letrada, de onde veio a surgir intelectuais capazes de produzir conteúdos literários e informativos genuinamente nacionais foi a introdução da instrução pública em Cabo Verde no ano de 1817 com a criação da primeira escola primária na cidade da Praia então vila da Santa Maria. “A partir de Agosto de 1845 vão ser lançados os fundamentos e implementada a instrução primária e o ensino liceal e eclesiástico.” (Brito Semedo, 2006: 110.).

Com as estruturas educacionais instaladas em Cabo Verde, podemos dizer que já se encontrava formado o “embrião” para o surgimento de uma sociedade de letras, capaz de produzir e dar voz aos seus anseios, assim como uma sociedade culta capaz de compreender os diferentes aspectos que envolvem os acontecimentos e factos susceptíveis de se tornarem notícias. A política e a sociedade, nesse período de conflitos e de mudanças em que Portugal se encontrava, representavam os pratos cheios para incentivar a prática do jornalismo.

Um outro aspecto fundamental que evidencia o surgimento do Jornalismo ainda no período colonial é sem dúvida a chegada da imprensa e a sua evolução. A volumosa obra de João Nobre de Oliveira (1998) intitulada *A Imprensa cabo-verdiana de 1820 a 1975*, mostra claramente que o jornalismo em Cabo Verde se inicia no domínio da imprensa escrita. A primeira tipografia chega ao arquipélago em 1842, inicialmente para facilitar o trabalho do Ministro da marinha e do ultramar, Marques Sá de Bandeira.

A primeira publicação periódica em Cabo Verde é marcada pela publicação do nº 1 do *Boletim Oficial* do Governo, na ilha da Boavista. O *Boletim Oficial* foi publicado até 1879 servindo a província de Cabo Verde e Guiné. Até 1877 foi a única publicação existente no país. Com o seu carácter oficial, não permitia a livre circulação de conteúdos que os cabo-verdianos ansiavam escrever.

Com a instrução de uma boa franja da população e com equipamentos técnicos de impressão de jornais, já se encontravam reunidas as condições para haver uma imprensa independente nas ilhas, pelo menos em termos humanos e tecnológicos. Passaram 35 anos após a chegada da tipografia para haver uma imprensa não oficial, um jornal nacional que defendesse os

interesses dos cabo-verdianos. Até ainda nenhum autor evidenciou as razões para justificar todos esses anos para haver uma publicação independente do Estado.

Pode-se dizer que os primeiros jornalistas cabo-verdianos eram poetas e prosadores que antes mesmo do aparecimento da imprensa não oficial começaram a publicar no Boletim Oficial.

“Inicialmente e na falta de um periódico não oficial publicado nas ilhas, os primeiros poetas e prosadores cabo-verdianos começaram a exprimir-se através do boletim oficial – secção interior, parte não oficial que incluía notícias diversas, anúncios particulares, crónicas, poesias e ficção, estes em forma de folhetins e mais tarde passaram a expressar-se através do anuário Almanaque de lembranças luso-brasileira (*Lisboa, 19851-1932*) ...” (Brito Semedo, 2006:164)

“O *Independente*” (1877-1889). Assim se chamava o primeiro jornal não oficial de Cabo Verde com o primeiro número a sair em Outubro de 1877. “...um jornal que assumiu um carácter político literário e comercial dedicado aos interesses da província de Cabo Verde.” (Oliveira 1998: 122). Foi fundado por Guilherme de Cunha Dantes e Joaquim Maria Augusto Barreto.

Depois de *O Independente*, várias outras publicações foram surgindo e desaparecendo em Cabo Verde. Este período curto de vida deve-se, segundo Nobre de Oliveira, às várias transformações na história política de Portugal que influenciariam directamente as províncias. Com a implementação da República em Portugal, por exemplo uma das preocupações foi “libertar a imprensa periódica das peias legais que a limitavam. O decreto-lei de 28 de Outubro de 1910 regulamentou o exercício do direito de liberdade de imprensa.” (Carvalho, 2007: 32)

Nobre de Oliveira contabilizou cerca de sessenta jornais periódicos em Cabo Verde durante o período colonial. Ele ainda os caracteriza em dois períodos de acordo com a permanência e a intensidade das actividades jornalísticas.

Brito Semedo ainda relaciona as hipóteses de periodização propostas por Nobre de Oliveira (1998) com os acontecimentos políticos, e chega a conclusão que, de facto, estes estão directamente relacionados com as épocas históricas que Portugal atravessou até a descolonização da África.

Nos anos que antecederam a independência de Cabo Verde, surgiram várias publicações ligadas aos movimentos liberais africanos, mas que não sobreviveram muito tempo devido a questões financeiras.

Com essa resenha histórica, podemos constatar que o jornalismo em Cabo Verde desde cedo mantém uma dependência colateral com a política. Quanto mais liberais se tornaram as



políticas, mais era a liberdade de imprensa. Por outro lado se verifica que nos momentos de conflitos e transição política a comunicação se torna fundamental, ou seja, aumenta o número de publicações, mas com um intervalo de tempo muito reduzido subordinadas aos objectivos das correntes que as criam. Por outro lado, quando mais totalitário for o sistema político menor é a liberdade de imprensa e menor é o número de publicações.

## 1.2 A independência e os 15 anos de partido único

A independência de Cabo Verde, a 5 de Junho de 1975, não quebrou, conforme afirma Nobre de Oliveira, a linha evolutiva da imprensa cabo-verdiana. “ Esta continuou sujeita ao poder político para poder sobreviver, às fragilidades económicas e à vida curta dos jornais independentes e irregulares na maioria dos títulos. (1998: 636).

Apenas três destes periódicos conseguiram manter-se activos durante um período de tempo considerável: o *Voz di Povo* (1975-1992), propriedade do Estado, o *Boletim da Diocese de Cabo Verde* e o jornal *Terra Nova*, ambos propriedades da igreja católica.

O jornal *Voz di Povo* era na verdade a voz do Estado. “O peso do Estado na imprensa do Cabo Verde independente era assumido naturalmente pelo governo do PAICG” (*idem ibidem*). Durante o período de regime de partido único apareceram vários jornais independentes, mas todos de curta duração ou com períodos de saídas irregulares.

Para compreender a relação entre a política e o jornalismo em Cabo Verde neste período, Isabel Lopes Ferreira na sua tese de mestrado, onde se debruça sobre o tema *Transição política em África: Mal-estar no jornalismo cabo-verdiano – “prestação de contas do Governo aos cidadãos 1991-1999”*, nos faz compreender que desde que Cabo Verde se tornou um Estado independente a política exerceu forte influência sobre os jornalistas e os meios de comunicação.

Inicialmente sobre o regime monopartidário, o Estado mantinha o domínio sobre os meios de comunicação porque quase não existia meios privados em Cabo Verde. A única excepção era o jornal *Terra Nova* da propriedade da Igreja Católica. Segundo Nobre de Oliveira (1998: 590), este jornal começou por ser conivente com o PAIGC, partido do poder na altura, mas depois entrou em choque com as forças do poder e veio a dar voz à oposição, tornando-se no único órgão crítico do novo regime cuja circulação era tolerado.

Durante os 15 anos pós independência, o jornal *Terra Nova* conviveu com o jornal estatal *Voz di Povo*, e ainda o jornal de tiragem quinzenal, *Noticias*, publicado em São Vicente, apesar de nesta altura a lei vigente garantisse no artigo 11º da primeira Constituição que os órgãos de comunicação social eram propriedades do Estado. Sete anos depois, ou seja em 1987, houve a

tentativa de amenizar a hegemonia do Estado sobre os órgãos de comunicação com a criação de uma nova lei de imprensa que no seu artigo 12º já dizia na sua parte introdutória que era necessário que com a consolidação histórica da independência e da união dos povos das ilhas, que o Estado reservasse o exclusivo de alguns meios de imprensas, tendo em conta o papel que este tinha na educação da população e na formação da opinião pública.

Ferreira (2002:59) considera que apesar da hierarquia das leis e da vigência do artigo 11º da Constituição, em 1990, um ano antes da abertura política, o Estado já não mantinha a total exclusividade dos meios de comunicação. Esta descentralização contribuía para a boa imagem do país perante os emigrantes que ajudavam no sustento do país com as suas remessas e ainda ajudavam a manter um equilíbrio entre as ideias dos países do bloco socialista e ao mesmo tempo agradar os países do bloco ocidental, ambos “doadores internacionais” este último que primava pela liberdade de expressão que já se fazia sentir um pouco no país.

Entretanto, realça a mesma autora (Idem; Ibidem), a imprensa naquele tempo não tinha o mesmo impacto que hoje, uma vez que naquele tempo exigia um custo económico muito elevado para o consumidor comum e que o mesmo jornal era lido por várias pessoas de uma mesma família que preferia reservar as economias para as refeições. Por outro lado, Ferreira considera (Idem: 60) que a distribuição dos jornais pelas ilhas sempre foi deficiente devido a várias irregularidades, e à elevada taxa de analfabetismo que em 1975 atingia 60% da população, em 1990 ainda rondava os 30% da população.

O *Voz di Povo* era um jornal de domínio do Estado, que foi motivo de muita crítica pelos constrangimentos que incorria contra a liberdade de expressão, tendo até sido apelidado de “Mordaças” pelo então director do jornal *Terra Nova*, Frei Fidalgo Barros.

Para além do Frei, vários outros Jornalistas confirmam que o *Voz di Povo* afinal era a voz do Estado e do partido no poder, nomeadamente, José Vicente Lopes, primeiro presidente da Associação dos Jornalistas de Cabo Verde (AJOC), Eduino Santos e Alfredo Carvalho Santos, que criticam a responsabilidade assumida por este jornal, os meios, a sua periodicidade e a sua imparcialidade, todos citados em Ferreira (idem: 60-62).

Em 1990, ainda com a anunciada democracia pluralista, o Governo e os jornalistas concordaram que o papel dos Media estatais tinha de ser radicalmente alterado. O próprio ministro da informação da época, David Hopffer Almada, defendia que os responsáveis da informação “ deveriam trabalhar com realismo, pragmatismo e patriotismo”. No dia 17 de Abril de 1990, o Ministro da Informação, Cultura e Desporto realizou um encontro com os jornalistas e os responsáveis dos meios de comunicação para discutir a situação dos meios de

comunicação no actual processo de mudança do país para um regime assente na democracia pluralista.

Num artigo publicado no jornal *Voz di Povo* edição de 21 de Abril de 1990, David Hopffer Almada afirma que “ (...) para se defender de eventuais tentativas de instrumentalização dos órgãos de Comunicação Social do Estado e dos jornalistas, reconheceu-se a necessidade do reforço cada vez maior da consciência profissional dos agentes da comunicação social, tendo recomendado, para tanto entre outras acções, a ampla difusão dos princípios deontológicos da profissão consagrados universalmente.”

Isto demonstra claramente que havia uma vontade expressa de ambas as partes em que os Media estatais se readaptassem ao novo sistema que emergia, mas as tensões não pararam por ali. O problema agora era eleger as chefias dos Media, que era assunto de discórdia entre o Governo e a oposição, exercida pela União dos Povos das Ilhas de Cabo Verde, UPIC, que se preocupava apenas em relação ao tempo de antena e pelo emergente MPD que, segundo Ferreira (Idem: 65), era mais radical insurgindo contra uma entrevista dada em Março pelo ministro que preconizava a manutenção dos dirigentes.

O que o partido da oposição, de maior expressão em Cabo Verde na época, queria era que se demitissem todos os dirigentes dos meios de comunicação social e que se elegessem novos dirigentes. Este desentendimento gerou momentos de tensão entre as duas forças partidárias durante um bom período, servindo o jornal *Voz di Povo* de intermediário, editando as respostas de ambas as partes.

O que podemos concluir destes factos é que os políticos em Cabo Verde sempre temeram o poder que a imprensa detém na formação da opinião pública e que procuram a todo o custo, ter esse trunfo do seu lado. Na verdade o interesse dos políticos nem sempre se resume meramente ao facto de querer ter uma imprensa livre no país mas sim, uma imprensa onde possam expressar as suas ideias e mirar os seus objectivos, ou por outro lado, que a comunicação não seja um instrumento manipulado pela oposição ou pelo partido do poder para contradizer os objectivos de um ou de outro.

### **1.3 Década de 90: Jornalistas e Políticos em Ambiente de Mal-Estar**

A década de 90, ou seja o período que compreende 1991 a 1999, foi marcada pela mudança do regime de partido único para a democracia pluralista e com as eleições ganhas com a maioria absoluta do Movimento para a Democracia (MPD). Durante esse período, a relação entre os jornalista e o Governo que, segundo Ferreira (2002:105), especulavam ser positivas para ambas as partes, começaram a tornar-se agressivas.

Os anos de 1991 e 1992 são caracterizados pelo aumento dos conflitos entre as duas partes, originando vários processos jurídicos e despedimentos de jornalistas. Já nos últimos anos desta década os jornalistas e o sindicato travam luta contra o desemprego e exigem novas condições de trabalho.

Esta luta durou quase todos os dez anos de mandato do MPD com a excepção do ano de 1996, por culminar com o ano seguinte das segundas eleições legislativas.

### **1.3.1 Ano de 1991**

Concretamente no ano de 1991, e de acordo com o estudo realizado pela investigadora Isabel Lopes Ferreira (2002), o conteúdo do jornal *Voz di Povo*, o jornal do Estado, ficou marcado por dois pontos essenciais que culminam com a “Relação entre o Governo e os Jornalistas e ou em Intenções e Acções do Governo”.

Relativamente à relação entre o Governo e os Jornalistas, os conflitos iniciaram-se logo depois das eleições de 13 de Janeiro com a transferência de um jornalista da Rádio de Cabo Verde, Júlio Vera-Cruz para a agência nacional de notícias na altura *Cabopress* contra a sua vontade. Esta decisão mereceu um posicionamento da Associação dos Jornalistas AJOC, estranhando esta transferência que considerou compulsiva sobre capa de conveniência de serviço do jornalista, conforme um comunicado divulgado à imprensa e publicado no *Voz di Povo* de 07 de Fevereiro de 1991.

O caso originou ainda descontentamento por parte de outros colegas que reagiram em abaixo-assinado e pedido de explicação ao Secretário de Estado que tutelava a área da comunicação social, Arnaldo Silva, ao mesmo tempo que havia quem apoiasse a decisão do mesmo.

Um outro caso de conflito surge em Maio, também envolvendo o jornalista Júlio Vera-Cruz, desta vez como jornalista do semanário *A Semana*, enquanto cobria a transferência de mobiliários de casa de um dirigente do Estado para outro e foi impedido de fotografar e apreendido a máquina pelos trabalhadores. O jornalista terá acusado o secretário de estado da emigração e das comunidades de ser o mandatário desta extorsão, o que originou um direito de resposta por parte deste dirigente que negou tal facto.

Este caso provocou ainda mais embaraços entre a Associação dos jornalistas e o partido no Governo que acusa a AJOC de ser afecto ao partido minoritário e de querer desestabilizar a governação. A AJOC, por seu lado, tentava balançar as coisas mostrando que também se tinha posicionado contra o PAICV, lembrando as posições públicas tomadas contra este partido e tentando reconhecer no Governo um parceiro com que os jornalistas deviam contar.

Ainda durante o ano de 1991 outros conflitos foram surgindo nomeadamente um caso que ocorreu em Julho envolvendo a Jornalista da TNCV Marilene Pereira reagindo a uma acusação do Ministro da Educação e tendo recorrido ao jornal impresso, uma vez que lhe foi negada o direito de resposta no telejornal da Televisão Pública.

Em Setembro do mesmo ano, os jornalistas da Rádio Nacional de Cabo Verde opõem-se à indigitação de um nome para o cargo de chefe de Departamento da Informação reivindicando a possibilidade de eles mesmos elegerem as próprias chefias.

Para além desses conflitos, o Governo abre novos confrontos quando o Secretario de Estado dos Transportes e Comunicação, António Maurício dos Santos dá ordem para que as empresas por ele tuteladas suspendessem as publicidades nos jornais privados, isto na sequência da cobrança de uma dívida por parte do jornal quinzenal são-vicentino *Noticias* que, segundo o António Maurício, era afecto ao PAICV e que só denegria a imagem do governo da primeira à última página.

Isto mostra, conforme concluiu Ferreira (idem:114), que os discursos do Governo estavam de acordo com os novos princípios da democracia pluralista que caracterizava esse momento, mas que na prática eram desmentidos. Relativamente à suspensão de publicidade nos órgãos privados, verifica-se que Arnaldo Silva considerava que o *A Semana*, o *Noticias* e o *Tribuna* “ (Médium oficial do PAICV) ” deveriam sofrer censura por parte do Estado pela via da publicidade por serem afectos ao líder do partido da oposição.

### ***1.3.2 Ano de 1992***

O ano de 1992 também foi um ano de intensos conflitos entre jornalistas e governantes. Segundo escreve Isabel Ferreira, este ano ficou marcado pela discussão à volta da questão de reestruturação dos Media públicos. Já no mês de Março, o primeiro-ministro Carlos Veiga anunciou a possibilidade de transformar os órgãos públicos em empresas públicas. Isso possibilitaria a aplicação do estatuto de funcionário público aos jornalistas, e o estatuto de empresa aos Media e à aplicação da contratação colectiva do trabalho, à exigência da formação e a diminuição de pessoal.

“Verbalmente o primeiro-ministro tinha garantido a recolocação dos trabalhadores mas a realidade foi a de utilização da recolocação e despedimento como mecanismo de retaliação a jornalistas por razões políticas criando insegurança no emprego.” (Ferreira: 2002, 120).

A questão da falta de formação e de salários elevados em relação aos praticados nos Media privados e a duplicidade de regras estimularam competitividades negativas, um ambiente de

ameaças, auto-censura e indisciplina entre os trabalhadores dos Media, sendo os jornalistas os principais infractores de regras e os autores dos conflitos.

Pelo lado do governo o primeiro-ministro defendia que os jornalistas deveriam exigir do governo a celebração de um contracto colectivo de trabalho para que passassem a registar iniciativas por parte dos mesmos, e convida os jornalistas a manifestar interesse pela formação, prometendo bolsas de estudos e centro de formação.

O certo é que as ideias do primeiro-ministro não iam ao encontro dos interesses dos jornalistas e eram impostos como exigências o que causava mal-estar no seio desses dois intervenientes. Por outro lado, a AJOC que tinha como função ser o interlocutor entre os dois, era ignorada pelo Governo.

Apesar de todos os conflitos, é no ano de 1992 que o parlamento aprova a nova constituição, onde a liberdade de imprensa tem estatuto próprio, obedece a uma nova filosofia e dignifica a classe ao ser incluída de forma inequívoca na constituição do país. Do ano de 1992 saltamos para 1994 tendo em conta que não há dados registados no período de 1993.

### ***1.3.3 Ano de 1994***

O quarto ano de mandato do MPD e de democracia pluralista ficou marcado pela intensificação dos conflitos entre jornalistas e Governo.

Os temas mais abordados pelos jornais eram os processos judiciais, a situação da TNCV, as discussões no parlamento em volta dos jornalistas e ainda os conflitos entre a policia os jornalistas e o governo.

Outras temáticas ainda ligadas aos Media tem a ver com o caso do concelho de comunicação social, concurso da direcção-geral da comunicação social, formação dos jornalistas, estações estrangeiras, os conflitos entre o jornal *A Semana* e o Primeiro-ministro e o nascimento de uma nova publicação e encerramento de outra.

Relativamente aos processos judiciais, Isabel Ferreira enumera uma listagem de casos de processos judiciais envolvendo jornalistas e jornais. Um dos mais evidenciado é o caso de José Vicente Lopes, jornalista do *Voz di povo*, que após o encerramento do jornal para restauração, entrou em conflito com o governo aquando da sua colocação de forma não adequada num outro emprego com salário menor. O jornalista processou o Estado e ganhou com a decisão do Supremo Tribunal de Justiça, obrigando o Governo a uma reintegração que desembocou num outro conflito, com a transferência deste jornalista da cidade da Praia para a ilha de São Vicente. Esta transferência originou um outro processo que se repercutiu num despedimento

do jornalista e uma indemnização que considerou tão baixa em relação aos anos de serviço que resolveu não aceitar.

Quanto ao caso do jornal *Noticias*, este esteve envolvido em 5 processos crimes, em que os acusadores eram o futuro Primeiro-ministro, deputado Carlos Veiga, com um processo, a procuradoria da república com 3 processos, e o Secretario do Estado Adjunto do Primeiro-ministro detentor da pasta de comunicação social, Arnaldo Silva com um processo. O jornal ganhou o processo relativo ao Secretario do Estado e dois contra a Procuradoria-geral, mas perdeu o processo contra o deputado Carlos Veiga e um contra a Procuradoria-Geral.

No caso do jornal *A Semana*, este veio a estar envolvido em oito processos, sendo sete deles contra governantes ou poderes próximos envolvendo o primeiro-ministro, o presidente da Assembleia Nacional, o Ministro das Obras Públicas, o Ministro da Indústria e o Chefe das Forças Armadas.

Ferreira (idem, 124) conclui com a análise desses processos que a relação entre o governo e os jornalistas deixa de ser simplesmente de troca de acusações para processos judiciais, envolvendo o Supremo Tribunal de Justiça.

Sobre o caso da TNCV por ser a única estação de televisão com a vantagem do audiovisual e pelo facto de pertencer ao Estado foi sempre alvo de interferência do Governo como represália aos protestos da oposição e as críticas dos cidadãos. Em 1994, este era um assunto que liderava as páginas dos jornais.

O conflito maior foi originado devido a contratação de um jornalista de um Media estrangeiro contratado pelo próprio Primeiro-ministro, para assumir a direcção da TNCV. Nelson Herbert apresentou a sua demissão logo que começou a sentir pressionado pelo Governo a fazer coberturas que não correspondiam a sua filosofia e ética profissional.

Depois da sua demissão terá proferido diferentes acusações nos jornais contra membros do Governo denunciando várias tentativas de interferência do mesmo nas informações daquela estação, e tentativas de inibir a autoridade do director.

Estas acusações, pelo que constatou Isabel Ferreira, em análise aos jornais desta época, não foram negadas nem pelo primeiro-ministro nem pela ministra da tutela de comunicação social, exceptuando um esclarecimento relativamente à transmissão do discurso do Presidente da República.

O facto de o Primeiro-ministro ter contratado um jornalista que trabalhava num mercado estrangeiro para assumir a direcção da televisão pública e pelo próprio chefe do governo a quem veio posteriormente a demarcar-se permite concluir, de acordo com Ferreira (Idem, 130), que certamente, Carlos Veiga não tinha confiança nos jornalistas nacionais ou que estes

recusavam os convites para assumir o cargo, e ainda de que o acordo do Governo com o ex-director baseou em expectativas falsas.

Quanto a TNCV, destaca-se que o Primeiro-ministro era o protagonista dos conflitos em vez de ser o responsável pela pasta a sê-lo. Ainda relativamente a TNCV, verificava-se a semelhança do ano de 1992, uma certa inibição dos jornalista em assumir cargos de chefias, tendo como exemplo o caso da delegação em São Vicente onde a única jornalista com formação superior negava a assumir o cargo.

Fora estes casos, outros acontecimentos e mudanças que foram surgindo ao longo do ano de 1994, demonstram novas situações de conflito envolvendo a política e o jornalismo.

Um debate sobre os Media no parlamento que envolveu os partidos e o governo não agradou os jornalistas que se manifestaram posteriormente por faltar neste discurso aquilo que realmente seriam os principais problemas da comunicação social do Estado, nomeadamente a falta de condições de trabalho relativas aos meios humanos, financeiros e materiais, bem como a falta de incentivos à imprensa privada.

Estas reacções mostraram que o parlamento, o governo, a oposição e os jornalistas tinham entendimentos diferentes sobre a situação dos Media. (Ferreira, Idem: 133).

Para além dos conflitos directos com o governo e com o poder político, o ano de 1994 ficou demarcado também pela utilização da polícia na repressão dos jornalistas em pleno trabalho, com os agentes a mostrem-se estar à vontade para proferir ameaças e agir fisicamente contra os agentes da comunicação social, desde do comandante até aos subalternos.

O caso mais evidenciado ocorreu a 14 de Abril de 1994, durante uma manifestação de estudantes onde a cobertura dos acontecimentos não foi feita pelo TNCV. Os jornalistas de outros jornais tiveram que enfrentar o boicote da polícia para conseguir noticiar o evento, tendo alguns deles sido atacados e despossados da máquina fotográfica sobre ameaças da polícia.

Segundo constatou Isabel Ferreira na sua investigação (Idem: 134), neste dia a preocupação do governo foi no sentido de impedir fotos e filmagem, mas a informação foi veiculada na rádio, mais tarde pelos jornais e propagou-se por todas as ilhas via telefone e transporte aérea. Outras situações de mal-estar no jornalismo cabo-verdiano definem o ano de 1994 relativamente também à suspensão do Concelho de comunicação Social, ao concurso da Direcção Geral da Comunicação Social DGCS, ganho por José Vicente Lopes, a reestruturação dos Media estatais que reduziria o peso da tutela e que lhes daria mais autonomia.



Outras iniciativas do Governo, como a promessa de formações para jornalistas e a abertura de possibilidade para as estações estrangeiras de televisão transmitirem em Cabo Verde, em vez de criar condições para estações privadas cabo-verdianas, foram pontos de discórdia entre as partes envolvidas. A guerra do *A Semana* contra o Governo e o partido do poder, o surgimento de novas publicações como o *Correio 15* de carácter propagandístico, e o encerramento de outras como o *Noticias*, que já contava com seis anos e quatro meses, foram outros momentos marcantes do mal-estar no jornalismo em Cabo-verde no ano de 1994, último ano da primeira legislatura do MPD.

#### **1.3.4 Ano de 1995**

O ano de 1995, ano das eleições legislativas que se realizaram a 17 de Dezembro, os conflitos continuam na mesma sequência relativamente a relação governo e jornalistas iniciados com a criação do Conselho de Administração da Televisão Nacional de Cabo Verde, TNCV. Isso devido a escolha de uma equipa pelo próprio Primeiro-ministro, apesar da tentativa sem sucesso, do ministro da tutela em escolher para o cargo um profissional licenciado em comunicação social.

Durante o período eleitoral, a televisão emitia logo após o telejornal um suplemento onde se fazia, segundo Ferreira (idem: 144) “obvia campanha eleitoral a favor do governo durante cerca de meia hora com jornalistas e outros funcionários da estação”. Esta atitude mostrou que as intenções do conselho de Administração da TNCV estavam longe dos princípios de imparcialidade e de isenção utilizados no seu discurso de tomada de posse.

Neste aspecto em concreto, é possível concluir que o primeiro-ministro e o Ministro da tutela da comunicação social não estavam em estreita sintonia relativamente ao futuro e as políticas para os Media estatais. A TNCV representou no ano de 1995 um verdadeiro campo de batalha entre os partidos políticos e o governo, relativamente aos Media e a luta pelo controlo da informação era evidente e assumia proporções às vezes graves e caricatas. Exemplo disso é uma manifestação feita pela PAICV onde o posicionamento do director da estação tornou visível e obvia a manipulação da informação da TNCV a favor do Governo.

Quanto aos processos judiciais envolvendo jornalistas e Governo Isabel Ferreira considera notável o facto de o julgamento ter sido marcado na mesma data da primeira vitória eleitoral do MPD, o que faz pressupor que existe uma mensagem implícita que sendo verdade, punha em causa o princípio de separação de poder.

### **1.3.5 Ano de 1996**

No ano de 1996, o Governo reeleito aparece em cena com um comportamento diferente do habitual. É caracterizado como o ano de acalmia entre nas relações entre os jornalistas e o Governo. Inicia com o cumprimento da promessa de equipar melhor os Media, tendo sido envolvidos posteriormente neste processo, os órgãos privados.

Uma outra atitude do Governo em relação aos Media é o facto de ter dispensado o Conselho de Administração, cuja presidente não era bem aceite pelos jornalistas que o acusam de se pautar por critérios não jornalísticos, no que respeita à informação. Esta nova atitude do Governo deve-se ao facto de a pasta da comunicação social ter mudado de mãos e ficado a cargo do ministro-adjunto do Primeiro-ministro. Com este ministro o governo veio a assumir a culpa pelo estado negativo em que a Comunicação Social se encontrava.

O governo assumiu a posição de se aproximar do sector privado neste particular do jornal *A Semana*, cujas relações não eram muito saudáveis. O jornal aceitou a trégua mas continua a criticar certas situações que a nível do Governo considerava incorrectas. Entretanto, nestes casos em particular em vez de recorrer a tribunal o governo recorria ao princípio de direito de resposta previsto na lei de Imprensa.

### **1.3.6 Ano de 1997**

O ano de 1997 é marcado pela reestruturação da televisão e da rádio nacionais, tendo sido criada a RTC, Rádio e Televisão de Cabo Verde. Decisão que não caiu no agrado dos jornalistas que acusam a tutela de omitir informações sobre o processo com destaque para as condições contratuais. Deste processo resultou no despedimento de alguns jornalistas com formação superior.

O primeiro-ministro, que já tinha um ano fora do protagonismo com os Media volta a aparecer em cena ao contrariar publicamente um ministro, mostrando o seu desagrado a condução de um processo que resultou na dispensa de cerca de 50 funcionários.

O ano de 1997 também é o ano em que os sindicatos começam a agir na defesa dos jornalistas, tentando defender os seus interesses, principalmente dos jornalistas dos órgãos estatais. Os sindicatos representavam uma força agregadora da classe, apesar de não serem especificamente sindicatos dos jornalistas.

Neste ano também os Media privados queixam-se de serem alvo do governo, a quem acusam de desrespeito à liberdade de Imprensa. Estes novos conflitos demonstram, segundo Ferreira, (idem:166) um recuo na relação do governo e do sector privada que havia conhecido significativas melhorias em 1996.

Esse ano continua a ser marcado por julgamentos no tribunal de processos judiciais contra jornalistas. No entanto, não se verificaram processos abertos em 1997 pelo governo ou outros poderes contra jornalistas ou vice-versa.

Em 1997 continuam as acções de formação promovidas pelo governo e dirigido a jornalistas. Mesmo nestas formações os jornalistas continuam a insistir na existência de censura, auto-censuravam e de inércia, uma posição auto-critica expressa com pouca frequência.

Neste ano pode-se concluir que o governo não conseguiu alterar o descontentamento dos jornalistas face aos seus objectivos, e dos meios por este utilizados. O mecanismo do governo para moderar as publicações que não correspondiam aos seus ditos e anseios durante este ano, continuam a ser o recurso ao direito de resposta o que representa uma maior contenção por parte do Governo aos conteúdos publicados nos órgãos de comunicação.

### ***1.3.7 Ano de 1998***

No ano de 1998 não existia em Cabo Verde um jornal estatal em actividade, pelo que o único meio de análise foi o jornal privado *A Semana*. Foi o ano em que se deu continuidade ao processo de reestruturação dos órgãos de comunicação estatais mais concretamente o processo de extinção do *Novo Jornal de Cabo Verde* e da *Cabopress* para dar lugar à *Inforpress*. “A reestruturação não foi pacífica e o processo não mereceu a aceitação plena dos jornalistas que foram obrigados a escolher entre a transferência para a nova empresa ou a rescisão do contracto” (Ferreira, *Idem*:181).

A reestruturação do jornal estatal e da agência de notícias aconteceu efectivamente, mas na prática não delineou a independência da nova empresa do Estado. Este processo resultou em ameaça de manifestação que não chegou a acontecer, mas que resultou na detenção de dois sindicalistas.

O ano de 1998, à semelhança do ano anterior, registou intensas actividades jornalísticas na defesa dos seus interesses, estando os sindicalistas dispostos a lutar pela causa desses profissionais da comunicação. A maior preocupação da classe nestes anos que envolveram as reestruturações nos órgãos estatais, era o desemprego. Mais uma vez a polícia foi utilizada a favor do governo ao prender durante seis horas dois sindicalistas de forma injusta, uma vez que o argumento apresentado pela policia era ilegal. A juíza que procedeu ao desfecho deste caso deu razão aos sindicalistas no tocante ao impedimento da manifestação e o jornal *A Semana* notificou a conivência do Governo com a polícia, sem sequer ter sido desmentido posteriormente.

Ainda nesse ano outra situação de mal-estar aparece no campo dos Media privados com a tentativa de fechar a Rádio Comercial por uma ordem do Ministério das Infra-estruturas e Telecomunicações. O caso resultou em polémica precisamente porque esta estação que funcionava havia seis meses de forma experimental, pertencera a gentes da oposição. A intenção do Governo seria a criação de um regulamento para concurso de atribuição de frequência esperado desde 1992 que foi concretizado em 1998 e que deu abertura a novas estações radiofónicas privadas capazes de marcar a diferença e defender melhor os interesses do povo.

Já no ano de 1999, conforme concluiu Isabel Ferreira na sua dissertação (Idem:191), não foram encontrados nos dois jornais existentes, o *A Semana* - privado e *Horizonte* – estatal, qualquer situação que evidência conflitos graves entre os jornalista e o Governo.

### ***1.3.8 Considerações sobre a década de noventa***

Com este olhar lançado sobre a dissertação de mestrado de Isabel Ferreira, podemos concluir que os Media representam importantes instrumentos de moderação entre o poder e a opinião pública. Dai a preocupação do governo neste período de exercer total controlo sobre aquilo que veiculavam nos meios de comunicação social. O Estado era detentor da maioria e dos mais importantes meios de comunicação social do país neste período único para Cabo Verde, que vivia a experiência piloto de Estado democrático e pluralista. Este facto permitiu florir várias situações de conflitos, muitos deles provocados por um lado, pela imposição do poder e pela tentativa de inibição dos jornalistas, e por outro lado, devido a fortes pressões exercidas pela oposição principalmente após o surgimento dos Media privados, muitos deles aliados ao partido da oposição, o PAICV.

Podemos concluir também que as tendências partidarizadas de alguns órgãos de comunicação e jornalistas nasceram nos conflitos originados na década de 90. O facto de o Governo ter lançado guerra a jornalistas com imposições de poderes, contribuiu para a criação de um certo juízo de valor, afastando categoricamente as possibilidades de um relacionamento saudável entre o próprio partido e o jornalista que até hoje, leva este conceito difuso para o terreno.

Apesar de todas as ameaças de despedimentos e outros riscos laborais, a maioria dos jornalistas mostrou-se capaz de lutar pelos seus interesses e pela liberdade de informação e expressão, mesmo que da forma incontida prevalecesse alguma centelha das paixões pela oposição neste processo.

De resto a década de 90 abriu novas oportunidades no campo mediático com as reestruturações nos órgãos estatais que até hoje prevalecem sem muitas alterações. Também

abriu novas possibilidades legais para que novos meios de comunicação social, como as rádios privadas, pudessem ser realidade e potencialmente capazes de afastar qualquer tentativa de obstrução da verdade dos factos.

#### 1.4 **Conjuntura mediática de Cabo Verde em pleno século XXI**

Após os 10 anos de governação do Movimento para a Democracia, MPD, eis que o Partido Africano para a Independência de Cabo Verde (PAICV) volta ao poder, desta vez sob a égide de um Estado democrático e pluripartidária. É o início de um novo século, uma nova era política que já prolonga para os seus 15 anos, e no sector da comunicação social em Cabo Verde, as mudanças parecem continuar em banho-maria. Podemos dizer que os diferentes conflitos surgidos entre os jornalistas e o Governo durante a década de 90 foram fundamentais para a evolução da conjuntura política dos órgãos de comunicação social que dispomos actualmente.

Houve melhorias bastante consideráveis resultantes da pressão que os jornalistas exerceram sobre os dirigentes do sector e também do esforço dos políticos em cumprir as promessas feitas nas campanhas eleitorais. De 2001 para 2013, as relações jornalista e governo parecem ser menos conflituosas do que na década de 90, isto porque a conjuntura política que o novo governo liderado pelo PAICV encontrou é completamente diferente da conjuntura anterior.

Temos na década de 90 pela primeira vez uma governação democrática no país. As mudanças e as adaptações eram muitos e compreende-se a resistência dos cabo-verdianos às mudanças e a aceitação do novo. Por esta via se pode entender o clima de conflito reinante. Já a partir de 2001, o novo governo encontra uma conjuntura mediática bastante melhorada, onde as exigências prevalecem apenas na procura das melhorias no sector que até hoje são aguardadas pela classe. De 2001 a 2006 apesar das promessas do novo Governo em transformar o sector da comunicação num instrumento de desenvolvimento e provocar uma modernização do sector da comunicação, o que podemos constatar é que a situação continuou na mesma.

Silvino Évora avalia a situação dos dois órgãos de comunicação social do estado neste período, a RTC e a Inforpress e conclui que “as duas empresas públicas de comunicação social praticamente não sofreram qualquer alteração, continuando a padecer dos mesmos problemas: excesso de pessoal, baixa produtividade, pouca qualidade de serviços, deficientes estruturas físicas e materiais, falta de diversidade de programação e um serviço informativo pouco atractivo”. (2012:204).

Em 2007, o Governo liberta o Estado dos encargos da imprensa escrita com a extinção do jornal *Horizonte* e abre mais oportunidades ao sector privado. De 2007 a 2010 o Governo deu continuidade aos programas atrasados para a melhoria do sector da comunicação que não foram cumpridos na legislatura anterior.

Apesar da lentidão, quanto a relação entre o Governo e os jornalistas parece que amenizaram comparados com a década de 90 e até hoje prevalece a vontade da classe em ter no país melhores incentivos por parte do sistema, para haver melhores resultados no campo da liberdade da imprensa, e prevalece a pobreza de conteúdos jornalísticos resultante do comodismo de grande parte dos trabalhadores que por seu lado não favorece nada a evolução do jornalismo cabo-verdiano.

#### ***1.4.1 Abertura da imprensa escrita ao sector privado***

Uma das melhorias registadas logo no início da década de 90 foi a abertura do jornalismo ao sector privado com a criação do jornal a *Semana* que lançou a sua edição zero no dia 26 de Abril de 1991. O surgimento deste semanário impresso privado veio na sequência da derrota do PAICV nas eleições legislativas de 1991 e os seus primeiros dirigentes foram jornalistas que apresentavam choques de conflitos com o Governo do MPD, nomeadamente o jornalista Júlio Vera-Cruz, como analisamos no capítulo anterior.

No ano seguinte, o Jornal *Voz di Povo* é extinto. Surge de 1993 a 1998 o *Novo Jornal de Cabo Verde* também de carácter público. Com a sua extinção surge então o jornal *Horizonte*, que passou por três fases: a primeira como semanário saindo as sextas-feiras. A segunda, em 2001, na altura das campanhas eleitorais, o jornal *Horizonte* passa a ser diário, saindo de segunda a sexta-feira. O MPD perde as eleições, e este jornal estatal é extinto pelo então partido no poder, PAICV, em Março do mesmo ano. Logo em Setembro do mesmo ano o jornal é retomado.

Depois da queda do Movimento para a Democracia (MPD), com as eleições legislativas e presidenciais de 2001, nasce um novo jornal privado em Cabo Verde, o *Expresso das Ilhas*, pintando as cores do partido derrotado e tornando-se no principal concorrente do *A semana*. Em 2007 criou-se um novo jornal em Cabo Verde com este nome mas que não vigorou muito tempo. Em 2007 com a reforma da agência nacional de notícias Inforpress cria-se o jornal a *Nação* formado por um grupo de jornalistas do extinto jornal *Horizonte*, contratados pela empresa privada Alfa-Comunicações.

Nas bancas podemos encontrar hoje esses três jornais: o *A Semana*, o *Expresso das Ilhas*, e o *A Nação*, impressas regularmente todas as sextas, quartas e quintas-feiras respectivamente.

### **1.4.2 Do audiovisual ao digital**

Relativamente aos outros órgãos de comunicação como a rádio a televisão e a imprensa online verifica-se igualmente mudanças consideráveis. A Rádio Nacional de Cabo Verde, criada logo após a independência, representava a única rádio em Cabo Verde até a abertura política do país ao regime democrático. Da mesma forma que a imprensa se abriu ao sector privado com a criação do jornal *A Semana*, nasce também, em 1991 a Rádio Comercial na mesma sequência da derrota do PAICV nas eleições legislativas, tornando-se numa rádio com fortes conotações com o PAICV. Em 1992 aparece no Mindelo a Rádio Nova Emissora Cristã de Cabo Verde.

Hoje essas rádios convivem com dezenas de rádios comunitárias e locais, na sua maioria criadas dentro das autarquias e administrados por associações fictícias, para driblar a legislação, mas cujos objectivos na sua maioria, é promover as actividades dos autarcas juntos das suas comunidades.

Quanto a televisão, o fenómeno chegou a Cabo Verde em 1984 em fase experimental e depois passou a ser designado de TNCV, Televisão Nacional de Cabo Verde emitindo oito horas por dia. Com a fusão com a rádio de Cabo Verde, após a abertura política do país, cria-se uma única empresa de rádio e televisão pública a RTC a Rádio e a Televisão de Cabo Verde, que funciona até agora como uma única empresa tutelando esses dois órgãos de comunicação social. Com o segundo governo de José Maria Neves adquiriram novas designações, passando a Rádio a ser chamada de RCV (Rádio de Cabo Verde) e a televisão de TCV (Televisão de Cabo Verde), mantendo no entanto os mesmos estatutos e as mesmas estruturas.

Mas o cenário televisivo em Cabo Verde foi alterado em 1997, com a implementação de uma delegação da RTP-África emitindo 24 horas por dias, proporcionando aos cabo-verdianos uma programação diversificada e maior acesso as informações internacionais em língua portuguesa.

Até 2007, a 'TCV' destaca-se como a única televisão nacional que transmite conteúdos nacionais e estrangeiros seleccionados no país de forma regularizada através de cacetes e depois de DVDs, havendo no entanto, retransmissão de vários canais internacionais captados via antenas parabólicas instaladas pelas Câmaras Municipais ou mesmo por particulares que dispunham desse aparato nas suas residências. A RTP – África, estando sempre ligada aos conteúdos de África portuguesa desde 1997 dispõe de uma delegação no país produzindo e transmitindo conteúdos nacionais.

A partir de 2007, a televisão pública de Cabo Verde teve que conviver com outros canais nacionais de cariz privado, sendo elas a Tiver, Televisão independente de Cabo Verde e a Record Cabo Verde, adaptação da televisão brasileira com produções e transmissões locais.

Em 2011, a TCV inicia os trabalhos de digitalização e alargamento do horário de emissão para 18 horas, enquanto isso a Record de Cabo Verde e a Tiver avançam para as outras ilhas de Cabo Verde através dos canais da Zap disponibilizados pela empresa CV Multimédia que concorre com o BoomTV da empresa chinesa Cabo Verde chinualy TV.

A informação jornalística passou a ser maior e mais acessível, com a chegada da internet e com a ploriferação dos jornais online. Alguns desses jornais online nasceram da trasposição para a tela dos conteúdos dos jornais impressos, sendo os jornais online de maior domínio, segundo os estudos de audimentria realizados pela Afrosondagem em 2012 , os que igualmente são do domínio impresso ou seja o *A Semana* o *A Nação* e o *Expresso das ilhas*.

Neste ambiente da Internet, e no sentido de informação a um nível mais abrangente (institucional), Cabo Verde é um dos países dos PALOP que mais evoluiu. Actualmente, quase todas as instituições públicas e privadas dispõe de uma página on-line. Sem falar dos diferentes blogs que veiculam informações jornalisticas e que podem ser acessados rapidamente através de portais como, por exemplo, o Sapo.cv que compila jornais, blogs e outros endereços eletrónicos que veiculam informações do país .

O Estado continua a ser a detentora dos principais órgãos do país, representando um verdadeiro sufoco ao sector privado. São elas a Rádio e a Televisão Pública e a Agência de notícias a Inforpress, cujo futuro ainda é inserto na medida que está em curso o processo de unificação do sector público da comunicação social.

### 1.5 Recapitulação

A abordagem histórica do jornalismo no contexto político cabo-verdiano desde do período da consolidação do colonialismo português até à conjuntura mediática do ano de 2013, permite-nos perceber que existe uma relação de dependência significativa entre o jornalismo e as conjunturas políticas. Isto já se verificava antes da independência através do controlo que os colonizadores exerciam sobre as matérias que eram escritas nas províncias. Depois com a mudança do regime e a implementação da república em Portugal a situação tente a melhorar, mas, depois da queda do regime, o Estado volta a exercer pressão contra a liberdade de imprensa. Durante os 15 anos de Cabo Verde independente mas sobre regime de partido único, a imprensa era fortemente controlada pelo Estado, não havendo praticamente espaço para haver uma imprensa livre e de carácter privado no país.



Com a abertura ao multipartidarismo, e com as eleições ganhas pelo Movimento para a Democracia (MPD), ao mesmo tempo que o país se torna democrático, os jornalistas começam a reivindicar maiores liberdades e melhores condições de trabalho por parte do Governo. No sector da comunicação social, as relações entre o governo e os jornalistas, durante praticamente toda a década de noventa, foram de fortes tensões, marcadas por processos judiciais de ambas as partes.

Com a volta do Partido Africano da Independência de Cabo Verde (PAICV) ao poder, os caminhos de melhoria do sector já se encontravam traçados em grande parte. Ao longo dos últimos 15 anos as melhorias foram introduzidas paulatinamente. Houve maior abertura ao sector privado com aparecimento de novas rádios, jornais e televisões. Com a propagação da internet novos meios foram surgindo. Quanto às mudanças no sector e as melhorias das condições laborais, não se verificaram muitas alterações mas a situação é menos tensa que no século passado. Os jornais impressos que dispomos actualmente nas bancas surgiram dentro das conjunturas de mudanças políticas e são tendencialmente conotados com os partidos que estiveram nas suas géneses.

Depois desta análise do jornalismo no contexto político nacional que nos permitiu compreender a origem dos jornais que são nosso objecto de análise, passamos para o segundo capítulo, o que mais nos aproxima do tema, e nos permite compreender vários conceitos relacionados com as campanhas eleitorais e o posicionamento da imprensa neste processo.

## Capítulo 2: Imprensa e Campanhas eleitorais

---

### 2 Considerações prévias

Este capítulo busca, por meio de um processo de revisão e articulação de conceitos, elucidar as razões e significados assumidos pela imprensa nas campanhas eleitorais, considerados momentos decisivos das democracias de público contemporâneas. O uso intensivo de pesquisas e do marketing, a centralidade dos meios de comunicação de massa, a profissionalização dos participantes e a busca intensiva do melhor meio para se chegar ao eleitor, representam cada vez mais instrumentos utilizados pelos políticos para conseguir o maior número de votos nas urnas.

Em Cabo Verde, apesar da sua natureza e do curto percurso político, que já vai na oitava legislatura, a procura dos recursos mediáticos e a aposta no marketing político é cada vez mais uma realidade a ser explorada pelos políticos. Nas últimas eleições políticas realizadas entre 2011 e 2012 o país conheceu mudanças significativas no sector da comunicação política e os meios de comunicação tiveram um papel fundamental neste processo. Pela primeira vez foram realizados debates televisivos entre os candidatos. E pela primeira vez os candidatos apostaram fortemente nos chamados *spin doctors*, como se refere Ricardo Pinto (1996: 78) aos “especialistas que têm por missão fazer passar por positivos os sinais e fenómenos mais negativos de um político”.

Para além de divulgação de informações através das políticas de marketing, os Media ainda contribuem para a divulgação da informação política através do jornalismo, ou seja dos

trabalhos desenvolvidos pelos profissionais de comunicação e das notícias que são produzidas dentro do contexto da actualidade que envolve as campanhas eleitorais. As informações produzidas pelos jornalistas, contrariamente à mensagem que é divulgada pelos políticos através do Marketing Político, tem um poder maior, tendo em conta que, regra geral, o público confia mais nos jornalistas do que nos políticos.

É aqui que entra um conjunto de regras e normas defendidos pelo código deontológico e pelas legislações vigentes que regulam o procedimento dos meios de comunicação e dos jornalistas na cobertura informativa das campanhas eleitorais. Estas regras e normas são necessárias tendo em conta que a imprensa não pode usar dos seus recursos para favorecer um candidato em detrimento do outro, pois quem deve decidir as eleições é o povo.

São esses os aspectos a serem analisados neste capítulo que compreende as fronteiras entre o marketing político e o jornalismo, o papel da imprensa nas campanhas eleitorais e as bases legais que regem o procedimento da imprensa na cobertura das campanhas eleitorais.

## 2.1 Marketing Político versus Jornalismo

O marketing político e o jornalismo são dois campos da comunicação completamente divergentes um do outro mas que se cruzam no mesmo terreno no decurso de uma campanha eleitoral. Isto é visível, uma vez que os políticos esforçam-se para fazer passar a mensagem nos órgãos de informação, ou seja, transformar o seu discurso de propaganda política em notícia. Acredita-se numa maior eficácia da mensagem política quando esta é relatada por um jornalista.

Para compreendermos melhor este aspecto precisamos compreender o que significa marketing político e a sua dimensão.

De acordo com Lourdes Martin Salgado, apesar das técnicas de persuadir serem tão antigas como o homem, o Marketing político é um produto da segunda metade do século XX, e assim como acontece com a propaganda e a persuasão não existe uma dimensão única do fenómeno (2002: 41).

O conceito de Marketing político é definido por vários autores, embora Salgado defenda e chame a atenção que na abundante bibliografia que existe sobre a questão não há apenas definições, e que a maioria dos autores se lançam directamente a descrever estratégias e técnicas.

Daniel Medina na sua tese de doutoramento intitulada *Mediatização da Comunicação política*, afirma que o conceito de Marketing Político foi utilizado pela primeira vez em 1952 nas campanhas eleitorais de Eisenhower à presidência dos Estados Unidos da América. Dai a

técnica passou a ser utilizada e a ocupar um lugar de destaque no seio da comunicação política tendo sido exportada para a Europa Ocidental e dali para o resto do mundo. (2006:212)

O conceito de Marketing político tem as suas raízes teóricas no marketing comercial e pode ser definido como:

“Um conjunto de técnicas que têm como objectivo adaptar um produto ao seu mercado, torná-lo conhecido do consumidor, criar a diferença com os produtos concorrentes e, utilizando um mínimo de meios, otimizar o lucro proveniente da venda (...) têm como objectivo favorecer a adequação de um candidato ao seu eleitorado potencial, torná-lo conhecido do maior número de eleitores e de cada um deles, criar a diferença em relação aos concorrentes - e aos adversários -, e com o número mínimo de meios, otimizar o número de sufrágios que é necessário ganhar durante a campanha” (Bongrande, 1986: 21 in Medina idem: ibidem).

Não foi apenas o conceito teórico de marketing político que nasceu do marketing comercial. A própria actividade também iniciou no campo do comercial:

“En sus primeros pasos, el marketing político estuvo mas estrechamente asociado al marketing comercial que en la actualidad. Entre 1952 y 1968, las campañas electorales fueron en gran medida encargadas a agências de publicidad sin una especialización política particular”. (Salgado, 2002:46).

Entretanto, entre estes dois campos de persuasão existe muitas convergências e divergências. Relativamente ao produto, no marketing comercial pode ser entendido como qualquer objecto ou serviço oferecido ao consumidor para satisfazer as suas necessidades, sejam elas de que natureza for. No marketing político, o produto está bem mais definido restringindo-se a três elementos: o próprio candidato, as ideias por ele defendidas e a sua descendência política.

Do ponto de vista do mercado este está bem mais definido no marketing comercial do que no político. Isto é, no comercial o mercado é composto por um conjunto de consumidores que partilha da mesma necessidade de consumo. No marketing político, de acordo com Bongrande, (cit in Medina 2006:213), “não se trata verdadeiramente de um mercado; só por aproximação se pode falar de clientela eleitoral. Não há procura objectiva e concreta, mas cidadãos que atingiram a idade de votar”. Trata-se de definir os objectivos e as plataformas políticas e de influenciar a forma de resposta dos cidadãos, particularmente quando as relações estão próximas.

Assim como existem pontos de divergências existem também pontos de convergência entre estes dois campos. Uma delas é a competição. Ambos procuram as melhores estratégias para levar vantagem frente a concorrência. Os seus públicos, quer o consumidor do lado comercial

quer o eleitorado do lado político, realizam um processo de análise e avaliação que ira resultar na escolha daqueles que lhes oferecem melhores benefícios e garantias.

Daniel Medina enfatiza o conceito de marketing político ao defini-lo como sendo, "...a arte e a ciência da ética da persuasão, uma verdadeira política de comunicação política, uma estratégia global que compreende a esquematização, a racionalização e a transmissão da comunicação política" (idem:214).

O mesmo autor, (Idem: ibidem), ainda acrescenta que o marketing político, está intimamente ligado ao discurso persuasivo que tem por objectivo levar as pessoas a tirar conclusões definitivas, prescrevendo-lhes o que devem desejar, compreender, temer e não querer. Tem por fim a definição dos objectivos e dos programas políticos, entretanto o marketing político tem como obrigação de lidar com a verdade ao contrário das outras formas de propaganda.

### ***2.1.1 Estratégias do marketing político***

É impossível pensar em eleger numa eleição nos dias de hoje sem pensar numa estrutura de marketing actuando em todos os segmentos do eleitorado. Propaganda eleitoral deixou de ser apenas o acto de imprimir alguns milhares de folhetos coloridos e pintar os muros das localidades com o nome do candidato, embora em Cabo Verde ainda os políticos não dispensem estes itens nas campanhas eleitorais.

As campanhas eleitorais deixaram de ser intuitivas e se tornaram racionais. As suposições gratuitas cederam lugar à pesquisa; os temas principais, com determinadas palavras de ordem, aparentemente correctas mas aleatórias, agora têm origem em slogans com conceito e estratégia, ou seja a propaganda política deixou para trás o amadorismo para se tornar profissional.

Existem alguns requisitos básicos para o sucesso de uma campanha eleitoral, que assentem na existência de planos estratégicos, de orientação geral e detalhadamente de actividades, tempo e recursos, e na existência de mão-de-obra especializada em marketing político e a existência de uma gestão monitorizada de todo o processo. As estratégias utilizadas em marketing político podem ser definidas como o conjunto de meios disponíveis para alcançar os objectivos pré-estabelecidos.

Para iniciar uma estratégia de Marketing político, as primeiras acções a serem efectuadas devem ser no sentido de consolidar o segmento que apoia o candidato, para depois recolher as informações necessárias para iniciar a campanha, como por exemplo o mandato pretendido,

número de votos necessários para que o candidato se eleja, votos em cada região e bairro, bem como a situação dos concorrentes.

Depois seguem-se as previsões e o planeamento. A previsão é efectuada visando equacionar todos os problemas que possam ocorrer, e o planeamento é necessário para organizar e administrar a campanha de forma saudável. No processo de previsão e planeamento é fundamental ter a atenção ao concorrente. Segundo Carlos Augusto Manhanelli (1988: 18) “devemos orientar a nossa campanha fazendo um minucioso estudo dos concorrentes, averiguando as suas possibilidades de sucesso, segmentos que penetra, tipo de acção que é levado na sua campanha e a estratégia de campanha utilizado”.

Em seguida é necessário avaliar as finanças. As estratégias usadas na área financeira, para viabilizar as campanhas, derivam dos segmentos que apoiam o candidato em primeira instância. Para além do dinheiro outro recurso fundamental nas campanhas eleitorais são os recursos humanos que quando bem treinados minimizam o custo da campanha.

Com as estratégias de campanha pré-definidas chega então o momento de elaborar a plataforma eleitoral e o programa de acção parlamentar. Uma boa plataforma, efectuada com base no anseio do eleitorado e apresentada como uma proposta viável, leva com segurança, um candidato a posicionar-se bem em qualquer campanha.

Depois das eleições continua-se com o marketing político pós-eleitoral que é fundamental para que se consolide o posicionamento político do candidato. É necessário contar com uma boa assessoria de comunicação e imprensa para destacar as actividades do político.

Estas acções estratégicas têm o tempo certo para serem accionadas, caso contrário todo o plano de acção não surtirá efeito. O candidato político destaca e marca a diferença em relação aos seus adversários com base em determinados aspectos tais como o nome, o seu talento pessoal em provocar emoções, na sua habilidade, na sua capacidade de se projectar e claro, na sua habilidade em utilizar e saber tirar proveito da comunicação de massa.

### **2.1.2 O candidato e o partido**

Um bom candidato deve dispor de vários requisitos fundamentais para se projectar. Primeiro, deve apresentar uma personalidade bem definida, assim como acontece com os produtos que devem apresentar uma imagem de qualidade. É fundamental para o candidato, que este se

identifica com uma instituição que lhe dê apoio e credibilidade como por exemplo o próprio partido político.

O partido está para o candidato como a empresa para o produto. Ele significa um sistema que detém um conjunto de recursos para atingir os eleitores. Assim, como não existe produto sem uma empresa que identifique a sua origem, não existe candidato sem partido ou mesmo que candidate de forma independente, como tem acontecido em Cabo Verde por exemplo nas eleições presidenciais, deve existir sempre uma força bem expressa de uma organização partidária a apoiá-lo. Podemos evidenciar o caso da candidatura de Jorge Carlos Fonseca nas eleições presidenciais de 2011, em que se candidatou de forma independente mas com o apoio indispensável do Movimento para a Democracia, MPD.

O partido, então, pode ter uma imagem que acrescente ou subtraía. Por isso, é importante saber se o partido agrega imagem positiva ao candidato, assim como o nome de uma empresa de prestígio no mercado acrescenta prestígio a um produto.

Estes conceitos de Marketing político, acima analisados, já nos permite compreender de uma forma geral, que o Marketing política e o jornalismo são dois campos completamente diferentes. Passamos agora a compreender o papel do jornalismo nas sociedades democráticas e o seu relacionamento com o marketing político.

### **2.1.3 O jornalismo no contexto democrático**

O jornalismo, enquanto sector de controlo e fiscalização do poder, é a actividade que, pela transmissão de informação, permite aos cidadãos conhecer e argumentar factos do espaço público e político. O jornalismo é considerado como o “quarto poder” do Estado a seguir ao legislativo, o executivo e o judicial, pelo poder que dispõe de manter a sociedade informada do desempenho dos outros poderes.

Jorge Pedro de Sousa defende que “os meios jornalísticos, ao tornarem a sociedade tendencialmente mais conhecida e reconhecível por ela própria, contribuíram, desde que apareceram, para a ocorrência de modificações sociais profundas”. (1999:127)

Um exemplo muito simples apresentado pelo mesmo autor do livro intitulado *As notícias e os seus efeitos* é em relação à política que deixa de ser a mesma. O jornalismo potencia maior conhecimento sobre os processos e os protagonistas do mundo político. As decisões afectas à vida quotidiana ficaram mais sujeitas ao escrutínio público e o jornalismo proporciona conhecimento sobre as causas e consequências de algumas dessas decisões.

“Conhecem-se minimamente os líderes políticos, posicionamento indispensável para lhes podermos dar ou não o nosso voto. Conhecem-se opções: há espaço para pluralidade de opiniões. As pessoas, de algum modo, tornaram-se testemunhas dos acontecimentos que afectam a vida pública, assistindo mesmo ao seu desenvolvimento em determinadas circunstância” (idem, ibidem).

Uma democracia requer a existência de uma sociedade onde se possa manifestar; e uma sociedade se constrói pelos cidadãos que dela fazem parte. Então, uma democracia influencia sempre os cidadãos que nela existem, uma vez que uma democracia ideal corresponde àquela em que os cidadãos, informados, têm um papel activo no que diz respeito a decisões políticas.

Quanto ao jornalismo, ele exerce-se imperiosamente a favor dos cidadãos, para que estes possam ter uma opinião acerca da sociedade onde estão inseridos e do contexto social em que vivem e possam, assim, participar activamente.

Para que isto seja possível é necessário que o jornalismo siga os princípios éticos para se encarar como um bom jornalismo que vai ao encontro das perspectivas democráticas sem derrubar a própria democracia. Neste quadro existe um conjunto de regras e normas éticas deontológicas e legais que se impõe ao exercício do jornalismo, da mesma forma que existem critérios que delimitam e definem o trabalho do jornalista, que distingue uma notícia de um boato, uma entrevista de um debate, e que coloca as fronteiras entre a verdade, a objectividade, a isenção e o rigor de qualquer forma de manipulação dos factos e interferência na opinião pública.

George Orwell já dizia "Jornalismo *free* é publicar aquilo que alguém não quer que se publique. Tudo o resto é publicidade".

Esta citação expressa bem, aquilo que o jornalista faz ou deveria fazer. De facto, é neste sector que encontramos a melhor forma de controlo do poder, pois a informação é constante e, se não fosse o jornalismo, muitas vezes não se tornaria pública.

Falar de democracia implica falar da liberdade de expressão e de acesso à informação. É no jornalismo que vamos encontrar estas duas características bem actualizadas, pois é esta a actividade que permite aos cidadãos de uma sociedade ter um total conhecimento daquilo que se passa no mundo em que vivem. O jornalismo existe em democracia ao mesmo tempo que é um dos pilares fundamentais para que haja democracia e permite que a democracia seja controlada.



#### **2.1.4 *Relação entre o Marketing Político e o Jornalismo***

Quando se trata de uma campanha eleitoral onde os agentes do marketing político espalham holofotes em todos os sentidos a favor do seu candidato, um dos alvos preferenciais é a comunicação social. Interessa muito aos assessores políticos e profissionais do marketing o serviço que o jornalismo possa prestar mesmo que de forma indirecta. Afinal, a credibilidade de um bom jornalista numa sociedade democratizada e de longe maior de que a credibilidade de um bom político.

Na comunicação de massa, duas informações se destacam no período de campanhas eleitorais, baseadas nas propostas de Philippe Breton (1995) para tentar explicar que o trabalho dos jornalistas introduz alterações na mensagem veiculada pelos políticos.

A primeira, a qual o autor denominou de mensagem política mediada, é o conjunto de informações que é veiculado pelos políticos, nos tempos de antena ou nos espaços destinados conforme a lei eleitoral à propaganda política nos meios de comunicação social. A segunda é o conjunto de informações que é recolhido e trabalhado pelo jornalista perante a cobertura deste evento como marco da actualidade, que Breton denominou de mensagem política mediatizada. Com esta distinção o autor estabelece uma das principais fronteiras existentes entre o marketing político e o jornalismo.

O trabalho do marketing político não se resume apenas às informações mediadas. Não se limite apenas em vender o candidato escolhendo as melhores estratégias e os melhores textos a serem veiculados na comunicação social para tentar convencer o eleitorado de que o seu candidato é melhor do que os adversários. O jornalismo tem simplesmente o papel de informar o eleitor, na sua qualidade de cidadão comum, sobre o desenrolar da actualidade mesmo que seja no contexto eleitoral.

É neste sentido que os profissionais de comunicação política reconhecem o papel fundamental dos jornalistas na formação da opinião pública e tentem a tirar proveito dessa vantagem. O marketing político tenta, através de estratégias montadas pelas assessorias políticas, penetrar no campo jornalístico. Os assessores políticos preparam os seus candidatos para proferirem numa conferência de imprensa ou numa entrevista à comunicação social as melhores respostas, onde o jornalista é praticamente obrigado a reproduzir em forma de notícias aquilo que o candidato quer que seja dito.

Os políticos, no decurso de uma campanha eleitoral esforçam-se para transmitir as suas mensagens nos órgãos de informação, ou seja, transformar o seu discurso de propaganda

política em notícia, porque se acredita numa maior eficácia da mensagem política mediatizada, ou seja, quando esta sofre as alterações próprias dos profissionais da informação.

Os políticos aproveitam estas ocasiões onde se privilegiam com as vantagens da comunicação social para lançar os chamados *soundbite*, uma forma de manipulação da opinião pública muito simples e eficaz, enquadrada na linha da definição da estratégia de comunicação, ou seja, quando se pensa nas palavras-chave e se seleccionam as ideias-chave, concretizando algumas palavras que sabe que vão directas aos ouvidos do jornalista. Temos como exemplo o “*Escreveu, ou não escreveu?*” do Carlos Veiga nas legislativas de 2011 que depois virou título de reportagem em jornal.

É importante lembrar que a mediatização implica uma maior intervenção sobre a mensagem. Ou seja, de todo o discurso do político, o jornalista procura retirar o essencial para informar ao cidadão. Os políticos, entretanto, dispõem de outros recursos para divulgar a sua mensagem nos órgãos de comunicação que não seja através do jornalismo, mas sim através das campanhas de marketing político. Trata-se do recurso aos tempos de antena, permitidos pelo código eleitoral e pela legislação cabo-verdiana, em períodos de campanha eleitoral, os outdoors, e cartazes políticos afixados por todo o país, ou ainda através dos programas e plataformas eleitorais.

Porém, estas formas apresentam problemas em termos de eficácia. “Inúmeros estudos têm comprovado um maior impacto e uma maior legitimidade das mensagens políticas transmitidas pelos Media, através da mediatização dos jornalistas, funcionando estes como uma espécie de «selo de garantia» para o público receptor” (Salgado 2008:76).

A mediatização, por seu turno se apresenta como uma característica das sociedades democráticas.

Só que, infelizmente, existe muita manipulação da informação política pelos órgãos de comunicação social através do jornalismo. Estas manipulações são provocadas quer por imposição dos verdadeiros proprietários dos meios de comunicação, quer pelo próprio jornalista afecto a ideologias políticas por pertinência própria.

A legislação e o código deontológico estabelecem as regras de procedimento dos jornalistas na cobertura das eleições. Para não interferir nos resultados do escrutínio público os jornalistas não podem por exemplo favorecer um candidato em detrimento do outro.

Mas, furando as barreiras da lei, há quem condenavelmente o consegue fazer de forma camuflada para não sofrer as penalizações legais.

Muitas vezes os órgãos de comunicação social, principalmente os jornais periódicos são criados e orientados para a defesa de uma ideologia, e os proprietários conseguem censurar ou fazer com que os jornalistas se auto-censurem para não ferir os seus ideais. Por isso que mesmo mediatizando a mesma quantidade de informações entre todos os candidatos, se um candidato tem fortes índices de ligação de amizade com o órgão de comunicação, a sua mensagem vai prevalecer em relação ao seu adversário.

E é exactamente o que pretendemos analisar no jornalismo impresso cabo-verdiano com a realização deste trabalho.

Os verdadeiros proprietários dos jornais muitas vezes não são identificados. Mantêm-se no anonimato, mas vão ditando as coordenadas e filtrando as informações que devem ser avaliados pela opinião pública.

O livro *Manufacturing Consent: The political economy of the mass Media* de Edward Herman e Noam Chomsky (1994) faz uma abordagem da imprensa neste sentido, argumentando que os meios de comunicação dos Estados Unidos "são eficazes e poderosas instituições ideológicas que realizam uma função de propaganda de apoio ao sistema de confiança nas forças de mercado, suposições internalizadas e auto-censura, e sem coerção ostensiva". No primeiro capítulo do livro (idem:3) onde se define um modelo de propaganda, os autores identificam cinco filtros que impedem a divulgação de certas informações na imprensa, e que podem corromper de forma directa ou indirecta o papel do jornalismo num sistema democrático.

- **Tamanho, *ownership* e Orientação para o lucro:** Os chamados meios de massas dominantes são as grandes empresas que são executados para o lucro. Por isso, eles devem atender ao interesse financeiro de seus proprietários - muitas vezes empresas ou particulares investidores controladores. A dimensão das empresas é uma consequência necessária dos requisitos de capital para a tecnologia para atingir um público de massa. Muitas vezes estas forças controladoras são os próprios partidos políticos ou gente influente a eles ligados. Quando isso acontece fica difícil orientar o trabalho dos jornalistas deste órgão para objectivos contrários a estes interesses.
- **A *Advertising* ou licença para fazer negócios:** Como a maioria das receitas de grandes meios de comunicação deriva da publicidade (e não de vendas ou assinaturas), os anunciantes têm adquirido uma "autoridade de licenciamento de facto". Os meios de comunicação não são comercialmente viáveis sem o apoio dos

anunciantes. Os Media devem portanto, atender aos preconceitos políticos e desejos económicos de seus anunciantes. Isso enfraqueceu a classe operária de imprensa, por exemplo, e também ajuda a explicar o atrito no número de jornais.

- **Origem Mass Media News:** Herman e Chomsky argumentam que "as grandes burocracias dos poderosos *subsidiar* aos meios de massa, é obter acesso especial à notícia, pela sua contribuição para a redução dos custos dos meios de comunicação". As grandes entidades que prestam este subsídio se tornam fontes de notícias "rotina" e têm acesso privilegiado aos portões. Fontes não rotineiras devem lutar para o acesso, e podem ser ignoradas pela decisão arbitrária dos *gatekeepers*.
- **Flak e os Enforcers:** "Flak" refere-se às respostas negativas para uma declaração ou um programa (por exemplo, cartas, denúncias, acções judiciais ou acções legislativas) de media. Flak pode ser caro para os meios de comunicação, seja devido à perda de receitas de publicidade, ou devido aos custos de defesa legal ou defesa da imagem pública do meio de comunicação. "Flak" pode ser organizada por poderosos grupos privados de influência. A perspectiva de suscitar críticas pode ser um impedimento à comunicação de certos tipos de factos e ou opiniões.
- **Anti-comunismo:** Este foi incluída como um filtro na edição original de 1988, do livro, mas Chomsky argumenta que, desde o fim da guerra fria (1945-1991), a filosofia do anti-colonialismo foi substituída pela guerra contra o terror, como o principal mecanismo de controlo social.

Em qualquer destas situações os políticos estão sujeitos a serem os protagonistas. Quando isto acontece, podemos dizer que temos um jornalismo comprometido pelas dependências dos próprios meios ou empresas de comunicação, podendo exercer normalmente o seu papel mas quando se confronta com o campo de interesses comerciais internas a situação se modifica podendo estar ao serviço do Marketing político ou comercial e não ao serviço da democracia. A comunicação social torna assim um perigo ao sistema democrático.

## 2.2 O papel da imprensa nas campanhas eleitorais

Definimos neste ponto Imprensa como sendo, o conjunto de todos os veículos de comunicação que são utilizados no exercício da actividade jornalística e outras funções da comunicação de massa.

A imprensa pode ser escrita, através de jornais, revistas, gazetas, folhetins e ou tablóides, assim como pode ser audiovisual, através da rádio da televisão ou pode ser mista através da multimédia que compila áudio, vídeo e textos escritos.

Em meados dos anos 60 o sociólogo canadiano Marshall McLuhan já dizia em sua obra, *Para compreender os Media* (1964), “The medium is the message”.

Com esta expressão, McLuhan defende a ideia de que o mesmo conteúdo transmitido através de meios diferentes terá efeitos diferentes, o que significa que o suporte ou meio de comunicação surte um efeito considerável na mensagem que é transmitida, ou seja o elemento fundamental para a compreensão dos efeitos sociais mais amplos de um meio de comunicação reside na própria natureza desse meio, isto é, nas suas características específicas de estrutura e funcionamento. Assim, um jornal veicula mensagens de modo diferente que a rádio ou da televisão e essas diferenças são independentes do conteúdo das mensagens mas sim, da forma como a mensagem se ajusta ao meio.

Quando se trata de uma campanha eleitoral, os meios de comunicação representam veículos importantíssimos do processo. São os meios de comunicação que veiculam a maior parte das informações que o eleitor recebe em relação aos candidatos. O poder da televisão neste processo é diferente do poder da rádio e da imprensa escrita. Há quem defenda um maior poder da televisão quando se focam os atributos de um candidato. Graber (1990:20) defende que a leitura dos jornais contribui como complemento para a formação da imagem de alguém, pois a impressão dos eleitores acerca dos candidatos e as suas preferências políticas estão dependentes da comunicação verbal. A Rádio, por sua vez é considerada um dos meios mais potentes pela sua capacidade de alcance e de penetração em meios distantes onde o jornal e a televisão e mesmo a mensagem directa do político não conseguem chegar.

A cobertura do acontecimento é planeada cuidadosamente pelos órgãos de comunicação social. Sujeitos à agenda dos candidatos, os Media enviam para o terreno jornalistas, repórteres de imagem, fotojornalistas e meios técnicos para fazerem chegar as notícias às redacções. Em cada jornal, agência, rádio ou estação de televisão programam-se espaços para a campanha e diferentes abordagens do que se passa no terreno político.

A cada uma destas equipas está entregue o trabalho de contar a história e as «estórias» de campanha eleitoral. Se, como defende Francisco Rui Cádima, (2002:75) “No passado, o poder tinha a palavra. Hoje, a história é discurso, e a palavra tem o poder”. Ou seja, antigamente nos regimes totalitários os políticos não se preocupavam muito com as conotações dos discursos, porque aquilo que diziam vinculava independentemente da forma como foi feita. Hoje em dia nos sistemas cada vez mais democráticos é preciso um esforço enorme para convencer os eleitores, que detêm o poder de escolha entre um e outro candidato para liderar o futuro das suas regiões.

### 2.2.1 *O papel da Imprensa escrita*

Ao longo da maior parte da história política no mundo inteiro, o texto escrito sempre foi o veículo de comunicação e propaganda mais eficiente e mais usado. Com o advento dos meios electrónicos, o texto escrito foi ultrapassado pela rádio e pela televisão como instrumento de propaganda eleitoral.

Em épocas sem rádio, sem televisão e sem internet, os recursos de comunicação e propaganda política estavam restritos ao texto escrito, além da palavra falada em comícios e reuniões. Isto se deveu ao fato de os jornais, unicamente impressos, carecerem de algumas características importantes para a campanha eleitoral, que abundam nos meios electrónicos, como por exemplo: a instantaneidade, a flexibilidade, o potencial de dramatização, o acompanhamento in loco do evento e, mais do que tudo, o seu imenso poder de penetração na população. Mas, mudanças estão acontecendo nesse cenário, e Cabo Verde não foge a regra. O jornal já está aumentando a sua importância em campanhas eleitorais.

Contrariamente à televisão e à rádio, o jornal pode abrir espaços generosos para a publicidade e para a cobertura da campanha. Um candidato necessita às vezes de espaços maiores do que os disponíveis na rádio e na televisão, para apresentar a sua mensagem, suas propostas, a pessoa do candidato, e para defender-se de acusações. O jornal pode atender a esta necessidade, seja como publicidade, seja como entrevista, seja como matéria própria. Além disso, na fase final da campanha, o jornal readquire sua importância. Nesta fase, os espaços de propaganda em TV e rádio ou são insuficientes para o esforço final da campanha, necessitando o reforço dos jornais, ou está proibida (últimos dias) e resta apenas a imprensa escrita como veículo.

Podemos dizer que a comunicação política chega ao eleitor comum de duas formas: directamente, ou por via de “líderes de opinião”. A maioria das pessoas tem um interesse reduzido pela política e pouco tempo disponível para acompanhá-la de perto. Estas pessoas usam de “mapas e atalhos cognitivos próprios” para formar sua opinião e chegar a uma decisão de voto.

Um destes “atalhos” é o líder de opinião, isto é, uma pessoa interessada e informada em política na qual ela confia, e disponha de autoridade para interpretar o quadro político. Este “atalho” permite-lhe actualizar-se, sem gastar muito tempo recolhendo e processando pessoalmente as informações relevantes. O eleitor comum não lê os jornais todos os dias, mas

o líder de opinião lê. Atingir este líder de opinião é um dos objectivos mais buscados numa campanha moderna. O certo é que, além da Televisão e da rádio, este personagem lê jornais.

A tecnologia moderna viabilizou as campanhas ao alcançar audiências segmentadas com o jornal. Edições regionais ou inserções regionais, veículos com compromissos temáticos (p. ex. democracia, cultura, segurança, especial campanha, etc.) são exemplos de segmentações adoptados pelos veículos e que podem ser explorados pela campanha.

O eleitor tende a acreditar e fixar mais o que lê no jornal impresso, e uma vez publicada a matéria, esta torna-se documental. O eleitor desprevenido tende a acreditar no que vê impresso nos jornais. Todas as campanhas por televisão, assim como os candidatos em debates, utilizam largamente matérias impressas (sobre si mesmo ou sobre seus adversários) como documentos para provar um ponto de argumentação. Manchetes, fotos, trechos da matéria que são destacados para leitura no vídeo, são alguns exemplos de técnicas usadas na televisão para documentar argumentos.

Por outro lado, os jornais impressos dispõem de espaços generosos para desenvolver uma matéria, com fotos, gráficos, caricaturas. Por isso, a imprensa escrita consegue pautar os demais meios em grande medida. As matérias impressas, e que aparecem pela manhã, passam a ser “pautas” para os demais órgãos de comunicação repercutirem durante o dia. Neste sentido, quem consegue criar factos na imprensa, tem assegurada a repercussão daqueles factos no trabalho dos outros meios como na rádio e na televisão.

Em Cabo Verde, apesar de não dispormos de jornais impressos diários, é muito comum principalmente no primeiro telejornal do dia da televisão pública, terminar com uma revista de imprensa, onde o pivô faz uma leitura das principais manchetes dos jornais online, e no fim- de-semana comentar, no último jornal, as principais notícias dos semanários impressos.

Apesar do jornal impresso ter perdido espaço para a rádio e a televisão, com o advento da internet o jornal impresso passou a estar disponível na rede. Hoje, qualquer pessoa pode ter acesso ao jornal, a qualquer hora, em qualquer lugar, pela internet, através de computadores, portáteis, tablets, e telemóveis. Os sites das empresas jornalísticas são permanentemente actualizados e as vezes alguns trazem de graça ou mediante assinatura a edição impressa disponível para o leitor. Há jornais online que segmentaram os seus conteúdos de acordo com o tipo de público. As pessoa economicamente mais favorecida tem acesso a conteúdos mais

elaborados através de assinaturas e os políticos podem escolher o espaço onde disponibilizar as suas propagandas eleitorais nos jornais online.

### **2.2.2 A rádio como meio de maior alcance**

A rádio, embora seja um meio tradicional de comunicação um pouco ultrapassado no contexto dos media actuais, continua a ser o principal meio de comunicação utilizado pelos políticos para a divulgação dos seus programas de campanhas a um número significativo de audiência que, muitas vezes, não consegue alcançar utilizando outros meio e nem se deslocando pessoalmente. Por exemplo, as pessoas que moram na localidade de Fragata na ilha de São Nicolau não têm acesso a rede rodoviária e nem à electricidade. Se o candidato se deslocar à essa localidade durante uma campanha é muito provável que seja por uma única vez. O único contacto que resta às pessoas em relação aos candidatos políticos, é através dos rádios de pilha, o único aparelho informativo de que dispõem. No entanto, vão às urnas e elegem os seus representantes.

A rádio, analógica ou digital é um meio de comunicação electrónica de grande alcance. Uma emissão radiofónica não só pode atingir um grande semblante da audiência como também pode estender-se pela vastidão do planeta e mesmo do espaço.

“A rádio foi o primeiro instrumento jornalístico a permitir o directo. O directo revolucionou o conceito de actualidade e colocando-o ao mesmo tempo presente. O directo acentua a simultaneidade, a instantaneidade e a imediaticidade entre a emissão e a recepção de uma mensagem (Sousa 2003:11)

A rádio é um meio ágil porque não requer muitos meios nem meios pesados, a não ser as rádios que emitem em ondas curtas e que exigem equipamentos mais pesados. É o meio mais vocacionado para a notícia em primeira-mão, rapidamente transmitida, mas pouco elaborado. A sua agilidade nota-se também na recepção, já que se pode escutar a rádio em quase todas as localidades e a fazer-se quase tudo. Essa agilidade na emissão e recepção torna o meio de comunicação particularmente útil, nomeadamente quando se trata de fazer chegar simultaneamente a um vasto número de pessoas informações urgente.

Desde da sua criação, o rádio vem sendo instrumentalizado para fins políticos. “O veículo foi usado por Mussolini, na Itália, em 1925; por Franklin D. Roosevelt, em 1933, nos Estados Unidos; por Hitler, em 1933, na Alemanha; e por Getúlio Vargas, por toda a década de 30, no Brasil. Foi importante também na Revolução Constitucionalista de 1932 e no Golpe Militar de 1964” (Haussen, 1997).



Em outros aspectos da vida política que não seja propriamente em campanhas eleitorais, a rádio também tem desempenhado um papel fundamental. Podemos referir por exemplo ao papel da BBC, a British Broadcasting Company, durante a fase conturbada da Segunda Guerra Mundial. Mesmo contra a vontade dos nazistas, a BBC de Londres conseguia através de ondas curtas levar as informações para vários países do mundo desde da Polónia, onde a presença dos nazistas era bastante expressiva, até os Estados Unidos e ao Brasil, dando conta dos lugares que Hitler frequentava.

As campanhas políticas realizadas nas rádios são direccionadas a públicos que não têm uma opinião formada sobre a política e que votam em aquele que melhor o convencer com propostas que visam a resolução dos seus problemas pontuais.

Muitos políticos, sabendo da agilidade e da popularidade imediata da rádio, utilizam este meio para viabilizar as suas mensagens para comunidades onde nem sequer conseguem manter a presença física durante a campanha e onde também outros meios como a televisão e a Internet ainda não conseguem chegar. Isso sem falar do uso das rádios comunitárias para descentralizar as suas mensagens, focando nos pontos que mais interessam a cada comunidade.

Considerando todas as características da rádio, pode-se chegar às seguintes conclusões comparativas em relação aos outros meios de comunicação política.

- Enquanto na televisão o telespectador precisa se imobilizar para assistir o programa eleitoral, ou seja, tem de ficar ali, sentado, assistindo a um programa que lhe é imposto, na rádio ele recebe essa programação involuntariamente, no carro, em casa, na sua barraca de venda ou em qualquer lugar.

- Apesar de a televisão ter mais visibilidade, o alcance do rádio é maior, pois por mais remoto que seja o lugar a facilidade de acesso a rádio é maior, uma vez que alcança todas as classes sociais. Da rádio de pilha à eletrónica, a portabilidade e o poder aquisitivo facilitam o acesso. Já a TV demanda mais necessidades - como uma antena, por exemplo - e os aparelhos custam mais caro.

- Enquanto os panfletos são esquecidos e jogados fora 30 segundos depois de recebidos pelo leitor, na rádio a mensagem percorre toda a programação, podendo ser ouvida diversas vezes por públicos distintos.

- Enquanto os meios de comunicação editam e transmitem as suas informações sobre os candidatos, conforme os seus interesses políticos, na rádio, principalmente as comunitárias e as montadas pelos próprios partidos, a mensagem é transmitida conforme a elaboração da equipa de campanha, levando a informação desejada ao público ouvinte.

Com essas comparações, podemos concluir que a rádio é um dos instrumentos mais eficazes numa campanha política quando se quer atingir eleitores que ainda não dispõem de opinião formada, podendo estar presente em terrenos que os próprios políticos não conseguem atingir.

### **2.2.3 O Show mediático da televisão**

É difícil conceber a comunicação política sem televisão e a televisão sem comunicação política. Fonte de informação para os cidadãos, a televisão tornou-se, acima de tudo, um palco privilegiado para os políticos. Muitos consideram a televisão como um órgão mais poderoso por permitir que os eleitores observem mais de perto os candidatos.

A exposição permanente através dos meios de comunicação, especialmente àqueles casos nos quais não se domina o meio, também pode constituir um verdadeiro risco para um candidato. A televisão é para o político tanto uma vantagem como uma carga, e permite aos candidatos dirigir-se a um público amplo, sem depender de intermediários, mas limitando as possibilidades de vitória dos candidatos que não dominam o meio.

“Hoje em dia, os políticos estão, em grande parte, despojados de argumentos de difusão próprios e com isso, a sua dependência em relação aos Media de massa aumentou consideravelmente. (Bretton e Proulx, 1997: 267).

A televisão é um meio visual e sobretudo um meio de comunicação emocional. Como já dizia Marshall McLuhan “o meio e a mensagem”

“A televisão transmite mais facilmente as emoções do que os conceitos” (Dianon e Silverman, 1995), comparada com a imprensa escrita porque as suas possibilidades de sucesso são muito limitadas.

Por outro lado, a televisão se adapta à discussão de questões políticas porque se alimenta de novidade e variedade e a sua audiência relacionada com a repetição.

Para que os políticos conquistem eleitores através da televisão, alguns elementos devem ser trabalhados como por exemplo: bom visual, boa voz, timbre firme, os gestos correctos, a frase certa, elementos essenciais para a comunicação pelo ecrã que espelha toda e qualquer fragilidade. Esta dependência é vista por muitos autores como negativa “Qualquer político

que se preze ou mais exactamente que se leve a sério, deve cuidar da sua imagem e aprender a estar na televisão vigiando os seus tiques, as suas manias e as suas mímicas.

A campanha eleitoral é o expoente máximo da emoção na política. É o palco de luta entre os candidatos que jogam tudo numa eleição, mas também é o palco das câmaras de televisão que apontam os holofotes aos candidatos e brilham nos directos das noites eleitorais. Os especialistas em comunicação política sabem que uma campanha se faz sobretudo para a imagem.

Uns segundos do candidato a dançar com os apoiantes, milhares de bandeiras que se agitam num comício, a frase certa emitida em directo no noticiário televisivo em *prime-time* são os momentos que o telespectador vai apreender da campanha eleitoral. Fonte principal de informação dos cidadãos é muitas vezes em função do que passa a televisão que se pode decidir um voto. Não seria nunca por acaso que o apelo à mobilização e ao voto daqueles que ainda não decidiram é feito com os olhos postos nas câmaras de televisão independentemente dos apoiantes que decidiram deslocar-se aos locais dos comícios.

Os eventos são organizados cuidadosamente para que os momentos altos coincidam com a hora dos jornais televisivos com especial incidência para os telejornais das oito da noite, afinal aqueles que juntam mais telespectadores à volta da televisão.

Indiferentes à capacidade cognitiva da informação televisiva, os políticos sabem que uma peça no jornal televisivo em *prime-time* vale mais do que uma dezena de debates no salão da paróquia local. Por isso, o acesso à televisão introduziu alterações fundamentais nas campanhas eleitorais.”

Esta realidade fez com que a campanha eleitoral deixasse para trás velhos rituais. Ao longo da campanha, os candidatos não deixaram de percorrer o país, distribuindo abraços e beijos, correndo a mão nas cabeças das crianças, inaugurando sedes de campanha, com curtos discursos, ou realizando comícios nos principais centros de concentração de pessoas.

O contacto é que já não se faz só com o objectivo de pedir o voto, eleitor a eleitor, e pela simples razão de que todos esses actos são acompanhados de perto pelas câmaras de televisão ou um gravador de voz. As campanhas modernas são disputadas nos Media. As notícias nos media e a publicidade oferecem o principal contacto entre políticos e os eleitores, fazendo encobrir as técnicas da era pré TV: contacto porta a porta, entrega de folhetos, reuniões. “As campanhas eleitorais ignoram o perigo da televisão e as suas consequências e são desenhadas para as câmaras.” (Norris et al., 1999:54). O poder da imagem é para muitos um perigo.

A construção da realidade na Media, em especial na televisão, é vista por alguns autores como um perigo para a democracia. “ A televisão tornou-se o primeiro meio de informação e,

por vezes, o único das populações do Ocidente. Tão rápida quanto a rádio e tão independente quanto à imprensa escrita: tem uma enorme vantagem sobre os seus predecessores: o poderio da imagem”. (Woodrow, 1996: 214).

As últimas décadas introduziram alterações profundas nos Media e em particular na Televisão. Essas alterações tiveram conseqüentemente um profundo impacto na campanha eleitoral tal como a conhecemos hoje.

“Os avanços na tecnologia dos Media revolucionaram a cobertura da campanha eleitoral. Câmaras em miniatura e cobertura por satélite permitem à televisão estar em directo de qualquer lado, a qualquer altura, com facilidade.” (Sabato, 2000:34)

A cada noticiário tem de haver algo para acrescentar, afinal a campanha eleitoral não pára e os jornalistas têm a obrigação de encontrar novas *estórias*. “...Um ciclo de notícias sem fim que cria um apetite voraz que precisa de ser alimentado constantemente, fazendo subir a pressão de material marginal de informações e bisbilhotices que produzem ângulos distorcidos na mesma notícia para diferenciar uma reportagem de outra” (idem: *ibidem*).

E ainda sem falar que agora a televisão, assim como a imprensa escrita e a rádio, também está na internet. Todos os programas e os vídeos podem ser vistos e revisto quantas vezes o eleitor quiser, podendo ser partilhado com outras pessoas. Enfim, é uma revolução em todos os sentidos. Mas a televisão continua a render vantagens e desvantagem para o candidato, pelo seu poderio de imagem em movimento.

### **2.3 Bases legais que regem o procedimento da imprensa nas campanhas eleitorais em Cabo Verde**

As bases legais que regem o procedimento da imprensa na cobertura das campanhas eleitorais em Cabo Verde estão expressas no código eleitoral, e no código deontológico dos jornalistas, baseados nos princípios da legislação da comunicação social e do estatuto dos jornalistas, com respeito pelas normas da Constituição da república

O código eleitoral na alínea 2 do artigo 105º, determina os limites à liberdade de imprensa e na terceira secção do capítulo VII determina o procedimento dos órgãos de comunicação durante à cobertura das campanhas eleitorais. Esta lei é um pouco ambígua no que diz respeito a cobertura jornalista em campanha eleitoral bem como nos limites à propaganda eleitoral nos órgãos de comunicação, o que tem suscitado algum barulho no seio da classe jornalística.

Relativamente ao código deontológico que define os princípios éticos dos profissionais de comunicação social, esta incorpora na sua parte anexa um código de conduta para os

processos eleitorais, aprovado em 2010, aquando de um atelier de formação organizado na cidade da Praia em simultâneo no Mindelo, pela Associação dos Jornalistas de Cabo Verde (AJOC) e pela Comissão Nacional de Eleições (CNE). Tendo em conta que o jornalista desempenha um papel fundamental no sistema democrático e nos processos eleitorais livres, com a difusão de informações junto dos eleitores, o código de conduta para processos eleitorais prevê um conjunto de normas e princípios de ética e de deontologia ajustados à cobertura noticiosa de eleições, em conformidade com as boas práticas internacionais. Estas normas visam, de acordo com o código deontológico garantir o princípio de igualdade entre os diferentes candidatos, não podendo nenhum órgão de comunicação ou profissional dos mesmos favorecer nenhum partido em detrimento do outro.

### **2.3.1 *Código Eleitoral: revisão de 2010***

O código eleitoral foi elaborado para regular as políticas eleitorais das legislativas das presidenciais e autárquicas em Cabo Verde. Dentro destas políticas engloba o procedimento da comunicação social e os limites à liberdade de imprensa que tem sido motivo de muita crítica por parte de jornalistas que consideram que está lei não favorece em nada o princípio de liberdade de pensamento e de expressão, e inibe o trabalho da imprensa

A regra básica que limita a liberdade de imprensa em processo eleitoral está no nº 2 do artigo 105º, que diz que a partir do sexagésimo dia anterior à data marcada para as eleições e até ao encerramento da votação, é vedado aos órgãos de comunicação social, sob qualquer forma:

- a) Transmitir, ainda que sob a forma de entrevista jornalística, imagens de realização de pesquisa ou sondagem eleitoral em que seja possível identificar o entrevistado ou em que haja manipulação de dados;
- b) Usar de truncagem, montagem ou outro recurso áudio ou vídeo que, de qualquer forma, degradem ou ridicularizem candidato, partido, coligação ou lista, ou produzir ou difundir programa com esse efeito;
- c) Difundir propaganda política ou opinião favorável ou desfavorável a órgãos de soberania ou autárquicos, ou os seus membros, e candidato, partido, coligação ou lista;
- d) Dar tratamento privilegiado a qualquer candidato, partido, coligação ou lista;
- e) Difundir qualquer programa com alusão ou crítica a candidato, partido, coligação ou lista, mesmo que dissimuladamente, excepto tratando-se de debates políticos ou sobre as eleições;
- f) Transmitir programa apresentado ou comentado por candidato ou mandatário, sem prejuízo das normas sobre o direito de antena.

Este é o artigo mais polémico do código eleitoral que levou a que jornalistas e responsáveis dos órgãos de comunicação social insurgissem contra esta lei durante as legislativas de 2011. Num artigo publicado na edição 477 do jornal *Expresso das Ilhas* (19 Janeiro 2011: 02), com o título “*Artigo do Código Eleitoral briga com a Liberdade de Imprensa*” refere-se a uma entrevista concedida a rádio nacional pela presidente da Associação dos Jornalistas de Cabo Verde (AJOC), onde afirma que, em 2010, quando a lei ainda estava em discussão, a AJOC tentou mobilizar alguns jornalistas para contestar o artigo, mas foi em vão. “Os jornalistas não aderiram ao protesto e agora não se podia fazer nada”. A presidente recomenda que a única saída seria mobilizar os políticos e juntos da CNE procurar o esclarecimento para este artigo. Quanto aos políticos, a mesma notícia esclarece o posicionamento do movimento para a democracia, MPD, que de acordo com o membro, Milton Paiva, “é matéria de domínio do Supremo Tribunal de Justiça que é quem deve pronunciar, enquanto Tribunal Constitucional, sobre o fundo desta questão”. Mas defende que é uma norma de ordenamento jurídico e como todas as outras é obrigatória e deverá ser cumprida por todos os autores do processo.

Quanto à UCID, União Cabo-verdiana Independente e Democrática o presidente do partido António Monteiro não vê nenhuma inconstitucionalidade nesta lei e que apesar da revisão de 2010, foi o mesmo código utilizado em 2008. Como na época não se colocou nenhuma questão quanto a este assunto, até estranha o porque de só nas legislativas de 2011 se questionar sobre o artigo.

Quanto ao PAICV, o Secretário-geral, Armindo Maurício, afirmou no mesmo artigo do *Expresso Das Ilhas* que é normal que haja limites porque a lei no período das campanhas eleitorais permite manter o respeito pelas instituições da república e para as pessoas que representam os órgãos de soberania. Assim como há limites para os políticos relativamente a propaganda eleitoral, é normal que haja limites para a comunicação social.

Estes conflitos, que muitas vezes têm surgido, advêm de um elemento bastante simples, mas que se funda na alma da democracia e da Constituição: A liberdade de manifestação do pensamento. Se há plena liberdade de manifestação do pensamento deveria ser inibida qualquer regra que tolhesse essa liberdade. Se há plena liberdade de expressão, cada empresa de rádio e de televisão, e cada pessoa que estivesse na frente de um microfone ou um gravador, poderia expor plenamente suas convicções e apontar seus candidatos preferidos.

Mas esta liberdade de expressão tem limites legais que, sem desnaturar a norma constitucional e sem ofender a democracia, servem justamente para dar um rumo de nivelamento, para fazer prevalecer o princípio da igualdade entre os candidatos. Por mais de uma vez, os tribunais têm

entendido, e isso já é pacífico, que as normas de restrição de propaganda eleitoral não desnaturam a liberdade de manifestação de pensamento, nem ferem a constituição.

A verdade é que a motivação do eleitor muitas vezes, está no conjunto de informações que ele recebe pelos diversos meios de comunicação, como internet, rádio, televisão, revistas, jornais, blogue e formadores de opinião. A construção do pensamento, da opinião, da tendência, se dá diariamente, durante muito tempo e o momento eleitoral nem sempre consegue alterar percepções consolidadas.

Em Cabo Verde essa tendência modificou a actuação dos partidos. Podemos verificar que desde de muito tempo o PAICV procurou a rádio e a televisão para divulgar a inauguração das diferentes obras que o governo realizou pelas diversas ilhas de Cabo Verde. Vimos ainda que o MPD deste muito tempo também procurou esses órgãos para levantar questões contra certas actuações do governo. Temos por exemplo o caso do “saco azul” que a oposição não deixou passar despercebido.

Com esta observação podemos afirmar que nem sempre as críticas surgidas em plena campanha eleitoral provocam o efeito desejado uma vez que graças ao papel diário da comunicação social o eleitor já há muito que se encontra familiarizado com as actuações dos políticos e sabem na sua maioria quem é capaz de representar melhor os seus interesses em particular.

De qualquer modo, as campanhas eleitorais são necessárias em qualquer canto do mundo onde rege a democracia. Sempre há eleitores que se decidem em quem votar nos últimos dias. Dai a necessidade de haver leis e limites que permitem que sejam os próprios cidadãos a criar juízes de valor em relação aos candidatos, e os jornalistas não podem interferir de forma ilegal neste processo.

Ainda no Código Eleitoral, outros artigos definem o procedimento da comunicação social. Na sua secção III do capítulo 07 define todos os procedimentos legais que devem ser seguidos, a iniciar pelas publicações periódicas de entidades públicas expressas no artigo 114º, que obriga as publicações periódicas que sejam propriedades de entidades públicas a inserirem matérias respeitantes aos actos eleitorais em todos os seus números editados durante o período da campanha.

A parte do código eleitoral que mais nos interessa neste trabalho está expressa no artigo 115º que refere às publicações periódicas não oficiais. De acordo com este artigo, “sempre que incluem matérias relativas aos actos eleitorais, as publicações periódicas que não revistam a qualidade de órgãos oficiais dos partidos políticos regem-se por critérios de absoluta isenção e

rigor, evitando qualquer discriminação entre as diferentes candidaturas, quer quanto ao tratamento jornalístico, quer quanto ao volume dos espaços concedidos”.

De acordo com estes dois artigos, a obrigatoriedade de cobertura das eleições nas publicações periódicas só se aplica a jornais oficiais ou estatais, mas caso os jornais periódicos de empresas privadas como são os casos dos jornais *A Semana*, *Expresso das Ilhas* e o *A Nação*. Caso os órgãos de comunicação de propriedade privada optarem por fazer a cobertura das eleições são obrigados a respeitar o princípio de tratamento igualitário entre os candidatos. Também quanto às estações de rádio e televisão, segundo o artigo 116º estas são obrigadas a dar igual tratamento as diversas candidaturas.

O tempo de antena é definido e delimitado no artigo 117º, que diz que durante os períodos de campanha eleitoral para as eleições legislativas e presidências, as estações de rádio e de televisão, independentemente de seu âmbito ou da sua titularidade, facultam, gratuitamente, aos candidatos concorrentes a eleições presidenciais e aos partidos políticos ou coligações concorrentes a eleições legislativas que se apresentam num mínimo de cinco círculos eleitorais, os tempos de antena seguintes:

Na rádio, num total de sessenta minutos diários por cada estação, situados entre as doze e as vinte e duas horas, de acordo com as exigências da restante programação;

Na televisão, um total de vinte minutos diários por cada estação, situados entre as vinte e vinte e duas horas, de acordo com as exigências da restante programação

Dentro dos períodos indicados acima, os tempos de antena serão emitidos, em todas as estações de rádio e em todas as estações de televisão, simultaneamente, no mesmo horário, estabelecido pela Comissão Nacional de Eleições, até ao quinto dia anterior ao início da campanha eleitoral, ouvidos os concorrentes e as estações.

Outro grande conflito que tem suscitado tensões entre os proprietários dos órgãos de comunicação social e a Comissão Nacional de Eleições tem sido a dificuldade em dar tratamento igualitário entre os candidatos políticos. Isto foi verificado tanto nas eleições legislativas como nas presidenciais. A maior dificuldade reside no facto de os candidatos não disporem das mesmas capacidades financeiras para realizar campanha eleitoral e produzir conteúdos informativos, o que faz com que a nível de conteúdo informativo haja uma diferença considerável que dificulta o trabalho do jornalista.



Quanto a esta questão de tratamento igualitário a todos os candidatos, os jornais *A Nação* e o jornal *A Semana* foram coimados pelo CNE durante as legislativas com coimas a rondar os 200 a 300 mil escudos, devido a queixas apresentadas a esta instituição reguladora. Foi aplicado o artigo 327º do código eleitoral que estabelece que os órgãos de comunicação que não proporcionar tratamento igualitário aos candidatos serão punidos com coimas entre cinquenta a quinhentos mil escudos. Entretanto os argumentos apresentados pela CNE não foram baseados num estudo viável e o Supremo Tribunal de Justiça acabou por deliberar acórdãos que inocentaram os jornais. O *Expresso das ilhas* foi o único que não sofreu penalizações da CNE durante as legislativas porque não houve queixa apresentada contra este semanário por parte de nenhum candidato.

### 2.3.2 *Código Deontológico dos jornalistas*

O código de Conduta para Processos Eleitoral, anexo ao código deontológico dos Jornalistas revista em 2010, representa um compromisso assumido pelos profissionais presentes no atelier de formação sobre o processo eleitoral organizado pela Comissão Nacional de Eleições (CNE) e a Associação dos Jornalistas de Cabo Verde (AJOC), a 9-10 e 12-13 de Novembro de 2010, respectivamente nas cidades do Mindelo e da Praia.

De acordo com o Código de Conduta para Processo Eleitoral o Jornalista deve:

“Reiterar o compromisso com os valores da Constituição da República, Estatuto do Jornalista e do Código Deontológico”. Isto quer dizer que os jornalistas devem ter sempre em conta os princípios de liberdade de expressão e de imprensa e pautar pelo respeito ao código deontológico que define o comportamento ético dos profissionais de comunicação.

“Respeitar os deveres impostos pelo Código Eleitoral”. Este é o grande desafio dos jornalistas na cobertura das eleições. Respeitar as leis que garantem o princípio de igualdade entre as candidaturas. Por lei os jornalistas não deviam aproveitar-se do poder que exercem sobre a comunicação social para influenciar nos resultados do sufrágio, mas infelizmente na prática nem sempre é o que acontece.

“Respeitar os pressupostos do Código Deontológico da profissão”. O código deontológico define o carácter do profissional de comunicação e é fundamental levar em conta cada uma das regras na hora de entrar num jogo político.

“Garantir a igualdade de tratamento dos candidatos e pugnar pelo exercício do contraditório”. Esta regra básica da comunicação social quer dizer que na elaboração das notícias o jornalista não pode utilizar expressões nem contra nem a favor de nenhum candidato em detrimento do

outro. E nunca deve ouvir apenas uma parte. Ao redigir qualquer história que envolva dois agentes políticos, deve ouvir as suas versões dos factos.

“ Ser leal e solidário com os membros da classe e exigir o respeito devido pelas candidaturas aos profissionais da comunicação social”. O Jornalista não pode simplesmente cumprir o seu papel pessoal de jornalista. Ele deve também auxiliar ou chamar a atenção dos outros colegas sempre que verificar que existe alguma dificuldade em realizar o trabalho de forma correcta. Por exemplo, numa visita ao terreno com um candidato se um jornalista não dispõe de viatura para regressar à redacção é recomendado que um outro colega de classe lhe dê uma boleia em vez de deixa-lo vir com a equipa de campanha do candidato.

“Rejeitar qualquer tentativa de intimidação e instar as candidaturas e restringir as conferências de imprensa aos profissionais da comunicação”; O jornalista deve ser profissional e ter em conta em primeiro lugar, o respeito pelo Estado democrático, não podendo deixar que os políticos condicionem por qualquer motivo o seu trabalho.

“Ter uma atitude pedagógica em relação aos actores e clarificar as regras de cobertura jornalística”; Sempre que o jornalista estiver no terreno e for impedido sob qualquer forma de fazer o seu trabalho deve agir com o devido respeito e lembrar a quem o tenta inibir que a lei eleitoral e a legislação de comunicação social garantem-lhe a liberdade de acesso a informação.

“Dar primazia aos programas e projectos das candidaturas ao invés de ataques pessoais destes com detrimento para imagem e bom nome dos actores no processo”. Muitas vezes influenciados pelas próprias opções, ou por apreciações das picardias entre os partidos e ou candidatos, os jornalistas têm a tendência de dar primazia as partes sórdidas das campanhas em vez dos programas dos candidatos. Não que não devam mostrar este outro lado de campanha, até porque são assuntos que atraem a audiência ao órgão de comunicação. Mas o verdadeiro papel do jornalista é informar e não entreter o público.

“Exigir das entidades patronais a criação de condições, de forma a evitar apoios pontuais das candidaturas”. Esta é uma situação que retrata a realidade do nosso país principalmente jornalistas dos órgãos privados que são muito limitados financeiramente e muitas vezes são obrigados a receber apoio das equipas de campanha como viaturas, áudios e outros materiais que não conseguem ter acesso de forma directa dada as limitações do próprio órgão.

“Evitar confraternizar com os candidatos, de forma a colaborar em causa a independência e imparcialidade profissionais”; O jornalista deve evitar manter qualquer contacto íntimo com os candidatos, trocar ideias sobre a campanha e informações sobre as outras candidaturas,

nem aceitar jantares ou almoços entre outras coisas para que estas atitudes não venham a influenciar no trabalho jornalístico.

“Respeitar as fontes de informação e não atribuir opinião própria da fonte inexistente”. A fonte nestas situações de conflitos deve ser claramente identificada de modo a evitar que o jornalista seja acusado de acrescentar informações que não existem as suas notícias e reportagens.

“ Evitar conflitos de interesse e não aproveitar da condição de jornalista para tirar proveito da relação candidato / imprensa”. O jornalista jamais deve propor parcerias com o candidato só porque pode melhorar a sua imagem na imprensa. Isto seria um grande atentado a liberdade e a democracia.

## 2.4 Recapitulação

Com este segundo capítulo do nosso trabalho ficamos melhor esclarecidos sobre vários conceitos importantes para a compreensão do nosso estudo prático. Iniciamos por realizar um breve apanhado dos conceitos de marketing político. Para isso foi necessário uma comparação com o marketing comercial, com o qual estamos mais familiarizados, para entender que vender e promover um candidato político ou um partido não se resume ao acto eleitoral mas, é um processo corriqueiro que implica estar presente durante toda a gestão política, independente da posição em que o candidato se encontra. Falamos do essencial de uma boa estratégia de marketing político e da cumplicidade entre o candidato e o partido, bem como as melhores técnicas utilizadas na conquista do voto e da confiança do eleitorado.

Entrando mais no campo mediático, esclarecemos a importância do jornalismo no contexto democrático e a sua relação com o marketing político. Mostramos os pontos onde o jornalista deve afastar do marketing político e dos pontos onde são obrigados a convergir, realçando o papel dos filtros que comandam o sector da comunicação e os riscos que apresentam para a democracia e para a liberdade de imprensa.

Num segundo ponto deste capítulo, analisamos o papel que dos diferentes órgãos de comunicação, quer a imprensa escrita, quer a rádio e a televisão desempenham nas campanhas eleitorais, realçando as vantagens que cada um apresenta para o político numa cobertura eleitoral.

A parte final do nosso segundo capítulo ficou reservada à análise e comentários sobre as bases legais que regulam o procedimento da imprensa na cobertura das campanhas eleitorais em Cabo Verde. São elas o código eleitoral que, a olhos dos profissionais de comunicação

social, ainda carece de alguma revisão por considerarem que alguns artigos não se ajustam à liberdade de imprensa

No próximo capítulo vamos passar ao estudo do caso prático, que nos motivou a desenvolver os conceitos acima descritos. A imagem mediática das eleições legislativas de 2011 em Cabo Verde na imprensa periódica é o tema do próximo capítulo que consiste na análise de conteúdo das informações produzidas pelos semanários impressos no país durante o período das campanhas eleitorais.

## Capítulo 3: A imagem mediática das legislativas de 2011. Análise de conteúdo da imprensa periódica

---

### 3 Desenvolvimento do estudo de Caso

Para o desenvolvimento do estudo do caso, que incide sobre o processo de cobertura informativa das legislativas de 6 de Fevereiro de 2011, propomos a metodologia de análise de conteúdo que é considerado pelos investigadores em ciências de comunicação com um método quantitativo de grande fidelidade.

O estudo baseia-se principalmente na análise quantitativa e qualitativa do discurso jornalístico produzido pelos periódicos cabo-verdianos referente às campanhas eleitorais e o resultado das eleições legislativas realizados em Cabo Verde no ano de 2011.

Para verificar o protagonismo dado à cobertura das legislativas de 2011 na imprensa, baseamo-nos na análise quantitativa do discurso, ou seja, a informação foi quantificada em número de peças e o espaço por elas ocupado contabilizado em cm<sup>2</sup>, sendo classificada por categorias definidas *a priori*, tendo em consideração as perguntas de investigação e as suas variáveis.

De referir que o estudo comparativo incide apenas sobre o conteúdo informativo de carácter jornalístico (descritivas analíticas e ou opinativas), descartando assim as peças publicitárias e os classificados de carácter comercial, mesmo que contenham informações referentes ao tema em estudo.

### 3.1 Definição das categorias de análise de discurso

Consideramos desnecessário definir todas as categorias, tendo em conta a sua clareza nominal, nomeadamente relativas:

- À ubiquidade da peça, (o espaço onde a peça surge - primeira página, última página ou páginas interiores – define a categoria);
- O nome dos partidos políticos e dos candidatos mencionados nas peças – (define a categoria);
- A secção do jornal ou a rubrica onde a peça surge (política, desporto, sociedade, cultura, entre outros - define as categorias);

Para as categorias que podem oferecer algum mal entendido, as definições estão expressas no quadro seguinte:

<b>Quadro 1. Definição das categorias de análise do discurso</b>	
<b>CATEGORIAS</b>	<b>EXPLICAÇÃO</b>
<b>O número de peças sobre as legislativas de 2011</b>	O número de artigos de qualquer género jornalístico que abordam informações referentes as eleições legislativas de 2011, no universo do conteúdo informativo do jornal. Incluindo as peças produzidas sobre todos os partidos políticos, polémicas envolvendo o processo eleitoral, peças mistas, entre outros, desde que se refiram às legislativas de 2011, independentemente do ângulo de abordagem.
<b>O número de peças das legislativas de 2011 sobre cada partido.</b>	Refere-se ao número de peças e o espaço ocupado que cada um dos cinco partidos (MPD; PAICV; UCID; PTS e PSD) concorrentes nas legislativas de 2011, ocupou no universo de cada um dos jornais em estudo.
<b>Número de peças de partidos de carácter misto</b>	O número de peças jornalísticas que abordam assuntos relativos aos diferentes partidos políticos. Ou seja as peças cujo discurso escrito e fotográfico referem tanto ao MPD como ao PAICV ou aos demais partidos
<b>Peças sobre outros assuntos das legislativas de 2011</b>	Peças sobre outros assuntos das legislativas são aquelas cujo ângulo de abordagem envolve outros elementos que não sejam os partidos. Nomeadamente a CNE, a Imprensa as autarquias etc. São peças relativas a incidentes, queixas, entre outros.

CATEGORIAS	EXPLICAÇÃO
<b>Número de menções aos líderes dos partidos</b>	Refere-se ao número de vezes que o nome dos líderes dos partidos políticos candidatos as legislativas de 2011 aparece no universo dos jornais em estudo.
<b>Ponto de vista/ ângulo de abordagem</b>	São as peças informativas cujo conteúdo se identifica mais com um determinado tema e que pode ser, por exemplo, um partido político, ou outros assuntos de campanha.
<b>Tendências das peças/ positivas, negativas ou neutras</b>	Refere-se à tendência que o ângulo de abordagem jornalístico confere a cada peça jornalística em relação a um partido político. As peças positivas cujo conteúdo informativo tende a ser favorável para o partido a que se refere. Peças negativas são aquelas cujo conteúdo informativo tende a ser desfavorável para o partido a que se refere, e peças neutras são aquelas cujo conteúdo não favorece nem desfavorece nenhum partido ou então favorece a todos ao mesmo tempo.
<b>Género Jornalístico na cobertura das legislativas</b>	Distribuição do conteúdo da informação sobre as legislativas e os partidos políticos pelo género que ocupam no jornal. Os géneros jornalísticos podem ser: artigos de opinião ou análises, notas, notícias breves, notícias desenvolvidas ou reportagens, entrevistas, perfil, entre outros.
<b>Espaço das fotografias relativo a um determinado partido</b>	Número de fotografias e o espaço ocupado, distribuídos por cada partido político no universo das fotografias relativo as legislativo de 2011, nos jornais em análise
<b>Agentes das fotografias</b>	Refere-se aos protagonistas das fotografias e a quantidade de vezes que os líderes dos partidos, os militantes ou os simpatizantes aparecem nas fotografias seleccionadas pelos jornais
<b>Géneros foto-jornalísticos</b>	Esta categoria define os géneros fotojornalísticos utilizados pelos jornais na cobertura das legislativas de 2011. Estes géneros fotojornalísticos podem ser: spot news, retratos, features, que são os mais utilizados na cobertura de eleições.

### 3.2 Perguntas de investigação relativas às variáveis a aferir

As categorias acima designadas no quadro 1 foram seleccionadas para responder as seguintes perguntas de investigação referentes ao conteúdo gerais e específicos sobre as legislativas de 2011 incluído a análise textual e fotográfico.

<b>Quadro 2. Perguntas de investigação e variáveis correspondentes a aferir</b>	
<b>PERGUNTAS DE INVESTIGAÇÃO</b>	<b>VARIÁVES</b>
Qual a relevância de informação sobre as eleições legislativas de 2011?	Quantidade de informação (nº de artigos espaço ocupado e media por edição) em nº de peças, cm <sup>2</sup> e percentagem (%)
Qual o ângulo de abordagem das peças referentes as legislativas de 2011?	Quantidade de peças por ângulo de abordagem de acordo com as categorias pré definidas
Qual a relevância jornalística dado as peças referentes a cada partido?	Ubiquação das peças ou localização das peças (primeira página, últimas ou paginas interiores).
Qual é a tendência das peças referentes as legislativas de 2011 em relação a cada partido?	Quantidade de peças cujo conteúdo aparenta ser positiva, negativa ou neutra para os partido politico
Quais são os géneros jornalísticos de maior predominância no conteúdo informativo sobre as legislativas de 2011?	Nº de artigo sobre as legislativas e os partidos por géneros jornalísticos, que podem ser: entrevistas, reportagens ou notícias desenvolvidas, notícias breves ou notas, artigos de opinião ou analítica, perfis entre outros.
Qual a relevância de informação escrita referente a cada partido politico nas peças sobre as campanhas eleitorais e os resultados das legislativas de 2011?	Quantidade da informação em cm <sup>2</sup> que cada partido ocupou nas peças sobre campanha eleitoral e resultado das legislativas de 2011
Quantas vezes o jornal mencionou o nome de cada partido e dos respectivos lideres nas peças sobre as legislativas de 2011?	Número de vezes que os nomes de cada partido, os lideres aparece nos jornais da amostra.



Após uma primeira análise das amostras dos jornais, verificamos que a informação sobre as legislativas de 2011 se resume essencialmente ao discurso textual e fotográfico, pelo que durante a análise vamos debruçar-nos apenas sobre estas duas facetas do discurso jornalístico.

<b>Quadro 3. Perguntas de investigação e variáveis correspondentes a aferir (fotografias)</b>	
<b>PERGUNTAS DE INVESTIGAÇÃO</b>	<b>VARIÁVEIS</b>
Qual é a relevância da informação fotográfica referente a cada partido político na cobertura das eleições?	Número de fotografias e espaço ocupado em cm <sup>2</sup> , referentes a cada partido candidato as legislativas de 2011.
Quais os géneros fotojornalísticos predominantes nas fotografias referentes a cada partido político?	Números de fotos distribuídos por géneros fotojornalísticos expressas nas peças informativas sobre as campanhas eleitorais.

### 3.3 Clarificação da amostra ou do universo de estudo

Escolhemos como universo de estudo para a realização deste trabalho as edições dos semanários nacionais (*Expresso das Ilhas*, *A Nação*, e o *A Semana*), publicados durante o período oficial das campanhas eleitorais, tendo em conta as restrições legais impostas pela lei eleitoral, e mais uma edição da primeira semana após a realização das eleições legislativas de 6 de Fevereiro de 2011, que permite avaliar o comportamento dos jornais face ao resultado do sufrágio. Esta amostra é constituída por 12 edições de jornais, quatro de cada um dos semanários.

Do jornal *A Nação* analisámos:

- Edição 177 de Quinta-feira 20 de Janeiro de 2011
- Edição 178 de quinta-feira 27 de Janeiro de 2011
- Edição 179 de Quinta-feira 04 de Fevereiro de 2011
- Edição 180 de Quinta-feira 10 de Fevereiro de 2011

Do jornal *A Semana* analisámos:

- Edição 968 de sexta-feira 21 de Janeiro de 2011
- Edição 969 de sexta-feira 28 de Janeiro de 2011
- Edição 970 de sexta-feira 04 de Fevereiro de 2011
- Edição 971 de sexta-feira 11 de Fevereiro de 2011

Do Jornal *Expresso das ilhas* analisámos:

- Edição 477 de quarta-feira 19 de Janeiro de 2011
- Edição 478 de quarta-feira 26 de Janeiro de 2011
- Edição 479 de quarta-feira 03 de Fevereiro de 2011
- Edição 480 de quarta-feira 09 de Fevereiro de 2011

Dessa amostra procuramos entender como os jornais impressos se comportaram em relação à informação política eleitoral e qual o tratamento dado a cada um dos partidos candidatos às eleições. Tomámos em consideração o período oficial que a lei limita à informação eleitoral divulgada pelos órgãos de comunicação social, que são vinte dias, o que permite enquadrar três semanas, e a última semana da amostra posterior as campanhas e a realização do sufrágio, que recai sobre os resultados das eleições realizados no dia 6 de Fevereiro. Esta última semana da amostra permite-nos avaliar como é que os jornais se comportam sem as restrições legais e perante um acontecimento político de grande importância para o país, que foi a eleição de uma nova governação e de um novo parlamento.

### **3.4 Contexto histórico e informativo das eleições legislativas de seis de Fevereiro de 2011**

As eleições legislativas de 2011 em Cabo Verde realizadas no dia 6 de Fevereiro de 2011, representam o 5ª acto das eleições parlamentares realizadas em Cabo Verde após a abertura ao pluripartidarismo em 1991.

Fazendo uma incursão histórica, podemos afirmar que com as primeiras eleições pluripartidárias realizadas em 1991 em Cabo Verde, institui-se no país uma democracia parlamentar com todas as instituições de uma democracia moderna. Neste primeiro ano de democracia, o MPD - Movimento para a Democracia, força recém-criada, governa o país por dez anos e o PAICV, Partido Africano de Independência de Cabo Verde, antigo partido do poder, torna-se no maior partido da oposição.

Nas eleições de 2001, o PAICV volta ao poder, liderado pelo actual primeiro-ministro José Maria Neves. Em 2006 realizam-se novas eleições e o parlamento mantêm-se nas mãos do PAICV.

As eleições legislativas em Cabo Verde realizadas a 6 de Fevereiro de 2011, para eleger os 72 membros do parlamento, foram consideradas um marco histórico para Cabo Verde onde, pela

primeira vez, como Estado democrático um partido político renova no poder por três mandatos consecutivo e ambos liderados pelo mesmo primeiro-ministro. O PAICV, liderado pelo primeiro-ministro José Maria Neves, no poder desde 2001, volta a ser eleito rompendo o ciclo de dois mandatos. O PAICV teve como adversários nestas eleições, o MPD maior partido da oposição, liderado por Carlos Veiga que concorreu juntamente com mais três partidos existentes em Cabo Verde, a União Cabo-Verdiana Independente e Democrática (UCID), liderado por António Monteiro, o Partido do Trabalho e da Solidariedade (PTS), liderado por João do Rosário e o Partido Social Democrático (PSD), liderado por João Além. Os três últimos partidos com uma expressividade eleitoral reduzida no país, não conseguiram concorrer na globalidade dos ciclos eleitorais tendo apenas a UCID conseguido eleger dois deputados para o parlamento.






### ***3.4.1 Resultados das eleições legislativas de 2011***

Apesar de problemas técnicos que impediram um anúncio célere dos resultados oficiais, quando rapidamente se tornou claro que o PAICV obteve uma maioria parlamentar, o líder do maior partido da oposição, Carlos Veiga, admitiu a derrota a 7 de Fevereiro de 2011. A aceitação imediata da derrota da oposição, antes do anúncio oficial, foi observada como um sinal da força da democracia em Cabo Verde.

A Comissão Nacional de Eleições (CNE) divulgou os resultados finais oficiais das legislativas, confirmando a vitória do Partido Africano da Independência de Cabo Verde (PAICV), que renovou a maioria absoluta alcançada em 2006.

Numa conferência de imprensa, a presidente da Comissão Nacional das Eleições, CNE, Rosa Vicente, deu conta da vitória do PAICV, que elegeu 38 dos 72 deputados à Assembleia Nacional (AN, a empossar a 11 de Março), renovando a maioria absoluta, contra 32 do Movimento para a Democracia (MPD) e dois da União Cabo-Verdiana Independente e Democrática (UCID). Os resultados oficiais das legislativas de 6 divulgados pela CNE foram as seguintes em termos de números.

Tabela 1 Resultado das eleições legislativas de 2011 (fonte CNE)

Partido		Votos	Votos (%)	Assentos	Assentos (%)
	Partido Africano da Independência de Cabo Verde	109 998	51,4%	38	52,78%
	Movimento para a Democracia	89 472	41,81%	32	44,44%
	União Cabo-verdiana Independente e Democrática	9 685	4,53%	2	2,78%
	Partido Social Democrático	1 011	0,47%	0	0%
	Partido do Trabalho e Solidariedade	748	0,35%	0	0%
Totais		210 914		72	
Votos em Branco		1 230	0,57%		
Votos Nulos		1 857	0,87%		
Participação		214 001	75 8%		

De acordo com a tabela 1, podemos concluir que em termos de votos, o PAICV conseguiu 51,4%, representando 109998 do total dos 214001 votantes das eleições em todo o país e na diáspora. O MPD, o maior concorrente do PAICV, manteve-se na oposição com 41,8% dos votos, representando 89472 votos do total de 214001. Com 4,53% do total dos votos a UCID conseguiu eleger dois deputados para o parlamento nacional, tendo conseguido 9685 votos do total de 214001 participantes.

Os dois restantes partidos, o PTS e o PSD, que não concorreram em todos os círculos eleitorais, não conseguiram votos suficientes para eleger nenhum deputado, tendo conseguido apenas 0,47% e 0,35% dos votos respectivamente.

Do total dos participantes nas eleições que foi de 214001 votos, 1230 eleitores votaram em branco e foram anulados 1857 votos.

### 3.5 **Análise de conteúdo da informação sobre as legislativas de 2011 na imprensa periódica**

A partir deste ponto, vamos debruçar-nos concretamente sobre a análise dos dados comparativos dos jornais que permitiram a confirmação das hipóteses e da realização dos objectivos, inicialmente delineados.

Os três jornais escolhidos para a nossa análise são os únicos meios impressos com periodicidade semanal a nível nacional. Do ponto de vista de tiragem, o Jornal *A Semana* tem uma produção de 5000 exemplares, o *Expresso das ilhas* de 3000 exemplares e o Jornal *A Nação* de 5000 exemplares. Todos os jornais contem uma área de escrita, salvaguardando as margens de 750 cm<sup>2</sup> por páginas, correspondendo a 30cm de comprimento vezes 25cm de largura.

O número de páginas, correspondendo ao conteúdo informativo ou jornalístico dos jornais varia de edição para edição. Algumas das rubricas sobre um determinado assunto as vezes aparecem com nomes diferentes nos diferentes jornais. Por exemplo, os assuntos que o *Expresso das ilhas* enquadra na rubrica “social”, o jornal *A Nação* enquadra na rubrica “vida”. O que o *A Semana* chama “economia” o *A Nação* chama “desenvolvimento”, entre outros exemplos. Para encontrar um modelo comum adaptamos as rubricas que vem expressa nas tabelas seguintes, que consideramos de fácil identificação e compreensão, capazes de enquadrar todas as sessões informativas dos jornais.

O nosso primeiro ponto de análise responde a pergunta de investigação: qual o peso da informação sobre as legislativas nos jornais impressos em Cabo Verde? Para isso, separamos todo o conteúdo informativo de carácter jornalístico em ambas as edições que correspondem ao nosso objecto de estudo e distribuimos por categorias de acordo com as rubricas dos jornais. Excluimos desta análise as páginas das publicidades e dos classificados que embora contenham informações, correspondem à sessão comercial do jornal.

A comparação é feita inicialmente entre as diferentes edições dos jornais e posteriormente é feita uma análise comparativa entre os resultados encontrados no total dos três semanários.

Convém neste ponto de análise esclarecer que o conteúdo informativo sobre as legislativas de 2011 compreende às reportagens, às notícias breve ou notas e às entrevistas sobre diferentes ângulos de abordagem, que pode ser os partidos políticos, a Comissão Nacional de Eleições, a imprensa entre outros assuntos, desde que o tema central seja as legislativas. Ficam de fora os artigos de opinião de colaboradores dos jornais, que, embora posam apresentar algum foco nas eleições, foram enquadrados na categoria de artigos de opinião e análise.

3.5.1 *Jornal expresso das ilhas*

Tabela 2 Relevância da informação sobre as legislativas de 2011 em relação as outras rubricas					
Categorias por rubricas	Expresso das ilhas 477	Expresso das ilhas 478	Expresso das ilhas 479	Expresso das ilhas 480	Total do Expresso das ilhas
Pecas sobre as legislativas	8 peças 3750cm <sup>2</sup> 13%	16 peças 10500cm <sup>2</sup> 35,9%	17 peças 12000cm <sup>2</sup> 63%	10 peças 8625cm <sup>2</sup> 46%	51 peças 34875cm <sup>2</sup> 36%
Artigos de opinião de colaboradores	10 peças 6000cm <sup>2</sup> 20,5%	6 peças 3000cm <sup>2</sup> 11%	2 peças 1500cm <sup>2</sup> 8%	2 peças 1500cm <sup>2</sup> 8%	20 peças 12000cm <sup>2</sup> 13%
Peças sobre justiça, segurança e criminalidade	1 peça 2250cm <sup>2</sup> 7,6%	1 peça 750cm <sup>2</sup> 2,5%	0 peça 0cm <sup>2</sup> 0%	0 peça 0cm <sup>2</sup> 0%	2 peças 3000cm <sup>2</sup> 3 %
Peças sobre economia e desenvolvimento	4 peças 2750cm <sup>2</sup> 13%	4 peças 2250cm <sup>2</sup> 7,6%	0 peça 0cm <sup>2</sup> 0%	1 peça 375cm <sup>2</sup> 2%	5 peças 6375cm <sup>2</sup> 7%
Peças sobre desporto	11 peças 3750cm <sup>2</sup> 13%	9 peças 2250cm <sup>2</sup> 7,6%	7 peças 2250cm <sup>2</sup> 12%	1 peça 750cm <sup>2</sup> 4%	28 peças 9000cm <sup>2</sup> 9%
Peças sobre sociedade	3 peças 4500cm <sup>2</sup> 15,4%	7 peças 4500cm <sup>2</sup> 15,3%	0 peça 0cm <sup>2</sup> 0%	0 peça 0cm <sup>2</sup> 0%	10 peças 9000cm <sup>2</sup> 9%
Peças sobre ciências e tecnologias	3 peças 750cm <sup>2</sup> 2,5%	3 peças 750cm <sup>2</sup> 2,5%	0 peça 0cm <sup>2</sup> 0%	3 peças 750cm <sup>2</sup> 4%	6 peças 2250cm <sup>2</sup> 3%
Peças sobre cultura	5 peças 1500cm <sup>2</sup> 5%	5 peças 2250cm <sup>2</sup> 7,6%	1 peça 1500cm <sup>2</sup> 8%	4 peças 3750cm <sup>2</sup> 20%	15 peças 9000cm <sup>2</sup> 9%

Peças internacionais	5 peças 1500cm <sup>2</sup> 5%	5 peças 1500cm <sup>2</sup> 5%	4 peças 375cm <sup>2</sup> 1%	6 peças 1500cm <sup>2</sup> 8%	20 peças 4875cm <sup>2</sup> 5%
Lazer e entretenimento	2 peças 1500cm <sup>2</sup> 5%	2 peças 1500cm <sup>2</sup> 5%	2 peças 1500cm <sup>2</sup> 8%	2 peças 1500cm <sup>2</sup> 8%	8 peças 6000cm <sup>2</sup> 6%
Total do conteúdo informativo	55 peças 29250cm <sup>2</sup> 100%	58 peças 29250cm <sup>2</sup> 100%	33 peças 19125cm <sup>2</sup> 100%	29 peças 18750cm <sup>2</sup> 100%	175 peças 96375cm <sup>2</sup> 100%

Analisando a tabela 2, referente ao jornal *Expresso das ilhas*, podemos dizer que em termos absolutos o jornal tem uma produção informativa regular e generalista, abordando diferentes assuntos que marcam a actualidade do país.

Relativamente ao período das campanhas eleitorais para as legislativas de 2011, as informações sobre as legislativas dominam a produção informativa do jornal com a maior percentagem de produção, 36 % do total dos 96375cm<sup>2</sup> que o jornal dedicou a produção jornalística em todas as edições. Os restantes 64 % distribuídos pelas outras rubricas do jornal, sendo as peças sobre ciências e tecnologias as que ocuparam menor espaço no jornal com 3% representando 2250cm<sup>2</sup> do espaço total de 96375cm<sup>2</sup> cada representando.

Comparativamente as edições do jornal *Expresso das ilhas*, podemos afirmar que na primeira edição a informação sobre as legislativas ocupou espaço semelhante às informações sobre o desporto com 3750 cm<sup>2</sup> representando 13% cada, do total de 29250cm<sup>2</sup> do conteúdo informativo da edição 477 do jornal. As informações de maior relevância na edição 477 do *Expresso das ilhas* concentraram-se nos artigos de opinião e análise, que ocuparam um espaço de 6000cm<sup>2</sup> correspondendo a 20,5% do total, seguidos das informações sobre sociedade que ocuparam 4500cm<sup>2</sup> correspondendo a 15,5% do total do conteúdo informativo desta edição.

Ainda relativamente ao conteúdo informativo sobre as legislativas de 2011, podemos afirmar que se verificou um aumento regular a medida que as campanhas eleitorais aqueciam, de 08 para 16 e 17 peças respectivamente as edições 477, 478 e 479), e com uma redução na última edição, 480, que foi publicada após a divulgação do resultado do sufrágio, para 10 peças publicadas. Mesmo com esta redução, o conteúdo informativo sobre as legislativas é o que predomina em relação as restantes rubricas da última edição da nossa amostra do *Expresso das ilhas*.

A penúltima edição da nossa amostra do jornal *Expresso das ilhas* (edição 479) e a última durante o período das campanhas eleitorais, foi a que mais peças sobre as legislativas produziu, sendo 17 peças, ocupando 12000cm<sup>2</sup> corresponde a 63% do total de 19125cm<sup>2</sup> de conteúdo jornalístico produzido nesta edição.

É possível verificar ainda, independentes do espaço em cm<sup>2</sup> que as peças ocupam no jornal, que a maioria das peças produzidas pelos *Expresso das ilhas* durante o período da nossa amostra, eram relativas as legislativas de 2011, com um total de 51 peças das 175 peças informativas produzidas. Seguem-se no *ranking* decrescente, os artigos de opinião e análise e as notícias internacionais com 20 peças cada, seguidos da cultura com 15 peças. O assunto que mereceu menor atenção relaciona-se com a justiça criminalidade e segurança com a produção de 2 peças apenas em quatro edições de jornal.

### 3.5.2 *Jornal A Nação*

Tabela 3. Predominância de informação sobre as legislativas de 2011 em relação as outras rubricas					
Categories por rubricas	A Nação n° 177	A Nação n° 178	A Nação n° 179	A Nação n° 180	Total do Jornal a Nação
Pecas sobre as legislativas	6 peças 4500cm <sup>2</sup> 27%	7 peças 4500cm <sup>2</sup> 28,5%	10 peças 5250cm <sup>2</sup> 34%	10 peças 4500cm <sup>2</sup> 25%	33 peças 18750cm <sup>2</sup> 29%
Artigos de opinião de colaboradores	7 peças 3375cm <sup>2</sup> 20%	6 peças 3000cm <sup>2</sup> 19%	9 peças 3750cm <sup>2</sup> 24%	9 peças 4500cm <sup>2</sup> 25%	31 peças 14625cm <sup>2</sup> 22%
Peças sobre justiça, segurança e criminalidade	0 peças 0cm <sup>2</sup> 0%	1 peça 750cm <sup>2</sup> 5%	0 peças 0cm <sup>2</sup> 0%	0 peças 0cm <sup>2</sup> 0%	1 peça 750cm <sup>2</sup> 1%
Peças sobre economia e desenvolvimento	4 peças 2625cm <sup>2</sup> 16%	4 peças 1500cm <sup>2</sup> 9,5%	4 peças 2250cm <sup>2</sup> 15%	5 peças 1125cm <sup>2</sup> 6%	17 peças 7500cm <sup>2</sup> 11%



Peças sobre desporto	4 peças 750cm <sup>2</sup> 4,5%	4 peças 750cm <sup>2</sup> 5%	4 peças 750cm <sup>2</sup> 5%	4 peças 1125cm <sup>2</sup> 6%	16 peças 3375cm <sup>2</sup> 5%
Peças sobre sociedade	13 peças 2250cm <sup>2</sup> 14%	6 peças 2650cm <sup>2</sup> 17%	9 peças 2250cm <sup>2</sup> 15%	11 peças 4125cm <sup>2</sup> 22%	39 Peças 11270cm <sup>2</sup> 17%
Peças sobre ciências e tecnologias	0 peças 0cm <sup>2</sup> 0%	0 peças 0cm <sup>2</sup> 0%	0 peças 0cm <sup>2</sup> 0%	0 peças 0cm <sup>2</sup> 0%	0 peças 0cm <sup>2</sup> 0%
Peças sobre cultura	4 peças 2250cm <sup>2</sup> 14%	6 peças 2250cm <sup>2</sup> 14%	2 peças 750cm <sup>2</sup> 5%	4 peças 1500cm <sup>2</sup> 8%	16 peças 6750cm <sup>2</sup> 10%
Peças internacionais	4 peças 750cm <sup>2</sup> 4,5%	1 peça 375cm <sup>2</sup> 2%	2 peças 375cm <sup>2</sup> 2%	4 peças 750cm <sup>2</sup> 4%	11 peças 2250cm <sup>2</sup> 4%
Lazer e entretenimento	0 peças 0cm <sup>2</sup> 0%	0 peças 0cm <sup>2</sup> 0%	0 Peças 0cm <sup>2</sup> 0%	10 peças 750cm <sup>2</sup> 4%	10 peças 750cm <sup>2</sup> 1%
Total do conteúdo informativo	42 peças 16500cm <sup>2</sup> 100%	35 peças 15750cm <sup>2</sup> 100%	40 peças 15375cm <sup>2</sup> 100%	57 peças 18375cm <sup>2</sup> 100%	174 peças 66000cm <sup>2</sup> 100%

Analisando a tabela 3 referente ao jornal *A Nação*, podemos dizer que, à semelhança do jornal *Expresso das ilhas*, em termos absoluto o jornal tem uma produção informativa regular e generalista, abordando diferentes assuntos do quotidiano com a excepção dos conteúdos sobre ciências e tecnologias, onde não encontramos nenhuma peça nas amostras do nosso

estudo. Isto se explica pelo facto do jornal ter o hábito de abordar esta temática em caderno e durante o período em análise não foi publicado o caderno de ciências.

Relativamente ao total da nossa amostra do jornal *A Nação*, as informações sobre as legislativas de 2011 dominaram o conteúdo informativo em termos de espaço ocupado pelas peças com um somatório das edições de 18750cm<sup>2</sup>, representando 29% do total de 66000cm<sup>2</sup> de conteúdo informativo produzido pelo jornal. Este resultado aproxima-se de mais duas temáticas de relevância no jornal que são os artigos de opinião e análise que ocuparam 14625cm<sup>2</sup> representando 22% do total de espaço dedicado ao conteúdo informativo, e ainda das peças sobre sociedade que ocuparam 11270cm<sup>2</sup> representando 17% da amostra do *A Nação*, que em termos absolutos ocupou 66000cm<sup>2</sup>. Os restantes 38% foram repartidos entre as diferentes rubricas expressas no jornal, sendo a que menos relevância teve na amostra as peças sobre a criminalidade, justiça e segurança com apenas uma peça de 750cm<sup>2</sup> representando apenas 1% do total do conteúdo informativo do jornal.

Comparativamente às edições do jornal *A Nação*, podemos afirmar que as informações sobre as legislativas de 2011 dominaram o conteúdo informativo do jornal em todas as edições. Ocuparam 4500cm<sup>2</sup> correspondendo a 27% de 16500cm<sup>2</sup>, na edição 177, na edição 178, cujo total de conteúdo informativo corresponde a 15750cm<sup>2</sup> ocuparam 4500cm<sup>2</sup> correspondendo a 28,5% do total. Na edição 178 ocuparam 5250cm<sup>2</sup> correspondendo a 34% de 15375cm<sup>2</sup> do total do conteúdo informativo, e na edição 180 ocuparam 4500cm<sup>2</sup> correspondendo a 25% do total de 18375cm<sup>2</sup>.

O índice de maior produtividade informativa sobre as legislativas também se verificou no penúltimo jornal da nossa amostra, sendo a última edição durante o período oficial das campanhas eleitorais.

Relativamente ao número de peças, podemos dizer que as informações sobre as legislativas ocuparam o segundo lugar com 33 peças, do total de 174 peças, a perder para os conteúdos sobre sociedade que contabilizaram 39 peças embora com menor espaço em cm<sup>2</sup> (11270cm<sup>2</sup>), comparativamente as sobre as legislativas que ocuparam 18750cm<sup>2</sup>.

3.5.3 *Jornal A Semana*

Tabela 4. Predominância da informação sobre as legislativas de 2011 em relação a outras rubricas					
Categorias por rubricas	A semana n° 968	A semana n° 969	A Semana n° 970	A semana n° 971	Total do A Semana
Peças sobre as legislativas	9 peças 6000cm <sup>2</sup> 27%	21 peças 18750cm <sup>2</sup> 62%	54 peças 31500cm <sup>2</sup> 79%	67peças 22500cm <sup>2</sup> 62,5%	151peças 78750cm <sup>2</sup> 61%
Artigos de opinião e análise	8 peças 4875cm <sup>2</sup> 22%	9 peças 4125cm <sup>2</sup> 14%	4 peças 3000cm <sup>2</sup> 7%	7 peças 5250cm <sup>2</sup> 14,5%	28 peças 17250cm <sup>2</sup> 14%
Peças sobre justiça e criminalidade	4 peças 1500cm <sup>2</sup> 7%	3 peças 2625cm <sup>2</sup> 9%	1 peça 750cm <sup>2</sup> 2%	2 peças 1125cm <sup>2</sup> 3%	10 peças 6000cm <sup>2</sup> 5%
Peças sobre sociedade	6 peças 2250cm <sup>2</sup> 10%	2 peças 1500cm <sup>2</sup> 5%	1 peça 375cm <sup>2</sup> 1%	0 peças 0cm <sup>2</sup> 0%	9 peças 4125cm <sup>2</sup> 3%
Peças sobre cultura	7 peças 2250cm <sup>2</sup> 10%	5 peças 1500cm <sup>2</sup> 5%	1 peça 750cm <sup>2</sup> 2%	5 peças 6000cm <sup>2</sup> 17%	18 peças 10500cm <sup>2</sup> 8%
Peças sobre economia e desenvolvimento	7 peças 2625cm <sup>2</sup> 11%	1 peça 750cm <sup>2</sup> 2 %	1 peça 1500cm <sup>2</sup> 4%	2 peças 750cm <sup>2</sup> 2%	11 peças 5625cm <sup>2</sup> 4%
Peças sobre Desporto	7 peças 2250cm <sup>2</sup> 10%	2 peças 750cm <sup>2</sup> 2 %	1 peça 375cm <sup>2</sup> 1%	0 peças 0cm <sup>2</sup> 0%	10 peças 3375cm <sup>2</sup> 3%

Peças sobre ciências e tecnologias	0 peças 0cm <sup>2</sup> 0%	0 peças 0cm <sup>2</sup> 0%	0 peças 0cm <sup>2</sup> 0%	0 peças 0cm <sup>2</sup> 0%	0 peças 0cm <sup>2</sup> 0%
Peças sobre lazer e entretenimento	9 peças 750cm <sup>2</sup> 3%	4 peças 375cm <sup>2</sup> 1%	7 peças 1500cm <sup>2</sup> 4%	3 peças 375cm <sup>2</sup> 1%	24 peças 3000cm <sup>2</sup> 2%
Total do conteúdo informativo	63 peças 22500cm <sup>2</sup> 100%	47 peças 30375cm <sup>2</sup> 100%	63 peças 39750cm <sup>2</sup> 100%	85 peças 36000cm <sup>2</sup> 100%	258 peças 128625cm <sup>2</sup> 100%

Analisando a tabela 4 referente ao jornal *A Semana*, podemos dizer que, à semelhança dos outros semanários analisados anteriormente, em termos absolutos o jornal tem uma produção informativa regular e generalista, abordando diferentes assuntos do quotidiano com a excepção dos conteúdos sobre ciências e tecnologias e ainda da rubrica internacional onde não encontramos nenhuma peça nas amostras do nosso estudo.

A ausência de informação internacional permite-nos afirmar que o jornal *A Semana* tem uma produção informativa genuinamente nacional.

Podemos afirmar também que o jornal *A Semana* é o que mais conteúdo informativo produz comparado com os jornais anteriores com 258 peças contra 174 do jornal *A Nação* e 175 do jornal *Expresso das ilhas*.

Relativamente ao total da nossa amostra do jornal *A Semana*, as informações sobre as legislativas de 2011 dominaram, sem sobra de dúvidas, o conteúdo informativo em termos de número de peças e espaço por elas ocupadas, contabilizando um total de 151 peças das 258 de todo o conteúdo informativo do jornal, ocupando uma área de 75750cm<sup>2</sup> do total de 128625cm<sup>2</sup> da área total do conteúdo informativo do jornal, resultado do somatório das quatro edições do jornal.

Comparativamente às edições do jornal *A Semana*, podemos afirmar que as informações sobre as legislativas de 2011 dominaram o conteúdo informativo do jornal em todas as edições, com uma tendência crescente muito elevada, evoluindo de 9 Peças ocupando uma área de 6000cm<sup>2</sup> (27%) do total de 22500cm<sup>2</sup> na edição 968, para 21 peças, ocupando 15750cm<sup>2</sup> (62%) do total de 31125cm<sup>2</sup> na edição 969. Na terceira edição da nossa amostra, a 970, o número de peças

sobre as legislativas subiu para 54 peças, ocupando uma área de 31500cm<sup>2</sup> (79%) do total de 39570cm<sup>2</sup> de conteúdo informativo desta edição. Já na última edição da nossa amostra a 971 que trás o resultado das eleições legislativas, o jornal *A Semana* produziu 67 peças ocupando uma área de 22500cm<sup>2</sup> do total de 36000cm<sup>2</sup>, representando 62,5% do total do conteúdo informativo desta edição.

Relativamente às outras rubricas do jornal, podemos dizer que a seguir ao conteúdo sobre as legislativas de 2011 seguem-se os artigos de opinião e análise com uma área de 17250cm<sup>2</sup> representando 14% do conteúdo informativo de totó o jornal com um somatório de 28 peças, numero bastante inferior a quantidade de informação sobre as legislativas.

A temática abordado pelo jornal com menos expressividade em termos de número de peças foram os assuntos relacionados com a sociedade, com 9 peças embora ocupando maior espaço, 4125cm<sup>2</sup>, em relação as peças de lazer e entretenimento que embora com 24 peças ocupam uma área de 3000cm<sup>2</sup>.

### 3.6 Relevância da informação sobre as legislativas na amostra total

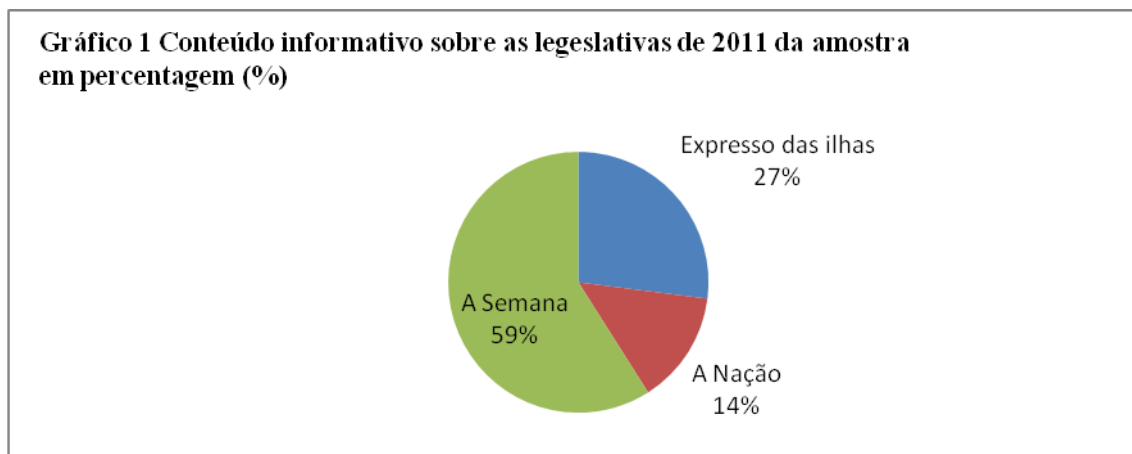
Relevância da informação sobre as legislativas no total da amostra (numero de peças e espaço ocupado pelas peças em cm<sup>2</sup> media por edição)

Tabela 5

	Jornal <i>Expresso das ilhas</i>	Jornal <i>A Nação</i>	Jornal <i>A Semana</i>	Total da amostra
Total de informação sobre as legislativas	<b>51 peças</b> <b>34875cm<sup>2</sup></b> <b>27%</b>	<b>33 peças</b> <b>18750cm<sup>2</sup></b> <b>14%</b>	<b>151 peças</b> <b>78750cm<sup>2</sup></b> <b>59%</b>	<b>235 peças</b> <b>129375cm<sup>2</sup></b> <b>100%</b>
Media do espaço por edição	<b>8719cm<sup>2</sup></b>	<b>4688cm<sup>2</sup></b>	<b>18938cm<sup>2</sup></b>	<b>10781cm<sup>2</sup></b>
Media de peças por edição	<b>13 peças</b>	<b>8 peças</b>	<b>38 peças</b>	<b>19 peças</b>

Verificamos pela análise da tabela 5, que o jornal *A Semana* foi o jornal que mais conteúdo informativo sobre as legislativas 2011 produziu durante o período das campanhas eleitorais, com uma média de 38 Peças por edição, ocupando uma área média de 18938cm<sup>2</sup> comparativamente ao *Expresso das ilhas* que soma uma média de 13 peças por edição ocupando uma área de 8719cm<sup>2</sup> e do *A Nação* a que menos conteúdo informativo produziu com uma média de 8 peças por edição, ocupando uma área média de 4688cm<sup>2</sup>.

Gráfico 1



Em termos percentuais, o gráfico 1, clarifica os resultados que aponta que o jornal *A Semana* foi de uma forma absoluta, o que mais espaço dedicou ao conteúdo informativo sobre as legislativas de 2011 durante o período em análise, com 59% do total da informação produzida pela imprensa periódica em Cabo Verde. Segue-se o *Jornal Expresso das Ilhas* com 27% e o jornal *A Nação* com 14%. O que nos permite concluir que o jornal *A Semana* esteve munido de melhores condições técnicas para a cobertura das eleições legislativas.

### 3.7 Relevância jornalística dada as peça sobre as legislativas de 2011

Na sequência da relevância da informação sobre as legislativas de 2011, verificada na tabela e no gráfico anteriores, vamos agora verificar qual a relevância jornalística dada as peça sobre as legislativas de 2011, analisar a ubiicação das mesmas na amostra total dos jornais em análise.

Tabela 6. Ubiicação da informação sobre as legislativas de 2011 na amostra (em número de peças e percentagem)			
Ubiicação	Jornal Expresso das ilhas	Jornal a Nação	Jornal A Semana
<b>1ª Pagina</b>	<b>3 peças</b> <b>6%</b>	<b>3 peças</b> <b>9%</b>	<b>3 peças</b> <b>2%</b>
<b>Páginas interiores</b>	<b>48 peças</b> <b>94%</b>	<b>30 peças</b> <b>91%</b>	<b>148 peças</b> <b>98%</b>
<b>Última página</b>	<b>0 peça</b> <b>0%</b>	<b>0 peça</b> <b>0%</b>	<b>0 peças</b> <b>0%</b>
<b>Total de peças</b>	<b>51 peças</b> <b>100%</b>	<b>33 peças</b> <b>100%</b>	<b>151 peças</b> <b>100%</b>

Pela observação dos dados expressos na tabela 6, podemos concluir que dada à importância do critério de noticiabilidade da actualidade, em quase todas as edições dos jornais da nossa amostra, o conteúdo sobre as legislativas de 2011 mereceu destaque na primeira página com pelo menos três das quatro edições de cada um dos jornais a destacar as legislativas de 2011 na primeira página. Entretanto os conteúdos sobre as eleições legislativas de 2011 concentraram-se, quase na totalidade, nas páginas interiores em secções ou cadernos específicos.

### 3.8 Géneros jornalísticos utilizados na cobertura das legislativas de 2011

A tabela que se segue distribui o conteúdo informativo sobre as legislativas de 2011 da nossa amostra pelos diferentes géneros jornalísticos utilizados pelos jornais na cobertura das eleições.

<b>Tabela 7. Géneros jornalísticos aplicados nas peças sobre as legislativas de 2011 (em número de peças e espaço ocupado em cm<sup>2</sup>)</b>				
<b>Géneros jornalísticos</b>	<b>Jornal Expresso das ilhas</b>	<b>Jornal a Nação</b>	<b>Jornal a semana</b>	<b>Total da amostra</b>
<b>Notas e notícias breves</b>	<b>2 peças 375cm<sup>2</sup> 4%</b>	<b>10 peças 2500cm<sup>2</sup> 30%</b>	<b>91 peças 21000cm<sup>2</sup> 60%</b>	<b>106 peças 23875cm<sup>2</sup> 45%</b>
<b>Notícias desenvolvidas/ Reportagens</b>	<b>38 peças 28125cm<sup>2</sup> 74%</b>	<b>20 peças 15250cm<sup>2</sup> 61%</b>	<b>52 peças 42750cm<sup>2</sup> 35%</b>	<b>110 peças 86125cm<sup>2</sup> 47%</b>
<b>Entrevistas</b>	<b>4 peças 4500cm<sup>2</sup> 10%</b>	<b>0 peças 0 cm<sup>2</sup> 0%</b>	<b>8 peças 15000cm<sup>2</sup> 5%</b>	<b>13 peças 19500cm<sup>2</sup> 5%</b>
<b>Artigo de opinião ou análise</b>	<b>6 peças 1875 cm<sup>2</sup> 12%</b>	<b>3 peças 1000cm<sup>2</sup> 9%</b>	<b>0 peças 0cm<sup>2</sup> 0%</b>	<b>6 peças 2875cm<sup>2</sup> 3%</b>
<b>Total</b>	<b>51 Peças 34875cm<sup>2</sup> 100%</b>	<b>33 Peças 18750cm<sup>2</sup> 100%</b>	<b>151 Peças 78750cm<sup>2</sup> 100%</b>	<b>235 Peças 129375cm<sup>2</sup> 100%</b>

<b>Tendências do discurso informativo sobre as legislativas de 2011</b>				
<b>Peças Descritiva</b>	<b>45 peças</b> <b>33000cm<sup>2</sup></b> <b>88%</b>	<b>33 peças</b> <b>17875cm<sup>2</sup></b> <b>100%</b>	<b>151 peças</b> <b>100%</b>	<b>229 peças</b> <b>126500cm<sup>2</sup></b> <b>97%</b>
<b>Peças analíticas</b>	<b>6 peças</b> <b>1875cm<sup>2</sup></b> <b>12%</b>	<b>0 peça</b> <b>1000cm<sup>2</sup></b> <b>0%</b>	<b>0 peça</b> <b>0cm<sup>2</sup></b> <b>0%</b>	<b>6 peças</b> <b>2875cm<sup>2</sup></b> <b>3%</b>

A análise da tabela 7 permite-nos concluir que a maior parte da informação sobre as legislativas de 2011 na imprensa cabo-verdiana, no período das eleições foi constituída, predominantemente, por notícias desenvolvidas e ou reportagens, e por notas ou notícias breves, havendo relativamente pouco espaço para entrevistas e peças de opinião e análise. O discurso foi por seu turno tendencialmente descritivo com 97% do total das peças, contra apenas 3 % tendencialmente opinativo ou analítico.

Quanto aos semanários, podemos dizer que o jornal *A Semana* foi a que mais notícias breves ou notas, produziu durante as campanhas eleitorais das legislativas de 2011, representando o total de 60% das 151 peças sobre o tema, encontradas no jornal.

O jornal *A Nação* dedicou a cobertura das legislativas à produção de reportagem e ou notícias desenvolvidas que ocuparam 61% do conteúdo informativo contra 30% das notícias breves ou notas, e 9% dos artigos de análise ou opinião que também incluem os editoriais do jornal.

Quanto ao jornal *Expresso das ilhas*, podemos dizer que foi o jornal mais versátil em termos de géneros jornalísticos, tendo utilizado tanto reportagem ou notícias desenvolvidas como entrevistas e artigos de opinião, com a menor percentagem a recair sobre as notícias breves onde resistamos apenas 2% do total das 51 peças produzidas por este semanário durante o período em análise.

As notícias desenvolvidas e/ou reportagens forma os géneros jornalísticos que mais dominaram o conteúdo informativo sobre as legislativas de 2011. Somam 47% do total das 235 peças. Este resultado, no entanto, não fica muito longe, das notícias breve ou notas, que ocuparam 45% do total da nossa amostra, isto devido ao forte contributo do jornal *A Semana*, que foi o semanário que mais notas e notícias breves produziu durante o período em análise.

Entretanto, a quantidade de géneros contabilizados em números de peças não determina o domínio da informação, isto porque, pela natureza dos géneros, as reportagens ou notícias desenvolvidas ocupam muito mais espaço em cm<sup>2</sup> que as notas e notícias breves, independente da quantidade em número.



### 3.9 Ângulo de abordagem e tendência das peças sobre as legislativas de 2011






Antes de iniciar a disposição de dados convém realçar que o total de 235 peças sobre as legislativas de 2011, recolhidas na amostra dos três jornais em análise, representa o conteúdo das eleições sobre diferentes ângulos de abordagem. Algumas peças apresentam assuntos relacionados directamente com um partido político em particular, outras abordam assuntos relacionados tanto com um partido como outro, como por exemplo, as de cobertura da campanha em um determinado círculo eleitoral. A estas peças que abordam conteúdos relacionados com mais de que um partido, enquadrámo-las na categoria de **peças mistas**. Outras destas peças relacionadas com as legislativas abordam assuntos que não envolvem os partidos mas que centralizam por exemplo a comunicação social, a Comissão Nacional de Eleições, as autarquias entre outros assuntos, através de queixas, comunicados e incidentes de campanha. Quanto a estas peças enquadrámo-las na categoria de **peças sobre outros assuntos das legislativas de 2011**.

Entendemos que só através desta disposição podemos separar o conteúdo sobre os partidos políticos no universo da cobertura impressa das eleições legislativas, o que nos levará à confirmação das principais hipóteses e ao alcance dos objectivos específicos.

A tabela seguinte distribuiu o conteúdo informativo sobre as legislativas de 2011 pelas referidas categorias e permite separar o conteúdo referente a cada partido, em particular das outras peças que abordam assuntos dos diferentes partidos em comum, e das que não referem concretamente aos partidos mas sim a assuntos relacionados com outros componentes envolventes do processo eleitoral. A disposição foi feita apenas em número de peças uma vez que o espaço dedicado em  $\text{cm}^2$  referente a cada partido política só será calculado com a soma do espaço que cada partido ocupa nas peças específicas, com o espaço em  $\text{cm}^2$  que ocupam mas peças de conteúdo misto.

Convém esclarecer que o ângulo de abordagem da nossa amostra não determina o espaço ocupado pelos partidos políticos nos jornais, nem a tendência do jornal em relação a cada partido, mas sim o número de peças que abordam exclusivamente assuntos relacionados com um determinado partido.

O espaço ocupado pelos partidos em texto e fotografia só será definido posteriormente com a distribuição do conteúdo das peças mistas pelos diferentes partidos, a ser somado com o conteúdo das peças específicas.

Tabela 8. Distribuição das peças com conteúdo sobre as legislativas de 2011, de acordo com o ângulo de abordagem				
Ângulo de abordagem	Jornal Expresso das ilhas	Jornal a Nação	Jornal a semana	Total da amostra
Peças sobre o  PAICV	12 peças 24%	4 peças 12%	34 peças 22%	50 peças 21%
Peças sobre o  MpD	14 peças 27%	4 peças 12%	36 peças 24%	54 peças 23%
Peças sobre a  UCID	4 peças 8%	4 peças 12%	7 peças 5%	15 peças 6%
Peças Sobre o  PTS	4 peças 8%	4 peças 12%	9 peças 6%	17 peças 7%
Peças sobre o  PSD	1 peças 2%	4 peças 12%	4 peças 3%	9 peças 4%
Peças de carácter misto	8 peça 15%	5 peças 15%	46 peças 30%	59 peças 26%
Peças sobre outros assuntos das legislativas	8 peças 16%	8 peças 25%	15 peças 10%	31 peças 13%
<b>Total de peças sobre as legislativas</b>	<b>51 Peças 100%</b>	<b>33 Peças 100%</b>	<b>151 Peças 100%</b>	<b>235 Peças 100%</b>

A análise da tabela 8 permite-nos concluir que todos os semanários em análise na nossa amostra abordaram a informação sobre as legislativas de 2011 de forma heterogénea. Para além dos assuntos sobre os partidos políticos, também adoptaram outros ângulos de

abordagem na cobertura das eleições. As peças mistas que, assim como já referimos anteriormente misturam conteúdo dos diferentes partidos, foram as que mais se registaram no total da amostra. Com um forte contributo do jornal *A Semana*, ocuparam 59 do total das peças da amostra, representando a percentagem máxima de 26 % do total de 235 peças. Embora seja a maior percentagem, não fica muito longe das peças especificamente sobre os dois maiores partidos políticos: o MPD que conseguiu 23% do total de 235 peças e o PAICV que conseguiu 21% do total das 235 peças recolhidas na amostra.

Comparativamente aos partidos políticos, independentemente do espaço ocupado nas peças mistas, que analisaremos mais a frente, podemos dizer que de forma independente, o MPD foi o partido que mais deu que falar na cobertura das eleições legislativas com 54 peças contra 50 do PAICV, 15 da UCID, 19 do PTS e 9 do PSD, partido que menos conteúdo ocupou nos jornais da amostra.






Relativamente aos jornais em concreto, um dado curioso a realçar é a cobertura do jornal *A Nação*, que em termos de número de peças relativamente aos partidos políticos, conseguiu ser o mais equilibrado, atribuído o mesmo número de peças a cada um dos candidatos, ocupando assim 12% cada do total da amostra deste jornal.

O jornal *Expresso das ilhas* jogou pelo paradigma da maioria para minoria. Atribuiu a cada um dos maiores partidos políticos um número de peças quase que igual, com a diferença de uma peça a favor do MPD, tende o PAICV conseguiu 25% do total das peças do jornal e o MPD 27%. Quanto aos partidos menores atribui à UCID e ao PTS 4 peças cada, o que representa 8% cada, uma diferença de 10 peças a menos em relação aos partidos maiores. O PSD quase que foi ignorado pelo *Expresso das Ilhas* com apenas 1 peça, representado 2% no total da amostra deste semanário.

Quanto ao *A Semana*, o jornal que mais produziu informações sobre as legislativas de 2011, podemos dizer também que houve uma tentativa de proporcionar igual espaço aos dois maiores partidos políticos (MPD 24% e PAICV 22%), com uma ligeira diferença de 4 peças a favor do MPD, em número de peças e uma diferença de 2% em termos percentuais. Em relação a UCID e ao PTS também houve esta tentativa de proporcionar igual número de peças para ambos, mas com uma ligeira diferença de 2 peças a favor do PTS, representando 5% e 6% do total das peças do referido semanário. O PSD também foi praticamente ignorado pelo *A Semana* em termos de número de peças com apenas 3% do total das 151 peças produzidas pelo jornal.

### 3.10 Tendência das peças sobre as legislativas em relação aos partidos políticos

Todas as peças sobre as legislativas de 2011 que abordam conteúdo sobre os partidos políticos, independente do ângulo de abordagem, foram avaliadas de acordo com a tendência que representam para cada um dos partidos. As peças positivas para um determinado partido, são aquelas cujo discurso favorece a candidatura do partido. As peças consideradas negativas são aquelas cujo discurso desfavorece a candidatura do partido. As peças neutras são aquelas cujo conteúdo do discurso não aborda os partidos, nem no sentido favorável nem desfavorável.

Tabela 9. Tendências das peças sobre as legislativas de 2011 em relação a cada partido político na total da amostra positivo; negativo)						
Partidos políticos	Expresso das ilhas		Jornal a Nação		Jornal A Semana	
	Positivo	Negativo	Positivo	Negativo	Positivo	Negativo
 PAICV	12 peças 23%	7 peças 14%	4 peças 12%	0 peça 0%	32 peças 21%	2 peças 1%
 MpD	14 peças 27%	2 peças 4%	3 peças 9%	1 peça 3%	14 peças 9%	22 peças 15%
 UCID	4 peças 8%	1 peça 2%	3 peças 9%	1 peça 3%	4peças 3%	3 peças 2%
 PTS	4 peças 6%	1 peça 2%	4 peças 12%	0 peça 0%	4 peças 3%	5 peças 3,5 %
 PSD	1 peça 2%	0 peça 0%	3 peças 9%	1 peça 3%	3 peças 2%	1 peça 0,5%
<b>Peças Neutras</b>	6 peças 12%		13 peças 39%		61 peças 40%	
<b>Total de peças</b>	51 peças 100%		33 peças 100%		151 peças 100%	

A análise da tabela 9 permite-nos dizer que a maioria da informação produzida no total da amostra, relativamente aos partidos políticos, foi neutra ou positiva para os partidos políticos, com a exceção do jornal *A Semana* que foi relativamente negativa ao Movimento para a Democracia, MPD, com 22 peças negativas contra 14 positivas.

Analisando a tendência dos jornais em relação aos partidos políticos, podemos dizer que em termos de número de peças o *Expresso das ilhas* foi favorável ao MPD, ao publicar 14 peças favoráveis a este partido e apenas 2 peças desfavoráveis que, por conseguinte foram recolhidas na última edição da amostra do jornal, ou seja depois das eleições (ver anexo dois). Em relação ao PAICV, o jornal *Expresso das ilhas* publicou 12 peças favoráveis, não muito diferente do MPD em peças positivas, mas também publicou 7 peças desfavoráveis ao PAICV com uma diferença de 5 peças em relação ao MPD.






Em relação aos partidos de menor expressão em termos eleitorais, podemos dizer que o jornal não foi muito imparcial com uma diferença mínima de 4 peças favorável a UCID e uma desfavorável e 3 peças favorável ao PTS e uma desfavorável. O PSD, que como já vimos, foi praticamente ignorado pelo *Expresso das Ilhas*, teve uma única peça no jornal, por conseguinte uma entrevista com o líder do partido, automaticamente com a tendência favorável.

O jornal *A Nação*, mais uma vez em termos de tendência das peças, foi o jornal mais imparcial. Podemos afirmar que durante o período oficial das campanhas eleitorais que representam as três primeiras edições, o jornal comportou-se de forma impecável em relação a todos os partidos proporcionando igual espaço e igual tratamento, com 3 peças positivas para cada um os partidos. Já na última edição da amostra e com a vitória do PAICV o jornal foi positivo para o PAICV, pela vitória e para o PTS pela maturidade do líder estreante, estes dois partidos somam assim 4 peças positivas cada. Na última edição o jornal foi tendencialmente negativo para com o MPD, a UCID e o PSD que derrotados nas eleições, não saíram muito confortados.

Quanto ao jornal *A Semana*, podemos dizer que foi favorável na quase totalidade das peças produzidas em relação ao PAICV, com 32 peças positivas contra 2 negativas. Em relação ao MPD, o jornal *A Semana* mostrou claramente não ter muita simpatia pelo partido, com a publicação de 13 peças positivas contra 19 peças negativas, o único saldo negativo da nossa amostra. Em relação a UCID e ao PTS, não podemos dizer se o jornal foi tendencialmente positivo ou negativo porque publicou o mesmo número de peças negativas em relação a peças positivas. Relativamente ao PSD o pouco espaço que o jornal dedicou a este partido foi no sentido positivo, foram 3 peças positivas e nenhuma negativa.

### 3.11 Relevância da informação escrita referente a cada partido política na amostra dos jornais

A tabela seguinte procura compreender a relevância informativa do discurso textual dado a cada partido político no total da amostra de cada jornal. Convém aqui esclarecer que o resultado do espaço em cm<sup>2</sup> que cada partido ocupa no jornal é o somatório das peças referentes especificamente aos partidos, mais o espaço em cm<sup>2</sup> que cada partido ocupa nas peças mistas, definidas a *priori* como as peças que misturam conteúdos de mais do que um partido.

Tabela 10. Relevância da informação escrita sobre cada partido nas peças sobre legislativas de 2011. (Texto em cm <sup>2</sup> )				
Partidos	Expresso das ilhas	A Nação	A Semana	Total da amostra
 PAICV	12 peças 5559cm <sup>2</sup> 30%	4 peças 2130cm <sup>2</sup> 27%	34 peças 5608cm <sup>2</sup> 37%	50 peças 13297cm <sup>2</sup> 32%
 MpD	14 peças 8583cm <sup>2</sup> 47%	4 peças 1701 cm <sup>2</sup> 22%	36 peças 5947cm <sup>2</sup> 39%	54 peças 16231cm <sup>2</sup> 39%
 UCID	4 peças 1930cm <sup>2</sup> 11%	4 peças 1449 cm <sup>2</sup> 18%	7 peças 1598cm <sup>2</sup> 11%	15 peças 4977cm <sup>2</sup> 12%
 PTS	3 peças 1560cm <sup>2</sup> 9%	4 peças 1253cm <sup>2</sup> 16%	9 peças 1208cm <sup>2</sup> 8%	16 peças 4012cm <sup>2</sup> 10%
 PSD	1 peças 610cm <sup>2</sup> 3%	4 peças 1291cm <sup>2</sup> 17%	4peças 695cm <sup>2</sup> 5%	9 peças 2596cm <sup>2</sup> 6%
<b>Peças mistas</b>	7 peça	5 peças	46 peças	58 peças
Total de peças analisadas	41 peças 18242cm <sup>2</sup> 100%	25 peças 7862cm <sup>2</sup> 100%	136 pecas 15056cm <sup>2</sup> 100%	202 pecas 41160cm <sup>2</sup> 100%

A tabela 10 referente ao espaço em  $\text{cm}^2$  de texto escrito que cada partido política ocupou na amostra dos jornais em análise permite-nos afirmar que ao todo os partidos políticos ocuparam  $41160\text{cm}^2$  de texto no total da amostra. Foram analisadas 202 peças correspondentes as peças específicas de cada partido mais 58 peças mistas recolhidas em toda a amostra.






Deste total podemos dizer que em toda a amostra em análise, o MPD foi o partido que mais espaço em texto ocupou, ( $16231\text{cm}^2$ ), representando 39% do total de texto escrito sobre os partidos. Em seguida temos o PAICV ( $13297\text{cm}^2$ ) representando 32 % do total, a UCID, ( $4977\text{cm}^2$ ) com 12 %, o PTS com 10% representando  $4012\text{cm}^2$  do total de  $41160\text{cm}^2$ . O partido que menos espaço em texto ocupou no jornal é o PSD com apenas 6% representando,  $2596\text{cm}^2$  do total da amostra.

Comparativamente aos jornais em análise podemos dizer que durante o período em análise o *Expresso das ilhas* dedicou maior espaço em texto ao MPD com 47% do total da amostra do jornal, ou seja  $8583\text{cm}^2$  do total de  $18242\text{cm}^2$  de texto recolhidos neste semanário, referente aos partidos políticos. O PAICV ocupou o segundo lugar com apenas 30 % representando  $5559\text{cm}^2$  do total de texto do *Expresso das ilhas*. A UCID e o PTS, seguem-se respectivamente com 11 % e 9% do total de textos sobre os partidos políticos do *Expresso das ilhas*. O PSD, também que com apenas uma peça, só conseguiu 3% do total de texto sobre os partidos políticos no *Expresso das ilhas*.

Quanto ao jornal *A Nação*, podemos dizer que apesar do equilíbrio em termos de números de peças entre os partidos, quanto a quantidade de texto verifica-se uma ligeira diferença com o PAICV a ocupar a maior percentagem de texto escrito neste semanário, 27% contra 22% do MPD, 18% da UCID, 16% do PTS e 17% do PSD. A diferença verificada em relação ao PAICV deve-se à última edição da nossa amostra do *A Nação* com a vitória do PAICV. Apesar da igualdade de peças, os dois maiores partidos conseguiram percentagens superiores aos outros partidos de menor expressão eleitoral, devido ao peso de informação que os dois maiores partidos obtiveram nas peças mistas.

No jornal *A Semana*, o MPD conseguiu a maior percentagem em termos de texto escrito, assim como o maior número de peças com 39% do texto escrito contra 32 % do PAICV. Os restantes partidos ocuparam espaço relativamente menores em relação ao MPD e ao PAICV tendo a UCID 11% o PTS 8% e o PSD 5% do total da amostra deste jornal composto por  $15056\text{cm}^2$  de texto escrito.

## 3.12 Relevância da informação fotográfica referente a cada partido político

Tabela 11. Relevância da informação fotográfica sobre cada partido nas peças sobre legislativas de 2011. (foto em unidade e em cm <sup>2</sup> )				
Partidos políticos	Expresso das ilhas	A Nação	A Semana	Total da amostra
	22 fotos 39% 3064cm <sup>2</sup> 37%	12 fotos 28% 1430 cm <sup>2</sup> 30%	82 fotos 39% 11542 cm <sup>2</sup> 38%	116 fotos 37% 16036cm <sup>2</sup> 37%
	24 fotos 43% 3220cm <sup>2</sup> 41%	8 fotos 19% 910 cm <sup>2</sup> 19%	78 fotos 37% 11249 cm <sup>2</sup> 37%	110 fotos 36% 15379cm <sup>2</sup> 36%
	5 fotos 9% 740cm <sup>2</sup> 9%	7 fotos 17% 756 cm <sup>2</sup> 16%	26 fotos 4083 cm <sup>2</sup> 13%	38 fotos 13% 5579cm <sup>2</sup> 13%
	4 fotos 7% 956cm <sup>2</sup> 11%	8 fotos 19% 812 cm <sup>2</sup> 17%	17 fotos 8% 2357 cm <sup>2</sup> 8%	29 fotos 9% 4125cm <sup>2</sup> 9%
	1 foto 2% 150cm <sup>2</sup> 2%	7 fotos 17% 839 cm <sup>2</sup> 18%	6 fotos 3% 1090 cm <sup>2</sup> 4%	14 fotos 5% 2079cm <sup>2</sup> 5%
<b>Total de fotografias analisadas</b>	<b>56</b> <b>8130cm<sup>2</sup></b> <b>100%</b>	<b>42</b> <b>4747cm<sup>2</sup></b> <b>100%</b>	<b>209</b> <b>30321cm<sup>2</sup></b> <b>100%</b>	<b>309 fotos</b> <b>43198 cm<sup>2</sup></b> <b>100%</b>

É possível verificar pela análise da tabela 11 que, no geral, todos os partidos políticos estiveram representados nos jornais através das fotografias, embora, com uma diferença



considerável dos partidos de maior expressão eleitoral, o MPD e o PAICV, em relação aos partidos de menor expressão eleitoral, a UCID, o PSD e o PTS.

Em termos fotográficos, o PAICV é o partido político com maior representação da nossa amostra total, com uma soma total de 116 fotografias a ocuparem  $16036\text{cm}^2$  do total de  $43198\text{cm}^2$  de espaço recolhido em fotografias, na nossa amostra dos três jornais. O MPD segue ao PAIACV na liderança com 110 fotografias a ocuparem  $15379\text{cm}^2$  do total das 309 fotografias da amostra.

A UCID conseguiu reunir 38 das 309 fotografia, ocupando  $5579\text{cm}^2$ , o PTS conseguiu 29 fotografias distribuídas numa área de  $4125\text{cm}^2$  e o PSD, partido com menos fotografias na amostra, conseguiu reunir apenas 14 fotografias ocupando  $2079\text{cm}$  da área total de fotografias encontrada na amostra.

Comparativamente entre os jornais em análise, o *A Semana* foi quem mais publicou fotografias dos partidos durante o período em análise, sendo 209 das 309 fotografias encontradas no total da amostra, recolhidas neste semanário. No *A semana* o PAICV conseguiu o maior número de fotografias publicadas no jornal, 82, contra 79 do MPD, uma diferença de 3 fotografias que não alterou muito o resultado em termos de áreas em  $\text{cm}^2$ , tendo as fotografias do PAICV ocupado  $11502\text{cm}^2$  e o MPD uma área de  $11249\text{cm}^2$ . Quanto aos partidos de menor expressão eleitoral, podemos dizer que a UCID conseguiu 27 fotografias distribuídas numa área de  $4083\text{cm}^2$ , o PTS 17 fotografias numa área de  $2357\text{cm}^2$  e o PSD com apenas 6 fotografias a ocuparem  $1090\text{cm}^2$  da amostra do jornal *A Semana*.

No jornal *Expresso das Ilhas*, apesar do reduzido número de fotografias comparativamente ao jornal *A Semana*, de 209 para 56, podemos dizer que a situação em relação aos partidos políticos foi inversa. No *Expresso das ilhas* o maior número de fotografias e a maior área ocupada foi para o MPD com 24 fotografias a ocuparem  $3220\text{cm}^2$  e o PAICV com 22 fotografias a ocuparem  $3064\text{cm}^2$ . Uma diferença quase que inversamente igual ao do *A Semana* em relação aos dois maiores partidos. Os restantes partidos obtiveram também números bem reduzidos em termos de número de fotografias e áreas ocupadas. A UCID conseguiu apenas 5 fotografias distribuídas em  $740\text{cm}^2$ , o PTS 4 em  $956\text{cm}^2$  e o PSD apareceu em imagem apenas uma vez no total da amostra do *expresso das ilhas* com uma fotografia de  $150\text{cm}^2$ .

Quanto ao jornal *A Nação*, podemos dizer que em termos de fotografias, foi o único jornal que tentou buscar o equilíbrio entre os partidos políticos. Com apenas 42 fotografias recolhidas proporcionou aos partidos quase que o mesmo numero de fotos com uma diferença

de três fotografias a favor do PAICV 12, em 1430cm<sup>2</sup> contra 8 fotografias do MPD, 910cm<sup>2</sup> e 8 do PTS com 812cm<sup>2</sup> e 7 fotografias tanto para a UCID como para o PSD com 756cm<sup>2</sup> e 839cm<sup>2</sup> respectivamente.

De salientar que em termos percentuais relativamente a do número de fotografias e do espaço em cm<sup>2</sup> ocupados no jornal, não houve muita diferença entre estes resultados, salvo no caso do *Jornal a Nação* em que o PTS teve maior percentagem em termos de número de fotografias que o PSD, 19% contra 17% respectivamente, só que em termos de espaço ocupado pelas mesmas fotografias o PSD conseguiu maior percentagem 18% contra 17% do PTS. Isto quer dizer que apesar do PTS ter maior número de fotografia ocuparam uma área inferior as fotografias do PSD que foram menores em numero.

### 3.13 Géneros fotojornalísticos utilizados na cobertura das eleições

Tabela 12. Distribuição do número total de fotografias pelos géneros fotojornalísticos que ocupam no jornal				
Género fotojornalístico	Jornal Expresso das ilhas	Jornal a Nação	Jornal a Semana	Total da amostra
Spot news	37 62%	28 58%	106 50%	171 53%
Retratos	20 33%	17 36%	85 39%	122 38%
Features	3 5%	3 6%	23 11%	29 9%
Total de fotos	60 100%	48 100%	214 100%	322 100%

Se observámos a tabela 12, podemos concluir que em termos de géneros fotojornalísticos, todos os jornais utilizaram os três mais comuns neste tipo de evento, que são as Spot news,

fotografias que retratam um acontecimento tal e qual ela é sem manipulações ou montagem, os retratos que são as fotografias de pose, ou seja, retratos de pessoas, e as features fotografias figurativas ou representativas, de acordo com Kenneth Kobre, (2004).

Da amostra total da nossa análise, podemos concluir que de forma absoluta as fotografias utilizadas pelos jornais na cobertura das eleições legislativas de 2011 foram os spots news que ocuparam 53% do total das fotografias recolhidas na amostra, seguidas dos retratos que ocuparam 38% do total e das features que tiveram uma representação menor na amostra, com apenas 9%.

O jornal *A semana*, por ser o que mais publicou fotografias na cobertura das eleições legislativas, privilegiou o uso do spot news, tendo conseguido fotografar o evento em quase todos os círculos eleitorais. Só os spots news representam 50% do total das fotografias deste semanário sendo os restantes 50% repartidos pelos retratos com 39% e as features com 11%.






O jornal *Expresso das ilhas* também de forma absoluta utilizou mais os spots news a ocuparem 62% das 60 fotografias do jornal, tendo utilizado ainda 33% das fotografias retratos e 5 % das features.

No jornal *A Nação* também se verifica o mesmo, os spots news a dominarem o ângulo fotográfico com 58% das 48 fotografias recolhidas no jornal. Os 36 % foram para os retratos e apenas 6% para as fotografias do género features.

Estes dados permitem-nos afirmar que em todos os jornais os fotojornalistas estiveram no terreno a acompanhar os candidatos nas suas acções, através das elevadas percentagens dos spot news e estiveram em contacto com os candidatos pelas fotografias, retratos que exibem nas reportagens.

O jornal *A Semana* mostrou ainda ser o jornal que mais disponibilizou recursos humanos e financeiros ou contactos na cobertura das eleições, com a exibição de uma maior quantidade de fotografias do tipo spot news que são geralmente captadas no momento dos acontecimentos.

## 3.14 Relevância dos nomes dos partidos e dos candidatos na amostra dos jornais

Tabela 13. Número de menções dos partidos e dos seus líderes na amostra				
Partidos e candidatos	Jornal Expresso das ilhas	Jornal A Nação	Jornal A Semana	Total da amostra
 PAICV	291 31%	129 20%	437 29%	857 28%
 MpD	269 29%	119 18%	505 33%	893 29%
 UCID	90 10%	89 14%	150 10%	329 11%
 PTS	36 4%	61 10%	93 7%	190 6%
 PSD	13 1,5%	69 11%	41 3%	123 4%
José Maria Neves	107 11%	51 8%	90 6%	248 8%
Carlos Veiga	86 9%	58 9%	124 8%	268 9%
António Monteiro	28 3%	26 4%	35 2%	89 2,5%
João do Rosário	10 1%	17 2,5%	13 0,5%	40 1%
João Além	5 0,5	22 3,5%	20 1,5%	47 1,5%
<b>Total de menções</b>	<b>935 100%</b>	<b>638 100%</b>	<b>1508 100%</b>	<b>3081 100%</b>

Pela exploração dos dados expostos na tabela 14, referente ao número de menções dos partidos políticos, candidatos às legislativas de 2011, bem como as menções aos líderes dos partidos, enquanto fontes privilegiadas no processo eleitoral, somos levados a concluir que durante o período em análise, o MPD e o PAICV foram sem sombra de dúvidas os partidos mais mencionados na amostra total dos três jornais, sendo o MPD o mais mencionado com 29 % das menções na amostra total, e o PAICV o segundo mais mencionado com 28%, uma diferença de 1 % correspondendo a 893, e 957 menções respectivamente. Quanto aos restantes partidos, o número de menções segue a mesma lógica da preferência eleitoral, com a UCID a conseguir 11% das menções, o PTS 6% e o PSD 4%.

Em relação ao nome dos líderes dos partidos, o líder do MPD Carlos Veiga também foi o mais mencionado na amostra total seguida com uma ligeira diferença de 9% para 8% do líder do PAICV, José Maria Neves. O líder da UCID segue na sequência com 2,5%, o do PSD, João Além ultrapassou o líder do PTS com a diferença de 0,5% tendo o primeiro conseguido 1,5% e o segundo apenas 1% das menções.

Comparativamente entre os semanários da nossa amostra podemos dizer que no jornal *Expresso das ilhas* o PAICV foi o partido mais mencionado com 31% das menções contra 29% do MPD, uma diferença de 22 menções a favor do PAICV. Quanto aos líderes destes dois partidos José Maria Neves do PAICV também foi mais mencionado que Carlos Veiga, líder do MPD, com 11% e 9 % respectivamente.

O PSD e o seu líder foram os menos mencionados com 1.5% e 0,5% do total das menções neste semanário.

Quanto ao *A Nação*, podemos afirmar também que o PAICV foi o partido mais mencionado com 20% contra 18 % do MPD, marcada por uma diferença de 10 menções a favor do PAICV. Quanto aos líderes, acontece o inverso. Carlos Veiga consegue a liderança com 1% a mais marcado pela diferença de 8 menções a mais que José Maria Neves. Quanto as restantes partidos e os seus respectivos líderes, a ordem da preferência eleitoral é baralhada neste semanário com o PSD e o seu Líder João Além a conseguirem maiores percentagens de menções que o PTS e o seu Líder João do Rosário. A UCID e o seu Líder mantêm no terceiro lugar.

Quanto ao jornal *A Semana*, pode-se considerar que pelo volume de informação sobre as legislativas, foi o jornal onde se registou maior número de menções dos partidos e dos seus candidatos. O MPD e o seu líder Carlos Veiga foram os mais mencionados neste Semanário. O MPD conseguiu 33% das menções contra 29 do PAICV, e Carlos Veiga conseguiu 8% contra 6% de José Maria Neves.

### 3.15 Mini – Entrevistas

As mini-entrevistas, a seguir inseridas, constituem um complemento à análise de conteúdo. Nas breves conversas mantidas com os editores dos jornais em análise, procurámos confrontá-los com os dados recolhidos na pesquisa e encontrar as razões que, na óptica desses profissionais, moldam e tipificam a cobertura que se fez das legislativas de 2011.

As entrevistas foram feitas aos editores e ou directores dos três jornais em análise, eles que foram os responsáveis pelo alinhamento da cobertura das eleições na altura. Trata-se de José Vicente Lopes, então editor do Jornal *A Semana*, de Alexandre Semedo director e editor do jornal *A Nação*, e de António Monteiro, director do jornal *Expresso das Ilhas*. Foram responsáveis também pela distribuição dos conteúdos e tarefas aos jornalistas, explicam-nos as estratégias utilizadas por cada jornal na cobertura das eleições, o que complementa os resultados da nossa análise. Por último temos o depoimento de Daniel Almeida, jornalista do jornal *A Nação*, (o semanário que mais se esforçou para proporcionar um nível de equilíbrio entre os candidatos) para conhecer a sua postura durante a cobertura das eleições.

#### **Quadro 4. mini-entrevista com José Vicente Lopes – então jornalista e editor do jornal a Semana**

José Vicente Lopes explica que o jornal *A Semana* conseguiu fazer uma cobertura das legislativas de modo mais abrangente do que os outros jornais porque dispunha de boas capacidades financeiras e humanas. Contaram com a redacção central na cidade da Praia e das duas delegações em São Vicente e na ilha do Fogo, o que os permitiu alcançar as ilhas de Santo Antão e Brava. Além disso, mantiveram um jornalista na “cola” de cada partido. Com um correspondente na Europa conseguiram trazer alguma informação dos círculos da diáspora.

As limitações verificadas pelo jornal *A Semana* durante este processo, na perspectiva de José Vicente Lopes, vêm mais no sentido de problemas de transporte e da gráfica.

José Vicente Lopes não nega o facto de o resultado da análise ter favorecido o PAICV relativamente ao discurso jornalístico produzido, mas afirma que este resultado não foi premeditado pelo jornal pois simplesmente seguiram a lógica dos acontecimentos. Nunca verificou nenhuma tentativa intimidativa por parte dos políticos ao jornal e nem a ele como jornalista, entretanto hesita em dizer o nome dos accionistas do jornal afirmando, apenas que é propriedade da Nova Editora SA, e que a directora Filomena Silva manda e desmanda em tudo.

O favorecimento do PAICV deve ser mais visível nos insólitos de campanha, isto depende da capacidade de “barraca” de cada partido e da observação do jornalista no terreno, e do tipo de campanha que cada um faz. Quando a lei eleitoral que obriga o jornal a fazer uma cobertura de igualdade perante os partidos, artigo, 105º e 115º, o ex-jornalista do *A Semana* considera uma aberração. “É absurdo o jornal estabelecer o mesmo espaço a

um partido que no terreno não tem o mesmo desempenho do que o outro”.

Sobre a tendência partidária afirma que não pode negar que o jornal foi fundado por gentes ligadas ao PAICV mas durante o tempo que ali trabalhou observou que de facto, há uma tentativa esforçada para se fazer um jornal isente.

Entrevista 1: realizada pela autora da monografia no dia 18 de Fevereiro de 2014

A entrevista ao José Vicente, jornalista e editor do Jornal *A Semana* no período em análise, consolida os dados obtidos no jornal, relativamente a quantidade de peças produzidas e ao êxito do jornal na cobertura das legislativas de 2011. José Vicente não se sente à vontade em indicar o *ownership* do jornal *A Semana* e não nega a possibilidade de o jornal ter favorecido o PAICV quanto ao discurso jornalístico, mas deixa claro que este resultado seguiu a rotina dos acontecimentos.

Quando ao facto de o jornal ter ignorado a lei eleitoral na matéria relativamente ao tratamento igualitário a todos os candidatos, o jornalista deixa o seu posicionamento crítico a esta lei considerando-a ser uma “aberração” uma vez que existe uma diferença considerável entre o desempenho de cada candidato no terreno.

#### **Quadro 5. Mini- entrevista a Alexandre Semedo, jornalista e director do Jornal a Nação**

Alexandre Semedo, director do jornal a Nação, afirma que os órgãos de comunicação não estatais não são obrigados a fazer a cobertura das eleições eleitorais, mas como é um serviço público e pelo compromisso estabelecido com o leitor não poderiam deixar de dar cobertura jornalística a este evento, que também é um acontecimento da actualidade. “Pelo dever que qualquer órgão de comunicação tem de fomentar a cidadania, e porque os leitores são eleitores daí a necessidade da informação para que possam escolher em consciência os seus representantes”.

A primeira estratégia do jornal quando resolveu fazer a cobertura eleitoral, foi o de estabelecer *a priori* o mesmo espaço para cada partido, levando em consideração a lei eleitoral. Tendo em conta os poucos recursos humanos e financeiros do jornal traçaram a estratégia de centralizar nos líderes dos partidos e a partir das sedes de campanha de cada um, tentar recolher o máximo de informação para preencher o espaço, que concretamente foi de uma página para cada partido, independentemente da capacidade de fazer campanha de cada uma. Não conseguimos fazer mais ou enviar jornalista para os diferentes círculos eleitorais porque os órgãos de comunicação social privados não são subsidiados pelo Estado para fazer a cobertura das eleições, ao contrário dos órgãos de serviço público”, reclama o director do jornal a Nação.

Com a estratégia estabelecida Alexandre Semedo acredita que conseguiram o objectivo que era de estabelecer o mesmo espaço e tratamento jornalístico aos partidos, limitando-se a reproduzir, as plataformas eleitorais e as agendas dos políticos. “Só no último jornal depois das eleições é que proporcionamos maior espaço ao PAICV porque foi quem venceu as eleições, e foi uma escolha livre do jornal, uma vez que já não estávamos sujeitos a lei eleitoral.

Quanto aos conflitos, receberam apenas uma queixa realizado por um integrante do MPD, afirmando que o jornal tinha lesado o partido em algum texto que foi publicado, mas a CNE analisou e não encontrou nada de a

normal. A tentativa de intimidação do jornal é constante independentemente da época e da fonte implicada no discurso. Alexandre Semedo defende que o código eleitoral deve ser revisto porque o papel do jornalista é informar e por causa desta lei deixam de produzir informações onde tem, para dar espaço aos partidos mais pequenos que são os principais incumpridores das agendas.

Entrevista 2 realizada pela autora da Monografia no dia 19 de Fevereiro de 2014

Alexandre Semedo director do jornal *A Nação* confirma os dados recolhidos neste semanário, reafirmado a preocupação do jornal em dar tratamento igualitário a todos os partidos políticos desde do momento em que se decidiu fazer a cobertura das eleições.

O ligeiro favorecimento do PAICV verificado nos cálculos deve-se ao facto de ter ganho as eleições e de na última edição da nossa análise merecer espaço maior em relação aos outros candidatos.

Mesmo com esta proeza do jornal *A Nação* Alexandre Semedo também se revolta contra a lei eleitoral realçando a dificuldade do jornal em conseguir preencher o espaço que foi dedicado aos candidatos que se limitaram a campanha política aos contactos porta-a porta.

Quanto ao *ownership* Alexandre negou-se a pronunciar.

**Quadro 6. Mini - entrevista a António Monteiro Director do Jornal *Expresso das ilhas***

Quanto ao *Expresso das ilhas* o director António Monteiro explica que o jornal também carece de recursos humanos e a própria estrutura interna do jornal não favoreceu na cobertura das eleições uma vez que a rubrica política é muito limitado. *O Expresso das ilhas* nesta altura tinha sete jornalistas espalhados por duas delegações, uma em São Vicente para a cobertura norte e outra na cidade da Praia para a cobertura sul, que durante as campanhas eleitorais, seguiram a agenda dos candidatos. Quanto às limitações do jornal acrescenta que os órgãos privados têm sempre as suas limitações mas não concorda com o facto de que o Estado devia subsidiar os órgãos privados durante a campanha porque já disponibiliza o subsídio de impressão.

António Monteiro enaltece o facto de este semanário ser o único que não foi alvo de queixas na Comissão Nacional de Eleições e de até terem sido elogiados por parte de alguns políticos na altura das presidenciais pela cobertura feita nas legislativas. Quanto os proprietários afirma que o jornal foi criado pela Media Comunicações tinha uma forte componente política, que o director nega a identificar, afirmando que hoje o jornal preocupa-se mais com as questões sociais.

Em relação aos resultados da nossa análise o director do *Expresso* afirmam que deram maior espaço aos partidos de maior expressão eleitoral por razões óbvias uma vez que as outras candidaturas limitaram-se apenas a campanha porta a porta e não havia como proporcionar espaço semelhante.

António Monteiro considera o artigo 105º do Código eleitoral um absurdo e afirma que “o Estado é que deve dar igual oportunidade aos candidatos e não os jornais porque o facto de terem pouco recurso limite a capacidade de produção de conteúdos susceptíveis de serem transformados em informações.

Quanto ao favorecimento do MPD por parte do jornal o director atribuiu a culpa aos jornalistas afirmando que cada texto produzido dependeu do trabalho e da simpatia de cada jornalista quanto aos acontecimentos de campanha e não propriamente do jornal. “ Procuramos manter o mesmo jornalista na cola do mesmo candidato para não haver alternância no discurso entre um e outro jornalista sobre o mesmo candidato.



Monteiro acredita que o jornal não é um órgão de grande influência nas campanhas eleitorais. “ Escrever bem ou mal de um partido não ia resolver as eleições em Cabo Verde porque as pessoas aceitam mais facilmente aquilo que a rádio e a televisão lhes oferece e não os jornais, cujo publico alvo na sua maioria já dispõem de uma opinião formada sobre as escolhas políticas.

Entrevista 3 realizada pela autora da monografia no dia 27 de Fevereiro de 2014

A entrevista do Director do jornal *Expresso das ilhas* também não contradiz os dados da nossa análise, justificando o facto de o jornal ter favorecido os dois maiores partidos, pela maior quantidade de informações que ofereceram aos jornalistas durante a cobertura das eleições.

Quanto ao facto do jornal ter favorecido o MPD e afectado o PAICV o Director do Expresso das Ilha isenta o jornal da culpa afirmando que cada jornalista foi livre para escrever as suas reportagens de acordo com as suas paixões e do conteúdo recolhido no terreno.

Quanto ao *ownership* o director não nega o facto de o jornal ter sido criado para a defesa de uma ideologia política que não quis identificar porque acredita que hoje, o jornal encontra-se mais virado para as questões sociais defendendo os princípios de isenção e rigor.

#### **Quadro 7. Mini-entrevista a Daniel Almeida - jornalista do Jornal *A Nação***

Daniel Almeida jornalista do jornal *A Nação* afirma que participou na cobertura das eleições legislativas de 2011 sempre com uma postura de isenção e rigor de modo a transmitir ao leitor a melhor informação possível sobre os acontecimentos das legislativas. Tive sempre em consideração a lei eleitoral e a lógica dos acontecimentos.

Daniel afirma que nunca se sentiu instrumentalizado pelo jornal em relação a matérias relacionados com a política mas que já se sentiu instrumentalizado em relação a matérias relacionadas com assuntos financeiros e económicos.

Quanto a lei eleitoral afirma que é um limite a liberdade de imprensa e que deve ser revisto porque não tem qualquer sentido.

Entrevista 4 realizada pela autora da monografia no dia 19 de Fevereiro de 2014

Daniel Almeida que viveu a experiencia da cobertura das eleições num jornal onde foi clara a tentativa de cumprimento da lei mostra que é possível sim cumprir a lei eleitoral, mesmo que talvez precisa ser revista. Mostrou que um jornalista com a postura de isenção e rigor consegue seguir a lógica dos acontecimentos e transmitir as informações de forma imparcial.

Entretanto realça um aspecto muito importante que evidencia que existem filtros no jornalismo cabo-verdiano. Ao afirma que nunca se sentiu instrumentalizado por questões políticas mas que já sentiu em relação a matérias ligadas a economia e finanças mostra que existe outras forças por de trás do jornal *A Nação*, que contrafaz o trabalho do jornalista.

### 3.16 Cruzamento dos dados da análise

Para uma melhor verificação das nossas hipóteses, referentes a tendência política dos jornais impressos em Cabo Verde e ao cumprimento do código eleitoral, é necessária uma análise comparativa entre as principais categorias referentes às informações sobre os partidos políticos, candidatos das eleições legislativas de 2011.

Se compararmos os dados da tabela 7, referentes aos géneros jornalísticos aplicados nas peças sobre as legislativas de 2011, com o ângulo de abordagem das peças, da tabela 9, podemos concluir que os 92% resultantes da soma da percentagem das notas ou notícias breves e das reportagem ou notícias desenvolvidas são na sua maioria peças de carácter mista ou referentes ao PAICV e ao MPD, que somam no total 70% do total das peças recolhidas na amostra. Este resultado permite-nos concluir que grande parte das informações produzidas durante as legislativas de 2011 é referente ao PAICV e ao MPD. Para além das peças específicas, abarcam grande parte das informações referentes as peças mista.

Se compararmos o ângulo de abordagem das peças dispostos nos dados da tabela 9, com a tendência das peças em relação aos partidos políticos observados na tabela 10, podemos afirmar que no Jornal *Expresso das ilhas* a maioria das peças cujo ângulo de abordagem refere aos partidos políticos, tem uma abordagem positiva dos partidos. Podemos verificar que os dados coincidem tanto para o PAICV o MPD a UCID e o PSD que apresentam o mesmo número de peças em que são considerados ângulos de abordagem com o número de peças positivas. Os dados só não coincidem no caso do PTS que soma 4 peças onde é o ângulo de abordagem, com 3 no sentido positivo e um no sentido negativo.

Quanto ao *Expresso das ilhas* podemos afirmar também que ficou claro que as peças com tendências negativas para um determinado partido são peças de carácter misto.

No Jornal *A Nação* os partidos tiveram o mesmo número de peças sobre ângulo de abordagem, mas em relação as tendências das peças, podemos dizer que o número de peças coincide no sentido positivo para o PAICV e para o PTS. Contudo, em relação ao MPD e o PSD há uma diferença mínima de uma peça no sentido negativo.

Em relação ao jornal *A Semana*, a situação é um pouco mais dispersa. O PAICV que soma 34 peças como protagonista apresenta apenas 32 das quais no sentido positivo e apenas 2 no sentido negativo. O MPD que protagonizou 36 peças obteve 14 no sentido positivo e cerca de 22 no sentido negativo.

Cruzando os dados da tabela, 10 com os dados da tabela 11 referentes ao volume de texto escrito sobre cada partido político, e com os dados da tabela 12 referentes ao espaço em fotografias ocupadas por cada partido político, podemos concluir que no jornal *Expresso das*

*ilhas* o MPD, para além de obter o maior número de peças favoráveis como já vimos anteriormente, obteve o maior espaço tanto em número de peças como em volume de texto escrito, assim como em quantidade de fotografias e espaço por estas ocupadas. O que nos permite dizer que o jornal *Expresso das ilhas* favoreceu o MPD tanto na quantidade de informação produzida como no discurso jornalístico utilizado.

Em relação ao jornal *A Semana*, estes mesmos dados permitem-nos dizer que, em termos de número de peças e do volume de texto escrito, o jornal *A Semana* deu mais espaço ao MPD com uma diferença mínima de 2 peças e 339 cm<sup>2</sup> em relação ao PAICV. Quanto às fotografias, o PAICV esteve mais ilustrado com uma diferença de 4 fotografias e de 293cm<sup>2</sup> de espaço por estas ocupadas. Isto significa que em termos de espaço ocupado pelas peças houve um certo equilíbrio entre estes dois partidos. A diferença de espaço em texto é preenchida pela diferença de espaço em fotográfico. Entretanto o jornal *A Semana* “peca” na medida em que, comparando o número de peças e as tendências, o MPD obteve maior número de peças no sentido desfavorável, o que nos permite dizer que o jornal foi equilibrado em relação a estes dois partidos em termos de quantidade de informação publicada, mas favoreceu o PAICV no discurso jornalístico produzido.

O Jornal *A Nação* demonstrou um certo equilíbrio em relação aos cinco partidos políticos no que toca ao número de peças produzidas para cada um dos partidos. Em termos de volume do espaço o PAICV ficou beneficiado tanto pelas peças de conteúdo misto bem como a última edição da amostra onde saiu vencedor e mereceu uma página, segundo Alexandre Semedo, director do Jornal.

Com a excepção do PAICV, a diferença entre os restantes partidos é mínima se compararmos com os outros dois semanários.

Em suma, podemos dizer que os dados das tabelas 7, 9,10 11e 12 confirmam as nossas hipóteses específicas estabelecidas anteriormente. De facto o jornal *Expresso das Ilhas* no seu conteúdo informativo durante o período em análise deu maior espaço e maior atenção aos conteúdos que favorecem ao MPD, ao apresentar maior número de peças que favorecesse este partido em relação aos outros. O jornal *A semana*, por seu turno, deu maior atenção as informações que favorecessem o PAICV ao publicar maior número de peças que favorecesse este partido em relação aos outros. E também a hipótese de que o jornal *A Nação* fez um esforço para ser imparcial mas com um ligeiro favorecimento ao PAICV. Os partidos políticos de maior influencia (MPD e PAICV) tiveram maior espaço no serviço informativo dos jornais impresso do que os partidos de menor influencia (UCID, PTS, PSD).

O número de menções dos nomes dos partidos e dos respectivos líderes, expresso na tabela 14 veio também a confirmar que o PAICV e o MPD foram, sem dúvidas, os protagonistas das campanhas eleitorais, e que os jornalistas não levaram em conta o cumprimento da lei mas sim o que o público alvo pretende receber como informação privilegiada. Entretendo em relação aos dois maiores partidos o MPD e o PAICV verificamos um dado curioso. *O Expresso das ilhas* mencionou o nome do PAICV e do seu líder, José Maria Neves, muito mais vezes que o nome do MPD e do seu líder Carlos Veiga. A mesma situação se repete no sentido inverso no jornal *A Semana* que mencionou o nome do MPD e do seu líder Carlos Veiga muito mais vezes que o PAICV e o seu líder José Maria Neves. Estes dados não coincidem com a tendência das peças e dos jornais em relação a este dois partidos, o que permite-nos concluir que apesar destes dois jornais terem mencionado o nome de um partido mais vezes do que o outro, em ambos os casos esta maioria não foi no sentido positivo mas sim num sentido negativo, tendo em conta as tendências das peças.

As mini-entrevistas aos responsáveis pela redacção dos jornais, no período da análise, confirmam a veracidade dos nossos dados, uma vez que em termos numéricos não houve qualquer contradição por parte destes responsáveis. Entretanto, salvo o caso do jornal *A Nação* que manteve uma postura mais isenta, a tendência dos jornais em favorecer um partido não foi um resultado premeditado, de acordo com José Vicente Lopes do *A Semana* e que dependeu da paixão dos jornalistas conforme afirma António Monteiro do *Expresso das Ilhas*.

Ficou provado que, apesar das dificuldades, é possível fazer um trabalho isento durante as campanhas eleitorais e proporcionar tratamento igualitário a todos os candidatos pelo trabalho desempenhado pelos profissionais do jornal *A Nação*.

Fazendo um cruzamento dos dados recolhidos com as mini-entrevistas aos dirigentes dos jornais podemos realçar três pontos em comum.

Primeiro é na questão do *ownership* em que todos mostraram dificuldades e hesitação em identificar os verdadeiros proprietários dos jornais. Segundo, todos defendem que o jornal é imparcial e rege pelos princípios de isenção e rigor, e por último todos defendem que a lei eleitoral é um atentado à liberdade de imprensa que dificulta o trabalho do jornalista e necessita de uma revisão.

## Conclusões

---

Quando propomos desenvolver este trabalho tínhamos como principal objectivo avaliar se os jornais impressos em Cabo Verde são politicamente tendenciosos. Dissemos também que a principal hipótese a testar seria se os jornais foram coniventes com algum partido político durante a cobertura das legislativas de 2011.

Quanto à existência de uma relação de dependência entre a política e o jornalismo em Cabo Verde, esta é uma certeza confirmada. Primeiramente pela natureza do jornalismo no contexto político nacional, marcado por fortes opressões e o domínio do Estado antes da abertura política, e segundo por fortes tensões e conflitos entre os governantes e os jornalistas após a abertura política.

Concretamente sobre o jornalismo impresso em Cabo Verde apesar de actualmente pertencer exclusivamente ao sector privado, podemos dizer que a política também esteve na origem de dois dos principais jornais das bancas nacionais, refere-se ao *A Semana* que surgiu com a oposição do PAICV e ao *Expresso das ilhas* que surgiu com a primeira oposição do MPD. O *A Nação* também de uma forma diferente tem a sua ligação com a política uma vez que nasceu com libertação do jornalismo impresso das peias do Estado.

Passaremos agora a apresentar os objectivos e as hipóteses traçados neste estudo bem como os resultados alcançados.

Propomos inicialmente que um dos objectivos específicos deste trabalho seria compreender o processo informativo dos jornais impressos em tempo de campanha eleitoral, analisando a imagem dos partidos presentes no jornal tanto a nível quantitativo como qualitativo, o

tamanho ocupado pelos textos, e pelas fotografias e as menções ao nome dos partidos políticos e dos líderes dos mesmos.

Pelo lado positivo podemos afirmar que ambos os jornais realizaram um trabalho notório na cobertura das eleições eleitorais e conseguiram atingir o público com uma quantidade significativa de informações, conforme os recursos humanos e financeiros que cada um deles dispunha, uma vez que o Estado não subsidia a cobertura das eleições aos órgãos privados.

O jornal *A Semana* foi sem dúvida quem mais investiu na cobertura das eleições legislativas, não só pela maior quantidade de informações produzidas mas por ser o único semanário a conseguir realizar uma cobertura que envolveu todos os círculos eleitorais, não só do país como da diáspora.

O Jornal *A Nação*, apesar de ser o jornal que menos conteúdo informativo produziu sobre as campanhas eleitorais, foi o que mais esteve próximo do cumprimento da lei eleitoral, no tocante à atribuição do mesmo espaço e mesmo tratamento jornalístico a todos os partidos. Verificou-se uma ligeira diferença a favor dos dois maiores partidos resultantes do somatório das peças mistas, onde o MPD e o PAICV foram quase sempre os protagonistas, e da última edição, publicada depois do resultado do sufrágio, que ditou um ligeiro privilégio ao PAICV, que em termos legais já seria normal uma vez que a lei se restringe apenas ao período oficial das campanhas eleitorais.

O *Jornal Expresso das ilhas* não fez uma cobertura igual ao do *A Semana* que cobriu todos os círculos eleitores, nem como o do *A Nação*, que cobriu todos os partidos políticos, mas centralizou-se nos principais acontecimentos principalmente nos círculos próximos às redacções do jornal, na Praia e no Mindelo, com forte incidência nos conteúdos que envolveu os dois maiores partidos políticos o PAICV e o MPD, numa tentativa de balançar as informações referentes a ambos.

Embora é visível e considerável o esforço realizado por cada um destes semanários para disponibilizar o mesmo espaço aos partidos políticos conforme as demandas do código eleitoral, podemos dizer que se incorreram relativamente ao cumprimento dos deveres das publicações periódicas não oficiais estabelecidos no artigo 115º do referido código eleitoral, que estabelece que as publicações periódicas não oficiais devem disponibilizar a todos os partidos políticos o mesmo espaço e o mesmo tratamento jornalístico durante o período oficial das campanha eleitorais.

Lendo a nossa imprensa periódica depois de tratada a informação que ela nos ofereceu relativamente à cobertura das eleições legislativas de 2011, podemos afirmar que existe uma certa subjectividade no jornalismo impresso cabo-verdiano e que os jornais principalmente o

*Expresso das ilhas* e o *A Semana* são politicamente tendenciosos. Os dados observados na nossa análise permite-nos afirmarmos que o *Expresso das ilhas* é mais próximo do MPD e o jornal *A Semana* mais próximo do PAICV pela tendência que transpareceram na cobertura destas eleições.

Quanto ao jornal *A Nação*, que muitos vem conotando como sendo um jornal conivente com o PAICV, não cabe a nós por enquanto julgar, uma vez que pela análise da cobertura feita das legislativas de 2011 e pela natureza dos dados não nos é permitido chegar a tal conclusão. Isto não quer dizer no entanto que o jornal não tenha as suas dependências, mas isto talvez seja mais visível nas questões económicas uma vez que pela entrevista do jornalista Daniel Almeida, ele afirmou que não se sente instrumentalizado com as questões políticas mas já o sentiu em relação as questões económicas e financeiras. O que mostra que o jornal *A Nação* pode não depender directamente das forças políticas mas depende de outras forças económicas e financeiras do país para se sobreviver, o que representa um filtro ao trabalho dos jornalistas.

Outro objectivo específico traçado inicialmente neste trabalho, seria o de identificar situações onde se manifestam atropelos da lei eleitoral e do código deontológico que estabelece os princípios de conduta do jornalismo em processo eleitoral. Conseguimos verificar que existem situações de atropelos da lei eleitoral pelos dados da nossa análise, e são os próprios jornalistas e responsáveis pela redacção dos jornais a identificar as dificuldades no cumprimento do artigo 105º de um modo geral e 115º em específico das publicações não oficiais, que estabelece o princípio de tratamento igualitário entre candidatos políticos. Constatamos que não são apenas as dificuldades no cumprimento da lei que constitui motivo de atropelos mas também uma certa subjectividade no jornalismo impresso cabo-verdiano em relação à política. Através dos dados da nossa análise observamos que estes atropelos advêm também da própria vontade dos jornais ou dos jornalistas em favorecer os partidos que lhes são afectos

Por último podemos afirmar que atingimos parcialmente o terceiro objectivo deste trabalho que era a identificação de filtros na própria natureza dos jornais que impedem os jornalistas de cumprir na íntegra o seu trabalho, sendo o principal deles o *ownership*. A hesitação dos responsáveis pelos jornais em identificar os proprietários dos mesmos, leva-nos a concluir que existem forças ideológicas por de trás da existência dos semanários periódicos nacionais, mas que não é possível identifica-los tendo em conta a salvaguarda dos princípios de objectividade isenção e rigor, que afirmam que norteia o trabalho jornalístico que veiculam.

Com o resultado da análise dos dados recolhidos na nossa amostra podemos concluir que foram confirmadas as nossas hipóteses se confirmaram na íntegra.

Quanto a nossa hipótese geral, podemos afirmar que ficou provado pelos dados da nossa análise que durante as campanhas eleitorais são frequentes os atropelos do código eleitoral, do código de conduta em processo eleitoral e das demais leis que regulam a cobertura jornalística das campanhas eleitorais, tendo em conta que os jornais impressos favoreceram os partidos que lhes são afectos.

De um modo específico ficou comprovado que o jornal *A Semana* favoreceu o PAICV não pela quantidade de peças produzidas e espaço por elas ocupadas, como tínhamos previsto anteriormente na nossa hipótese, mas sim pelo discurso jornalístico produzido, como maior número de peças no sentido favorável em comparação com as desfavoráveis, em relação ao PAICV, e um maior número de peças desfavorável do MPD em relação a peças favoráveis.

O jornal *Expresso das ilhas*, embora tenha produzido muito menos que o jornal *a Semana*, favoreceu ao MPD tanto na quantidade de peças produzidas como no espaço em texto e fotografias. Favoreceu ao MPD também pelo discurso jornalístico produzido com maior número de peças favorável ao MPD, e maior número de peças desfavorável ao PAICV.

O jornal *A Nação* provou ser o jornal mais equilibrado do país, pelo menos em relação às questões políticas. Isto é visível através do resultado da nossa análise que em número de peças contabilizou o mesmo para todos os partidos e com uma diferença mínima a favorecer o PAICV em relação aos restantes em relação ao tamanho do texto e do número de fotografias. Os partidos políticos de maior expressão eleitoral, (MPD e o PAICV) tiveram muito mais espaço e protagonismo nas informações sobre as legislativas de 2011, quer no sentido positivo quer no sentido negativo, em relação aos outros partidos de menor expressão eleitoral, (UCID, PTS e PSD).

Com esses resultados alcançados podemos concluir que a imprensa em Cabo Verde ainda carece de muito trabalho no campo de objectividade e imparcialidade para se poder afirmar como uma imprensa livre. A imprensa periódica que se encontra livre das peias do Estado poderia ser um exemplo nesta matéria mas não consegue sê-lo porque continua presa às ideologias partidárias ou interesses económicos, caso contrário não conseguem sobreviver, tendo em conta as fragilidades que a própria natureza do país lhes impõe.



## Bibliografia

---

- BRETON, Philippe; PROULX, Serge. *A explosão da comunicação*. Lisboa: Editorial Bizâncio, 1997.
- BRETON, P. *Médias, Médiation, Démocratie*. Paris: CNRS, 1995.
- BONGRAND, Michel. *O Marketing Político*. Lisboa: Publicações Europa-América, 1986.
- CARVALHO Maria Adriana Sousa. *A Construção Social Educativa em Cabo Verde (1911-26)*. Praia: Instituto da Biblioteca Nacional e do Livro, 2007.
- CÁDIMA, Francisco Rui. *História e crítica da comunicação*. Lisboa: Edições Século XXI, 2002.
- DIAMOND, Edwin; SILVERMAN, Robert. *A White House to Your house- Media and Politics in virtual America*. Massachusetts: MIT Press, (Cambridge, Mass), 1995.
- ESTEVES, João Pissarra. *Espaço Público e Democracia*. Lisboa: edições Calibri, 2003.
- ÉVORA Silvino Lopes. *Políticas de comunicação liberdade de imprensa “ para compreender o jornalismo e a Democracia em Cabo Verde*. Praia: Editura, 2012.
- FERREIRA, Isabel Lopes. *Transição política em Africa: Mal-estar no jornalismo Caboverdeano – “prestação de contas do Governo aos cidadãos” 1991-199*. Lisboa: spleen edições, 2002.
- GAYE, Tuchman. *Making News: A study in the constuction of reality*. New York: Free press, 1978
- GRABER, D. *Media Power in Politics*. Chicago: C.Q. Press,1990.
- QUIVY Reymond, COMPENHOUDT luc Van. *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: gradiva, 2008.

- HAUSSEN Doris Fagundes. *Rádio e política: tempos de Vargas e Perón*. Porto Alegre: Edipucrs 1997.
- HERMAN Edward; CHOMSKY Noam. *Manufacturing consent*. New York: Vintage, 1994.
- KOBRÉ Kenneth. *Photojournalism- The professionals Approach*. Oxford : Elsevier, 2004.
- MANHANELLI, Carlos Augusto. *Estratégias eleitorais: marketing político*. São Paulo: Summus Editorial, 1988.
- MEDINA, Daniel do Rosário. *Mediatização da comunicação política*. São Paulo: universidade de Compostela, 2006.
- NORRIS, P, et al. *On Message: Communicating the Campaign*. London: Sage Publications, 1999.
- OLIVEIRA João Nobre. *A imprensa Cabo-verdiana 1820 – 1975*. Macau: Fundação Macau, 1998.
- PINTO, Ricardo Jorge. *O triunfo dos assessores*. Lisboa: Expresso Revista, 1996.
- SABATO, Larry J. *Feeding Frenzy- Attack Journalism & American Politics*. Baltimore: Lanahan Publishers, 2000.
- SALGADO Susana Paula Florindo. *A campanha eleitoral nos Media. Um estudo de caso*. Lisboa: ICS-UL, 2008.
- SALGADO, Lourdes Martin. *Marketing Politico*. Barcelona: Poidos, 2002.
- SCHULTE Henry H. DUFRENSE Marçal. *Pratique Du Journalisme*. Paris : Edição Nouveaux horizons ARS, 1999.
- SEMEDO, Manuel Brito. *A construção da identidade nacional – “Análise da imprensa de 1877 a 1975”*. Praia: Instituto da Biblioteca e do Livro, 2006.
- SOUSA Jorge Pedro. *Técnicas jornalísticas nos meios electrónicos – “princípios de rádio jornalismo, telejornalismo e jornalismo on-line”*. Porto: Universidade Fernando Pessoa, 2003
- SOUSA, Jorge Pedro. *Cadernos de Estudos mediáticos III*. Porto: Universidade Fernando Pessoa, 2004.
- WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. 6.ed. Lisboa: Presença, 2001.
- WOODROW, Alain. *Informação Manipulação*. Lisboa: Don Quixote. 1996.
- CNE, Comissão Nacional de Eleições. *Código eleitoral 2010 de Cabo Verde*. Praia, 2010
- AJOC, Sindicato dos jornalistas de Cabo Verde. *Código deontológico dos jornalistas*. Praia, 2011

## Apêndices

---

### 1. Medição dos textos e das fotografias dos artigos analisados nos jornais

#### 1.1 Expresso das ilhas

Tabela1. Medição do espaço dado a cada partido nas peças da edição 477 do jornal Expresso das ilhas










Edição 477	Componentes dos Conteúdos específicos em cm <sup>2</sup>							
Partidos	Antetí.	Título	Subtítulo	Lead	C. texto	Fotografia	Destaque	Peca completa
 PAICV	9,5	63	11	0	380	140	0	603.5
 MpD	9	40	0	50	425	90	0	614
 UCID	3,5	37	7,5	0	180	120	0	348
 PTS	0	38	0	0	90	108	0	236
 PSD	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Total 5 Peças</b>	<b>22</b>	<b>178</b>	<b>18.5</b>	<b>50</b>	<b>1075</b>	<b>458</b>	<b>0</b>	<b>1801.5</b>

Tabela 2. Medição de espaço dado a cada partido na peça campanha ilha a ilha da edição 478 do Jornal Expresso das ilhas

Edição 478	Texto campanha ilha a ilha sem foto			
Ilha/ partido	 MpD	 PAICV	 UCID	 PTS
<b>Boavista</b>	82	60	0	0
<b>Fogo</b>	40	50	40	0
<b>Maio</b>	40	0	0	0
<b>Sal</b>	45	0	50,5	0
<b>São Nicolau</b>	35	45	25	15

Edição 478		Componentes dos Conteúdos específicos em cm <sup>2</sup>						
Partidos	Antetf.	Título	Subtítulo	Lead	C. texto	Fotografia	Destaque	Peca completa
★ PAICV	1,75	46	0	0	345	250	0	642,75
★ PAICV	0	48	12	0	200	400	0	660
★ PAICV	7,5	50	0	0	300	250	0	607,5
★ PAICV	0	23	0	0	555	160	0	738
★ <b>soma</b>	9,25	167	12	0	1400	1060		2648,25
🌀 MpD	0	44	0	43	425	135	0	647
🌀 MpD	0	25	0	50	455	150	0	680
🌀 MpD	1,75	24	0	0	380	210	0	615,75
🌀 MpD	0	20	0	0	270	180	0	470
🌀 <b>soma</b>	1,75	113	0	93	1530	675		2412,75
🌀 UCID	2	61	9	0	355	200	0	627
🇧🇷 PTS	4,5	41	13	25	290	135	32	508,5
🇵🇹 PSD	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Total 11 peças</b>	17,5	382	34	118	3575	2070	32	6196,5

Tabela3. Medição do espaço dado a cada partido nas peças da edição 478 do jornal Expresso das ilhas

Edição 479		Componentes dos Conteúdos específicos em cm <sup>2</sup>						
Partidos/nº peças	Antetf.	Título	Subtítulo	Lead	C. texto	Fotografia	Destaque	Peca completa
★ PAICV	2	25	0	37,5	305	300	0	669,5
★ PAICV	0	10	0	27	410	217,5	0	664,5
★ PAICV	6	49	9,5	0	505	180	0	749,5
★ PAICV	2,5	38	0	25	312,5	230	0	608
★ PAICV	1	49	0	0	294	236,5	0	580,5
★ <b>Soma</b>	11,5	171	9,5	89,5	1826,5	1164	0	3272
🌀 MpD	0	20	0	37,5	310	315	0	682,5
🌀 MpD	0	35	0	0	357,5	292,5	0	685
🌀 MpD	4	46	0	0	225	357	0	632
🌀 MpD	4	25	11,5	50	495	150	0	735,5
🌀 MpD	4,25	24	7	0	340	260	0	635,25
🌀 MpD	0	25	0	0	350	100	0	475
🌀 MpD	3	22	12,5	0	360	260	0	657,5
🌀 <b>soma</b>	15,25	197	31	87,5	2437,5	1734,5	0	4502,75
🌀 UCID	4	31	10	0	360	180	0	585
🇧🇷 PTS	2,5	25	0	26	280	325,5	0	659
🇵🇹 PSD	1,5	40	0	37,5	407,5	150	0	636,5
<b>Total 15 peças</b>	34,75	464	50,5	240,5	5311,5	3554	0	9655,25

Tabela 4. Medição de espaço dado a cada partido nas peças da edição 479 do jornal Expresso das ilhas

Edição 480	Componentes dos Conteúdos específicos em cm <sup>2</sup>							
	Partidos/n <sup>o</sup> peças	Antetí.	Título	Subtítulo	Lead	C. texto	Fotografia	Destaque
★ PAICV	0	38	0	0	300	350	0	688
★ PAICV	3,5	39	6	0	250	350	0	648.5
★ Soma	3,5	77	6	0	550	700	0	1336.5
🌀 MpD	0	23	0	30	320	300	0	673
🌀 MpD	4	48	0	50	840	420	0	1362
🌀 soma	4	71	0	80	1160	720	0	2035
🌀 UCID	0	37	11	0	360	240	0	648
🇧🇷 PTS	7	24	0	30	125	387	0	573
🇵🇹 PSD	0	0	0	0	0	0	0	0

Tabela 5. Medição de espaço dado a cada partido nas peças da edição 480 do jornal Expresso das ilhas

## 1.2 Jornal a Nação

Edição 177	Distribuição do conteúdo das reportagens por partidos em cm <sup>2</sup> + 1 peça mista						
	Partidos	Título	Lead	intertítulo	Subtítulo	C. texto	Fotografia
★ PAICV	34	42	13	0	552	226	867
🌀 MpD	16	60	26	0	498	226	826
🌀 UCID	30	54	13	0	489	143	729
🇧🇷 PTS	23	30	13	0	465	169	700
🇵🇹 PSD	23	36	15	0	354	221	649
<b>Total</b>	<b>126</b>	<b>222</b>	<b>80</b>	<b>0</b>	<b>2358</b>	<b>985</b>	<b>3771</b>

Tabela 6. Medição do espaço dado a cada partido nas peças da edição 177 do jornal A Nação

Edição 178	Distribuição do conteúdo das reportagens por partidos em cm <sup>2</sup> + peça mista						
	Partidos	Título	Lead	Inter-título	Subtítulo	C. Texto	Fotografia
★ PAICV	23	36	2	17	444	195	717
🌀 MpD	28	18	8	0	404	257	715
🌀 UCID	19	65	6	0	269	302	661
🇧🇷 PTS	35	52	2	5	236	330	660
🇵🇹 PSD	17	17	4	0	374	298	710
<b>Total</b>	<b>122</b>	<b>188</b>	<b>22</b>	<b>22</b>	<b>1727</b>	<b>1382</b>	<b>3463</b>

Tabela 7. Medição do espaço dado a cada partido nas peças da edição 178 do jornal A Nação






Edição 179	Distribuição do conteúdo das reportagens por partidos em cm <sup>2</sup>						
Partidos	Titulo	Lead	Inter-titulo	Subtítulo	C. Texto	Fotografia	Peca completa
 PAICV	22	46	0	20	375	307	770
 MpD	16	40	9	10	400	295	770
 UCID	31	48	9	0	316	295	699
 PTS	26	24	11	15	267	268	611
 PSD	17	25	11	0	296	295	644
+ peça mista	112	183	40	45	1654	1463	3498

Tabela 8. Medição do espaço dado a cada partido nas peças da edição 179 do Jornal A Nação






Edição 180	Distribuição do conteúdo das reportagens por partidos em cm <sup>2</sup> + peça mista						
Partidos	Titulo	Lead	Inter-titulo	Subtítulo	C. texto	Fotografia	Peca completa
 PAICV	189	36	1	14	264	702	1206
 MpD	16	42	0	8	102	132	300
 UCID	0	0	0	8	92	28	128
 PTS	0	0	0	7	42	45	94
 PSD	0	0	0	12	90	25	127
total	205	78	1	49	590	932	1855

Tabela 9. Medição do espaço dado a cada partido na edição 180 do Jornal a Nação

### 1.3 Jornal a Semana






Edição 968	Distribuição do conteúdo das peças por partido		
Partidos	Texto	Fotografias	Total da peça
 PAICV	102	75	177
 MpD	88	75	163
 UCID	125	75	200
 PTS	105	75	180
 PSD	67	75	142
total	487	375	

Tabela 10. Medição do espaço dado a cada partido na edição 968 do jornal A Semana

Edição 969	Medição de espaço dado a cada partido por círculo eleitoral ( texto)										
Partidos	S.An-tão	S.Vi-cente	S.Nico-lau	Sal	Boa-vista	Maio	Stig. Norte	Stig. Sul	Fogo	Brava	Total
PAICV	40	57	42	24	66,5	63	81	63	40	5	481,5
MpD	56	30	36	28	66,5	58,5	36	48	44	5	408
UCID	16	27	36	32	NC	NC	15	33	24	25	208
PTS	32	27	18	NC	0	NC	27	NC	NC	NC	104
PSD	NC	18	NC		NC	NC	NC	24	NC	NC	42
<b>Total cm<sup>2</sup></b>	<b>144</b>	<b>159</b>	<b>132</b>	<b>84</b>	<b>133</b>	<b>121,5</b>	<b>159</b>	<b>168</b>	<b>108</b>	<b>35</b>	<b>1243,5</b>

Tabela 11. Medição de espaço ( texto) dado a cada partido nas peças referentes aos círculos eleitorais na edição 969 do jornal A Semana  
NC – Não concorre neste círculo






Edição 969	Medição de espaço dado a cada partido por círculo eleitoral (fotografia)										
Partidos	S.An-tão	S.Vi-cente	S.Nio-lau	Sal	Boa-vista	Maio	Stig. Norte	Stig. Sul	Fogo	Brava	total
PAICV	288	286	175	333,5	202,5	184	551,5	237,5	362	176	2796
MpD	288	286	175	333,5	202,5	192	512,5	419	112	176	2696,5
UCID	288	286	0	333,5	CN	NC	0	0	112	0	1019,5
PTS	0	286	0	NC	0	NC	0	NC	NC	NC	286
PSD	NC	0	NC	NC	NC	NC	NC		NC	NC	0
<b>Total(cm2)</b>	<b>864</b>	<b>1144</b>	<b>350</b>	<b>1000,5</b>	<b>405</b>	<b>376</b>	<b>1064</b>	<b>656,5</b>	<b>586</b>	<b>352</b>	<b>6798</b>

Tabela 12. Medição do espaço (Fotografia) dado a cada partido nas peças sobre os círculos eleitorais na edição 969 do jornal A Semana

Edição 970	Espaço dedicado a cada candidato nas entrevistas em Cm2				
Partidos	Título	Lead	Corpo do texto	Foto	Total
PAICV	26	60,5	168	390	614,5
MpD	26	57,5	180	390	653,5
UCID	20	24,5	187	390	621,5
PTS	27	24,4	187	390	628,4
PSD	20	55	228	390	693

Tabela13 medição do espaço dado a cada líder dos partidos políticos nas entrevistas a edição970 do jornal A Semana

Tabela 14. Medição do espaço dado (Texto) a cada partido nas peças dos círculos eleitorais da edição 170 do jornal A Semana

Edição 970	Medição de espaço dado a cada partido por círculo eleitoral ( texto)											
	Parti-dos	S.An-tão	S.Vi-cente	S.Nic-o-lau	Sal	Boa-vista	Maio	Stig. Norte	Stig. Sul	Fogo	Brava	Diáspora
 PAICV	39	33	48	42	48	60	60	26	40	16	308	720
 MpD	30	33	48	20	75	60	24	9	16	16	206	537
 UCID	27	11	0	32	NC	NC	14	18	24	0	40	166
 PTS	18	22	0	NC	27	NC	14	NC	NC	NC	NC	81
 PSD	NC	55	NC	NC	NC	NC	0	NC	NC	NC	NC	55






Edição 170	Medição de espaço dado a cada partido por círculo eleitoral (fotografias)											
	Partidos	S.An-tão	S.Vi-cente	S.Nio-lau	Sal	Boa-vista	Maio	Stig. Norte	Stig. Sul	Fogo	Brava	Total
 PAICV	120	66	104	139	125	201,1	121	110,5	78	112	1177	
 MpD	120	66	104	139	125	201,5	121	110,5	78	112	1177	
 UCID	120	66	104	139	NC	NC	0	110,5	225	112	764,5	
 PTS	0	66	104	NC	0	NC	0	NC	NC	NC	170	
 PSD	NC	0	NC	NC	NC	NC	0	NC	NC	NC	0	

Tabela 15. Medição do espaço dado (Fotografia) a cada partido nas peças dos círculo eleitoral da edição 170 do jornal A Semana






Edição 970	Medição de espaço dado a cada cabeça de lista por círculo eleitoral (fotografias)											
	Partidos	S.An-tão	S.Vi-cente	S.Nio-lau	Sal	Boa-vista	Mai-o	Stig. Norte	Stig. Sul	Fogo	Brav-a	Diás-pora
 PAICV	130	209	108	255	288	240	195	165	230	286	221	2110
 MpD	130	209	289	255	142	324	221	156	224	208	176	2335
 UCID	143			510			117	117	130	130	160	1307
 PTS	156	209	180	NC	187	NC	112	NC	NC	NC	NC	844
 PSD	NC	NC	NC	NC	NC	NC	117	143	NC	NC	NC	260

Tabela 16. Medição do espaço (Fotografia) dado nas peças referentes a cada cabeça de lista dos círculos eleitorais na edição 970 do jornal A Semana






Edição 970	Medição de espaço dado a cada cabeça de lista por círculo eleitoral (texto)											
	Partidos	S.An-tão	S.Vi-cente	S.Nio-lau	Sal	Boa-vista	Mai-o	Stig. Norte	Stig. Sul	Fogo	Brav-a	Diás-pora
 PAICV	78	60	84	187	81	176	130	65	99	78	108	1062
 MpD	78	66	80	187	78	126	117	91	112	78	100	1173
 UCID	65	0	0	240	0	0	108	65	91	65	100	734
 PTS	65	66	63	0	65	0	104	NC	NC	NC	NC	364
 PSD	NC	NC	NC	NC	NC	NC	96	52	NC	NC	NC	148



Tabela 17. Medição do espaço (texto) dado nas peças referentes a cada cabeça de lista dos círculos eleitorais na edição 970 do jornal A Semana

Edição 771	Espaço dado aos presidentes dos dois maiores partidos em entrevistas								
Presidentes de partido	Ante título	Título	Lead	destaque	subtítulo	intertítulo	Corpo do texto	fotografia	Peça total
Carlos Veiga	15	86	57	118	32	0	942	1522	2772
José Maria Neves	26	48	60	75	66	18	1008	1315	2616

Tabela 18. Medição do espaço dado a cada presidente dos maiores partidos nas entrevistas da edição 970 do jornal A Semana














Edição 971	Outras reportagens referentes aos partidos		
Partidos	Texto cm <sup>2</sup>	Fotografias cm <sup>2</sup>	Total das peças
 PAICV	24	204	228
 PAICV	455	1177	1632
 PAICV	186	247	433
 PAICV	125	375	500
 PAICV	210	467	677
 MpD	75	403	478
 MpD	54	175	229
 MpD	100	0	100
 MpD	125	188	313
 MpD	517	420	937
 MpD	480	0	480
 UCID	54	175	229
 PTS	100	188	288

Tabela 19. Medição do espaço dado a cada partido nas reportagens sobre o balanço das eleições legislativas da edição 971 do Jornal A Semana






Jornal a semana	Medição do espaço dada nas notas e notícias breves por partido em cada edição (texto)							
Partidos políticos	Edição 969		Edição 970		Edição 971		Total de e espaço	
	Texto	Fotografia	Texto	Fotografia	Texto	Fotografia	Texto	Fotografia
 PAICV	295	477	156	224	235	492	686	1209
 MpD	286	764	186	340	405	762	877	1866
 UCID	20	225	0	0	59	126	79	351
 PTS	12	45	90	110	113	249	215	404
 PSD	0	0	0	0	80	128	80	128

Tabela 20. Medição do espaço dado a partido nas notas e notícias breves nas edições do A Semana em Análise

## **2 Perguntas das mini-entrevistas aos responsáveis dos jornais**

1 Qual foi a estratégia adopta pelo jornal X para a cobertura das eleições legislativas? Relativamente ao alinhamento do jornal e à distribuição das tarefas?

2.1 Quais foram as principais limitações em termos de recursos, acesso às fontes e selecção das informações a serem publicadas?

3. Durante o processo de cobertura das eleições o jornal recebeu alguma pressão por parte dos candidatos relativamente ao conteúdo publicado?

3.1 Houve alguma queixa apresentada à Comissão Nacional de Eleições relativamente ao processo de cobertura das eleições legislativas de 2011 pelo Jornal X?

3.1.1 Se sim, quem foi e quais foram as conclusões finais?

3.2 Houve algumas vezes a necessidade de alterações nos textos escritos pelo jornalista por parte da edição do jornal?

4. É relativamente visível o esforço do jornal X em proporcionar um certo equilíbrio informativo entre os partidos de maior expressão eleitoral o PAICV e o MPD.

4.1 Esta tentativa teve em conta o cumprimento da lei eleitoral, ou o jornal seguiu a lógica dos acontecimentos?

4.2 Qual a razão para justificar o facto dos dois maiores partidos terem mais espaço no jornal em relação aos partidos de menor expressão, uma vez que o artigo 115º do código eleitoral determina que os periódicos não oficiais deve proporcionar a todos os candidatos igual espaço e igual tratamento jornalístico?

4.3 Como avalia o código eleitoral relativamente as limitações a cobertura eleitoral?

5. Do nosso estudo da cobertura das legislativas de 2011 indicam que o Jornal X favoreceu ao partido Y no discurso jornalístico produzido.

5.1 Como director do jornal X sente-se que este resultado foi premeditado pelo jornal?

5.2 Como avalia este resultado?

6. Quem são os verdadeiros accionistas e ou proprietários do jornal?