



AUTORIDADE REGULADORA PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL



Relatório da cobertura jornalística das Eleições Legislativas de 20 de março de 2016, pela televisão, a rádio e a imprensa escrita

*(A ser apresentado à Assembleia Nacional até 30 dias após a realização das eleições,
nos termos do número 3 do Artigo 68º da Lei nº 8/VIII/2011, de 29 de dezembro, que cria a ARC)*

Cidade da Praia, 18 de Abril de 2016

Ficha técnica

Título

Relatório da cobertura jornalística das Eleições Legislativas de 20 de março de 2016 pela televisão, a rádio e a imprensa escrita

Elaboração

Autoridade Reguladora para a Comunicação Social – ARC

Edifício Santo António - 2º Andar – Bloco A, Achada de Santo António - Cidade da Praia

Telefone: +238 5347171 – e-mail: arccv@arc.cv; arccv2015@gmail.com – site: <http://www.arc.cv/>

Supervisão geral

Conselho Regulador

Análise e tratamento dos dados

Departamento de Análise e Supervisão de Média [(Nilce Herbert, Celso Medina Santos, Jacqueline Carvalho Moreno e Bruna Spencer (estagiária)]

Coordenação técnica

Alfredo Pereira

Assistência técnica

Vanda Calado (ERC - Portugal)

Elvis Teixeira

Revisão

Jacinto Estrela

SIGLAS E ABREVIATURAS

ARC	Autoridade Reguladora para a Comunicação Social
ERC	Entidade Reguladora para a Comunicação Social (Portugal)
MpD	Movimento para a Democracia
PAICV	Partido Africano da Independência de Cabo Verde
PP	Partido Popular
PSD	Partido Social Democrático
PTS	Partido do Trabalho e da Solidariedade
RCV	Rádio de Cabo Verde
TCV	Televisão de Cabo Verde
TIVER	Televisão Independente de Cabo Verde
TV Record	TV Record Cabo Verde
UCID	União Caboverdiana Independente e Democrática

ÍNDICE

SIGLAS E ABREVIATURAS	3
Deliberação nº 1/CR – Eleições Legislativas de 2016	8
PARTE I	10
RELATÓRIO DE MONITORIZAÇÃO DA COBERTURA MEDIÁTICA	10
I. INTRODUÇÃO	11
II. OBJETIVOS	12
III. ENQUADRAMENTO LEGAL.....	13
IV. BALANÇO DA COBERTURA JORNALÍSTICA DAS ELEIÇÕES LEGISLATIVAS	19
Enquadramento.....	19
Da cobertura jornalística das Eleições Legislativas de 2016	20
Da cobertura pela rádio.....	22
Da cobertura pelas publicações periódicas.....	23
V. CONCLUSÃO	24
PARTE II	26
TELEVISÃO	26
1. INTRODUÇÃO	27
2. NOTAS METODOLÓGICAS	28
Fig. 1 - Mapa das edições dos blocos informativos de cada serviço de programas analisado.....	29
Fig. 2 Lista dos serviços de programas e blocos informativos incluídos na análise	29
Fig. 3 Lista de partidos/candidaturas às Eleições Legislativas incluídos na análise e círculos em que concorreram	29
3. PERÍODO DA PRÉ-CAMPANHA E DA CAMPANHA ELEITORAL	30
Fig. 4 Número de peças emitidas por bloco informativo no período global.....	30
Fig. 5 Duração total das peças emitidas por bloco informativo no período global.....	30
Fig. 6 Duração média das peças emitidas no período global	31
Fig. 7 – Número de peças repetidas por bloco informativo no período global.....	32
Fig. 8 – Registo jornalístico das peças emitidas no período global	32
Fig. 9 – Peças transmitidas em direto por bloco informativo no período global	33
Fig. 10 – Diretos associados a presenças dos partidos/candidaturas no período global.....	34
Fig. 11 – Peso das peças com destaque (<i>teaser</i>), por bloco informativo no período global.....	34
Fig.12 – Representação dos partidos/candidaturas nas peças com destaque do Jornal da Noite - TCV, no período global.....	35
Fig.13 – Representação dos partidos/candidaturas nas peças de abertura por bloco informativo no período global	35
Fig. 14 – Observância do princípio do contraditório político-partidário por bloco informativo no período global	36

Fig. 15 – Princípio do contraditório político-partidário, por partido/candidatura e por bloco informativo no período global.....	37
Fig. 16 – Temas dominantes das peças por bloco informativo no período global.....	39
Fig. 17 – Temas dominantes das peças com presença do PAICV, por bloco informativo no período global....	40
Fig. 18– Temas dominantes das peças com presença do MpD, por bloco informativo no período global	42
Fig. 19– Temas dominantes das peças com presença da UCID, por bloco informativo no período global	43
Fig. 20– Temas dominantes das peças com presença do PTS, por bloco informativo no período global	44
Fig. 21– Temas dominantes das peças com presença do PSD, por bloco informativo no período global.....	45
Fig. 22– Temas dominantes das peças com presença do PP, por bloco informativo no período global	46
Fig. 23 – Objeto da cobertura (evento) das peças por bloco informativo no período global	47
Fig. 24 – Representação dos partidos/candidaturas nas peças por bloco informativo no período global.....	48
Fig. 25 – Tempo de palavra total dos partidos/candidaturas por bloco informativo – 20 de fevereiro a 18 de março.....	49
Fig. 26 – Tempo médio de palavra dos representantes dos partidos/candidaturas por bloco informativo no período global.....	50
Fig. 27 – Tipo de representante dos partidos/candidaturas por bloco informativo no período global.....	50
Fig. 28 – Modo de participação dos representantes dos partidos/candidaturas por bloco informativo no período global.....	52
4. PERÍODO OFICIAL DA CAMPANHA ELEITORAL - 3 A 18 DE MARÇO	53
Fig. 29- Número de peças emitidas por bloco informativo e por período (pré-campanha e campanha oficial)	53
Fig. 31 – Geografia/círculo eleitoral das peças, por bloco informativo no período oficial de campanha	55
Fig. 32 – Objeto da cobertura (evento) das peças, por bloco informativo no período oficial de campanha ...	56
Fig. 33 – Representação dos partidos/candidaturas nas peças, por bloco informativo no período oficial de campanha	57
5. CONCLUSÃO	58
PARTE III.....	62
RÁDIO	62
1. INTRODUÇÃO.....	63
2. NOTAS METODOLÓGICAS.....	63
Fig. I - Mapa das edições dos blocos informativos de cada serviço de programas analisado.....	65
Fig. II Lista dos serviços de programas e blocos informativos incluídos na análise	65
Fig. III Lista de partido/candidaturas às Eleições Legislativas incluídos na análise e círculos em que concorrem	65
Fig. 1 – Número total de peças, por bloco informativo no período global	66
Fig. 2 – Número de peças, por período de análise e por bloco informativo	66
Fig. 3 – Duração média das peças, por bloco informativo no período global	67
Fig. 4 – Peças repetidas, por bloco informativo no período global.....	68
Fig. 5 – Peso das peças repetidas, por bloco informativo no período global.....	68

Fig. 6 – Registo jornalístico das peças, por bloco informativo no período global.....	69
Fig. 8 – Peso das peças com destaque (<i>teaser</i>), por bloco informativo no período global.....	70
Fig. 9 – Peso das peças de abertura, por bloco informativo no período global.....	71
Fig. 10 – Princípio do contraditório político-partidário, por bloco informativo no período global	71
Fig. 11 – Princípio do contraditório político-partidário, por partido/candidatura e por bloco informativo no período global.....	72
Fig. 12 – Tema dominante das peças, por bloco informativo no período global	74
Fig. 14 – Tema dominante das peças com presença do PAICV, por bloco informativo no período global.....	77
Fig. 15 – Tema dominante das peças com presença do MpD, por bloco informativo no período global	78
Fig. 16 – Tema dominante das peças com presença da UCID, por bloco informativo no período global	79
Fig. 17 – Tema dominante das peças com presença do PTS, por bloco informativo no período global.....	80
Fig. 18 – Tema dominante das peças com presença do PSD, por bloco informativo no período global	80
Fig. 19 – Tema dominante das peças com presença do PP, por bloco informativo no período global	81
Fig. 20 – Geografia/círculo eleitoral das peças, por bloco informativo no período oficial de campanha	82
Fig. 21 – Objeto da cobertura (evento) das peças, por bloco informativo no período global	83
Fig. 22 – Objeto da cobertura (evento) das peças, por bloco informativo no período oficial de campanha ...	84
Fig. 23 – Representação dos partidos/candidaturas nas peças, por bloco informativo no período global	84
Fig. 25 – Tempo de palavra total dos partidos/candidaturas nas peças, por bloco informativo no período global	85
Fig. 26 – Tempo médio de palavra dos partidos/candidaturas nas peças, por bloco informativo no período global	86
Fig. 27 – Tipo de representante dos partidos/candidaturas por blocos informativos no período global	87
Fig. 28 – Modo de participação dos representantes dos partidos/candidaturas nas peças, por bloco informativo no período global.....	88
4. CONCLUSÃO.....	90
PARTE IV	92
IMPrensa Escrita.....	92
1. INTRODUÇÃO.....	93
2. NOTAS METODOLÓGICAS	94
Fig. I - Mapa das edições das publicações analisadas	95
Fig. II - Mapa das peças das publicações analisadas	96
Fig. III - Lista de partidos/candidaturas às Eleições Legislativas incluídos na análise e círculos em que concorreram	96
3. PERÍODO DA PRÉ-CAMPAÑA E DA CAMPAÑA ELEITORAL - 17 DE FEVEREIRO A 18 DE MARÇO.....	97
Fig. 1 – Número total de peças, por publicação no período global.....	97
Fig. 2 – Número de peças, por período de análise e por publicação	98
Fig. 3 – Número de peças, por tipo de edição e por publicação no período global.....	99
Fig. 4 – Espaço que as peças ocupam na página, por publicação no período global	100

Fig. 5 – Número de caracteres das peças, por publicação no período global	101
Fig. 6 – Peças com destaque na primeira página, por publicação no período global	102
Fig. 7 – Peso das peças com destaque na primeira página, por publicação no período global	103
Fig. 8 – Registo jornalístico das peças, por publicação no período global	103
Fig. 9 – Princípio do contraditório político-partidário, por publicação no período global.....	104
Fig. 10 – Princípio do contraditório político-partidário, por partido/candidatura e publicação no período global	105
Fig. 11 – Tema dominante das peças, por publicação no período global	107
Fig. 12 – Tema dominante das peças com presença do PAICV, por publicação no período global	108
Fig. 13 – Tema dominante das peças com presença do MPD, por publicação no período global.....	109
Fig. 14 – Tema dominante das peças com presença da UCID, por publicação no período global.....	110
Fig. 15 – Tema dominante das peças com presença do PTS, por publicação no período global.....	111
Fig. 16 – Tema dominante das peças com presença do PSD, por publicação no período global	112
Fig. 17 – Tema dominante das peças com presença do PP, por publicação no período global.....	113
Fig. 18 – Geografia/círculo eleitoral das peças, por publicação no período oficial de campanha.....	114
Fig. 19 – Objeto da cobertura (evento) das peças, por publicação no período global	115
Fig. 20 – Representação dos partidos/candidaturas nas peças, por publicação no período global	116
Fig. 21 – Tipo de representante dos partidos/candidaturas nas peças, por partido, e por publicação no período global.....	117
Fig. 22 – Modo de participação dos representantes dos partidos/candidaturas nas peças, por bloco informativo no período global.....	120
Fig. 23 – Representação gráfica dos partidos/candidaturas, por publicação no período global.....	121
Fig. 24 – Tema dominante das peças, por publicação no período oficial de campanha.....	123
Fig. 25 – Objeto da cobertura (evento) das peças, por publicação no período oficial de campanha.....	124
Fig. 26 – Representação dos partidos/candidaturas nas peças, por publicação no período oficial de campanha	125
4. CONCLUSÃO.....	125



AUTORIDADE REGULADORA PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

Conselho Regulador

Deliberação nº 1/CR – Eleições Legislativas de 2016

Assunto: Relatório da cobertura jornalística das Eleições Legislativas de 2016, pela televisão, a rádio e a imprensa escrita

Tendo em conta que o princípio da igualdade de oportunidades e de tratamento das diversas candidaturas aos órgãos eletivos, consagrado na ordem jurídica cabo-verdiana, designadamente na Constituição da República e no Código Eleitoral, obriga a que os órgãos de comunicação social, em especial o serviço público de rádio e de televisão, tratem de forma igual, e sem discriminação, todos os candidatos, bem como as iniciativas que levam a cabo, durante a campanha eleitoral;

Considerando que a Constituição da República e os Estatutos da Autoridade Reguladora para a Comunicação Social (ARC) reservam a esta Autoridade, no âmbito dos seus poderes de regulação e de supervisão dos meios de comunicação social, o dever de assegurar o pluralismo de expressão e o confronto das correntes de opinião;

Recordando que, no uso dos poderes específicos de regulação e supervisão que lhe assistem, o Conselho Regulador deve analisar as tendências e os padrões da cobertura jornalística dos atos eleitorais, proporcionando uma ferramenta de reflexão e diagnóstico conducente ao aperfeiçoamento da cobertura das eleições;

Nos termos do número 3 do Artigo 68º da Lei nº 8/VIII/2011, de 29 de dezembro, que cria a Autoridade Reguladora para a Comunicação Social e aprova os seus Estatutos, esta Autoridade deve

apresentar à Assembleia Nacional o relatório sobre a cobertura jornalística das eleições até 30 dias após a realização destas. Assim, o Conselho Regulador da ARC delibera:

1. Aprovar, para ser presente à Assembleia Nacional, o relatório da cobertura jornalística das Eleições Legislativas de 20 de março de 2016 pela televisão, a rádio e a imprensa escrita, cujo texto global se encontra anexo à presente deliberação.

2. Dar conhecimento à Comissão Nacional de Eleições do relatório anexo a esta deliberação, para os efeitos tidos por convenientes.

3. Publicar os resultados da monitorização destas eleições no sítio eletrónico da ARC: www.arc.cv.

Cidade da Praia, 18 de Abril de 2016

O Conselho Regulador,

Arminda Pereira de Barros

Maria Augusta Teixeira

Jacinto José Araújo Estrela

Alfredo Dias Pereira

Karine Andrade Ramos

PARTE I

RELATÓRIO DE MONITORIZAÇÃO DA COBERTURA MEDIÁTICA

ELEIÇÕES LEGISLATIVAS | 2016

Televisão – Rádio – Imprensa escrita e *online*

I. INTRODUÇÃO

Ao abrigo do número 3 do Artigo 68º da Lei nº 8/VIII/2011, de 29 de Dezembro, que cria a Autoridade Reguladora para a Comunicação Social e aprova os seus estatutos, a ARC deve apresentar à Assembleia Nacional o relatório sobre a cobertura jornalística das eleições até 30 dias após a realização das mesmas.

Neste documento apresenta-se o relatório da cobertura jornalística das Eleições Legislativas de 20 de março de 2016, realizada pelos serviços de programas de televisão e de rádio, bem como pelos jornais de expansão nacional e jornais eletrónicos.

A análise integra os principais blocos informativos da TCV, da TIVER e da TV RECORD e os jornais de campanha da TCV; os noticiários e jornais de campanha da RCV e da Rádio Morabeza; e as peças informativas dedicadas à campanha eleitoral nos jornais *A Semana*, *Expresso das Ilhas* e a *Nação*, nas suas versões impressa e online; e nos jornais eletrónicos www.jornaliberal.com e www.oceanpress.info.

Especificamente, apresenta-se a análise da monitorização da cobertura mediática dada a cada candidato/partido/lista que se apresentou a estas eleições, com base no princípio da igualdade de oportunidade das candidaturas, conforme consagrado nos Artigos 96.º e 114.º a 117.º do Código Eleitoral, que garantem aos candidatos e às entidades proponentes de listas “igual tratamento” por parte dos órgãos de comunicação social, regendo-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” (Artigo 115.º do Código Eleitoral).

Os resultados apresentados no presente relatório dizem respeito ao período compreendido entre os dias 20 de Fevereiro e 18 de Março, cobrindo os períodos da pré-campanha e da campanha eleitoral.

II. OBJETIVOS

O objetivo central do presente relatório consiste na identificação das presenças dos seis partidos políticos/candidaturas e seus representantes – PAICV, MpD, UCID, PSD, PP e PTS – nas peças informativas publicadas durante os períodos de pré-campanha e de campanha oficial para as Eleições Legislativas de 20 de Março de 2016.

Pretende-se, de forma específica:

- (i) Conhecer as condições de acesso ao espaço público mediatizado por parte de cada um dos partidos/candidaturas às Eleições Legislativas de 20 de Março;
- (ii) Contribuir para um conhecimento mais aprofundado das tendências e padrões de cobertura de eleições pelo setor da televisão, da rádio e da imprensa escrita.

III. ENQUADRAMENTO LEGAL

A análise aqui vertida tem como suporte o quadro jurídico cabo-verdiano, no que diz respeito à cobertura jornalística de atos eleitorais, designadamente:

Lei Constitucional n.º 1/VII/2010, de 25 de setembro, que revê a Constituição da República de Cabo Verde:

- Artigo 29.º - *Direito à liberdade* - “2. São garantidas as liberdades pessoal, de pensamento, de expressão e de informação, de associação, de religião, de culto, de criação intelectual, artística e cultural, de manifestação e as demais consagradas na Constituição, no direito internacional geral ou convencional, recebido na ordem jurídica interna, e nas leis.”;
- Artigo 48.º - *Liberdade de expressão e de informação* - “4. As liberdades de expressão e de informação têm como limites o direito à honra e consideração das pessoas, o direito ao bom-nome, à imagem e à intimidade da vida pessoal e familiar”;
- Artigo 60.º - *Liberdade de imprensa*:
 - “3. É assegurada a liberdade e a independência dos meios de comunicação social relativamente ao poder político e económico e a sua não sujeição a censura de qualquer espécie”;
 - “4. Nos meios de comunicação social do sector público é assegurada a expressão e o confronto de ideias das diversas correntes de opinião”.
 - “12. Cabe a uma autoridade administrativa independente assegurar a regulação da comunicação social e garantir, designadamente: a) O direito à informação e à liberdade de imprensa; b) A independência dos meios de comunicação social perante o poder político e o poder económico; c) O pluralismo de expressão e o confronto de correntes de opinião; d) O respeito pelos direitos, liberdades e garantias fundamentais; e) O estatuto dos jornalistas; f) O exercício dos direitos de antena, de resposta e de réplica políticas”.

Lei n.º 8/VIII/2011, de 29 de dezembro, que cria a Autoridade Reguladora para a Comunicação Social:

- Artigo 1.º - *Natureza jurídica e objecto* - “2. Constituem objectivos da regulação do sector da comunicação social a prosseguir pela ARC: a) Promover e garantir o pluralismo cultural e a diversidade de expressão das várias correntes de pensamento”;
- Artigo 7.º - *Atribuições* - São atribuições da ARC: (...) “c) Zelar pela independência das entidades que prosseguem actividades de comunicação social perante os poderes político e económico; (...) e) Garantir a efectiva expressão e o confronto das diversas correntes de

opinião, em respeito pelo princípio do pluralismo e pela linha editorial de cada órgão de comunicação social”;

→ Artigo 22.º - *Competências do Conselho Regulador:*

- “2. Compete ao Conselho Regulador no exercício das suas funções de definição e condução de actividades da ARC: (...) d) Elaborar anualmente um relatório sobre a situação das actividades de comunicação social e sobre a sua actividade de regulação e supervisão e proceder à sua divulgação pública”;
- “3. Compete, designadamente, ao Conselho Regulador no exercício de funções de regulação e supervisão: (...) f) Organizar e manter bases de dados que permitam avaliar o cumprimento da lei pelas entidades e serviços sujeitos à sua supervisão; (...) m) Proceder à identificação dos poderes de influência sobre a opinião pública, na perspectiva da defesa do pluralismo e da diversidade, podendo adoptar as medidas necessárias à sua salvaguarda; (...) p) Fiscalizar o cumprimento dos Estatutos de Jornalistas quer por parte dos meios quer por parte dos profissionais de comunicação social; (...) u) Assegurar a realização de estudos e outras iniciativas de investigação e divulgação nas áreas da comunicação social e da produção de conteúdos, no âmbito da promoção do livre exercício da liberdade de expressão e de imprensa e da utilização crítica dos meios de comunicação social”;

→ Artigo 68.º - *Relatório à Assembleia Nacional e audições parlamentares:*

- “2. A ARC envia à Assembleia Nacional, para discussão, precedida de audição, na comissão parlamentar responsável pelo sector da comunicação social, dos membros do Conselho Regulador, um relatório anual sobre as suas actividades de regulação, no qual, entre outros, além do disposto no artigo 60.º da Constituição, aborde também o estado do pluralismo político ou partidário e a cobertura dos actos eleitorais, bem como o respectivo relatório de actividades e contas, até ao dia 31 de Março de cada ano”;
- “3. A ARC envia à Assembleia Nacional o relatório anual sobre o pluralismo político partidário, o relatório anual de auditoria ao serviço público de rádio e televisão e o relatório sobre a cobertura jornalística de eleições até trinta dias após a realização das mesmas”.

Lei n.º 56/VII/2010, de 9 de março, que altera o Código Eleitoral:

→ Artigo 92.º - *Proibição de propaganda eleitoral em período de reflexão* - “É proibida toda a propaganda eleitoral, seja qual for a forma de que se revista, a partir das zero horas do dia anterior ao dia marcado para as eleições”;

- Artigo 96.º - *Igualdade de oportunidade das candidaturas* – “Os candidatos e as entidades proponentes de listas têm direito a igual tratamento por parte das entidades públicas e privadas, a fim de efectuarem livremente e nas melhores condições, a sua campanha eleitoral”;
- Artigo 105.º - *Liberdade de imprensa*:
- “1. Durante o período de campanha eleitoral os órgãos de comunicação social e os seus profissionais têm total liberdade no acesso aos actos integrados na campanha, e na sua cobertura, dentro da legalidade”;
 - “2. 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 a seus membros, e a candidato, partido, coligação ou lista; d) Dar tratamento privilegiado a 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 seu mandatário, sem prejuízo das normas sobre o direito de antena”;
- Artigo 106.º - *Limites à propaganda eleitoral* – 1. “É proibida a propaganda eleitoral nos órgãos de comunicação social, fora dos espaços ou dos tempos de antena previstos nos artigos 115.º e 117.º”;
- Artigo 115.º - *Deveres das publicações periódicas* – “Sempre que incluam matéria relativa 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”;
- Artigo 116.º - *Estações de rádio e de televisão* - “Todas as estações de rádio e de televisão são obrigadas a dar igual tratamento às diversas candidaturas”;
- Artigo 209.º - *Difusão e publicação de notícias e reportagens*:
- “1. As notícias, as imagens ou outros elementos de reportagem colhidos nas assembleias de voto, incluindo os resultados do apuramento parcial, só podem ser difundidos ou publicados após o encerramento de todas as assembleias de voto”;

- “2. São proibidas, no dia das eleições, as notícias, imagens ou outros elementos de reportagem que possam antecipar os resultados dos apuramentos parciais, antes da conclusão das respectivas operações”;
- “3. São também proibidas no dia das eleições, antes do encerramento de todas as assembleias de voto, as notícias, imagens ou outros elementos de reportagem susceptíveis de constituir ou ser interpretados, de forma directa ou indirecta, expressa ou subliminar, como indicação de voto”.

Lei n.º 70/VII/2010, de 16 de agosto, que altera a Lei n.º 56/V/98, de 29 de junho, que regula o regime jurídico da Comunicação Social:

- Artigo 5.º - *Funções do sector de comunicação social* - “1. A comunicação social tem as seguintes funções: a) Contribuição para a correcta formação da opinião pública e educação cívica dos cidadãos; b) Promoção da democracia e da cidadania”;
- Artigo 31.º - *Autoridade administrativa independente da comunicação social* - “1. À autoridade administrativa independente da comunicação social cabe assegurar a regulação da comunicação social e garantir, designadamente: a) O direito à informação e à liberdade de imprensa; b) A independência dos órgãos de comunicação social perante o poder político e o poder económico; c) O pluralismo de expressão e o confronto de correntes de opinião”;
- Artigo 4.º - *Isenção, objectividade e verdade da informação* - “As empresas e os órgãos de comunicação social exercerão as suas actividades em função das responsabilidades que lhes são próprias, garantindo a informação ampla e isenta, a objectividade e verdade da informação, o pluralismo e a não discriminação, respeitando a honra, a consideração, a intimidade e a privacidade das pessoas”.

Lei n.º 90/VIII/2015, de 4 de junho, que regula o acesso e o exercício da actividade de televisão, bem como a oferta ao público de serviços audiovisuais a pedido ou mediante solicitação individual:

- Artigo 13.º - *Fins da actividade de televisão* - “2. São fins específicos da actividade de televisão os seguintes: a) Assegurar a independência, o pluralismo, o rigor e a objectividade da informação e da programação, de modo a salvaguardar a sua independência perante os poderes públicos; (...) c) Contribuir para o esclarecimento, a formação e a participação cívica e política da população”;
- Artigo 21.º - *Obrigações dos operadores* - “2. Constituem, nomeadamente, obrigações gerais de todos os operadores que explorem serviços de programas televisivos generalistas, de cobertura nacional: (...) b) Assegurar a difusão de uma informação que respeite o pluralismo, o rigor e a isenção; c) Garantir uma programação e uma informação independentes face ao poder político e ao poder económico”;

- *Artigo 36.º - Obrigações de programação* - “2. A concessionária [de serviço público] deve, por isso, emitir uma programação variada, assegurar o pluralismo, o rigor e a objectividade da informação e da programação, privilegiar a produção nacional e garantir a cobertura dos acontecimentos nacionais e estrangeiros”;
- *Artigo 78.º - Responsabilidade civil* - “2. Os operadores de televisão ou os operadores de serviços audiovisuais a pedido respondem solidariamente com os responsáveis pela transmissão de materiais previamente gravados, com excepção dos transmitidos ao abrigo do direito de antena, de réplica política, de resposta e de rectificação ou no decurso de entrevistas ou debates protagonizados por pessoas não vinculadas contratualmente ao operador”.

Lei n.º 71/VII/2010, de 16 de agosto, que altera o Decreto-Legislativo n.º 10/93, de 29 de junho, que regula o exercício da actividade de radiodifusão em Cabo Verde:

- *Artigo 3.º-A – Concessionária do serviço público de radiodifusão* - “1. A concessionária deve assegurar uma programação de referência, inovadora e com elevados padrões de qualidade, que satisfaça as necessidades culturais, educativas, formativas, informativas e recreativas dos diversos públicos, obrigando-se, designadamente, a: a) Assegurar o pluralismo, o rigor e a imparcialidade da informação, bem como a sua independência perante quaisquer poderes, públicos ou privados”;
- *Artigo 7.º - Fins genéricos de radiodifusão* – “São fins genéricos da actividade de radiodifusão: a) Contribuir para a informação do público, garantindo aos cidadãos o direito de informar, de se informar e de ser informado, sem impedimentos nem discriminações”;
- *Artigo 8.º - Fins específicos de radiodifusão:*
 - “1. Constitui fim específico do serviço público de radiodifusão contribuir para a promoção do progresso social e cultural, da consciencialização cívica e social dos cabo-verdianos e do reforço da unidade e da identidade nacional”;
 - 2. Para a prossecução deste fim, incumbe-lhe especificamente: a) Assegurar a independência, o pluralismo, o rigor e a objectividade da informação de modo a salvaguardar a sua independência perante o governo, a administração e os demais poderes públicos; (...) e) Contribuir para o esclarecimento, a formação e a participação cívica e política da população, através de programas onde a análise, o comentário, a crítica e os debates estimulem o confronto salutar de ideias e contribuam para a formação de opiniões”;
 - *Artigo 11.º - Liberdade de expressão e informação* - “1. A liberdade de expressão de pensamento através de radiodifusão integra os direitos fundamentais dos cidadãos a uma informação livre e pluralista, essencial à prática da democracia, à defesa da paz e do progresso económico, social e espiritual do país”.

Lei n.º 73/VII/2010, de 16 de agosto, que altera a Lei n.º 58/V/98, de 29 de junho, sobre a Lei da Imprensa Escrita e de Agência de Notícias:

- *Artigo 3.º - Princípios* - “As actividades referidas nos artigos anteriores são exercidas com respeito aos seguintes princípios: (...) d) Estabelecimento de linha editorial e normas de actuação profissional que garantam o pluralismo e a diferença de opinião ou perspectiva; e) Instituição do princípio do contraditório, com a audição das partes envolvidas na notícia ou na informação, confrontando e registando as diferenças relevantes e publicação do resultado desse confronto.”
- *Artigo 4.º - Funções* – “As actividades de imprensa, de edição de imprensa e de agência de notícias têm por funções essenciais a expressão livre das ideias e do pensamento, a informação da comunidade nacional, a difusão das notícias e das informações, a formação cívica dos cidadãos e a promoção dos valores da liberdade, da igualdade, do pluralismo e da ordem democrática.”
- *Artigo 6.º- Limites à liberdade de imprensa* – “Os únicos limites à liberdade de imprensa são os que decorrem da Constituição e da lei, de forma a salvaguardar o rigor e a objectividade da informação, a garantir os direitos ao bom nome, à reserva da intimidade, à imagem e à palavra dos cidadãos, e a defender o interesse público e a ordem democrática”.

Lei n.º 72/VII/2010, de 16 de agosto, que aprova o Estatuto do Jornalista:

- *Artigo 19.º - Deveres* - “1. O jornalista está sujeito aos seguintes deveres: (...) a) Respeitar o rigor e a objectividade da informação; c) Respeitar os limites impostos pela lei ao exercício da liberdade de informação e de expressão, designadamente a honra e consideração das pessoas; l) Contribuir para a promoção dos valores e do pleno exercício da cidadania; m) Agir em conformidade com os princípios e deveres deontológicos da profissão”.

Código Deontológico do Jornalista, 16 de maio de 2011, que integra em anexo o Código de conduta para os processos eleitorais, adoptado em Novembro de 2010:

- *Anexo – Código de Conduta para os Processos Eleitorais* - “4. Garantir a igualdade de tratamento dos candidatos e pugnar pelo exercício do contraditório”;
- *Anexo – Código de Conduta para os Processos Eleitorais* - “8. 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”.

IV. BALANÇO DA COBERTURA JORNALÍSTICA DAS ELEIÇÕES LEGISLATIVAS

Enquadramento

O relatório que o Conselho Regulador da ARC apresenta ao Parlamento, de que fazem parte integrante os relatórios detalhados de monitorização da cobertura jornalística das Eleições Legislativas de 2016, em anexo, incide sobre a cobertura realizada por diversos órgãos de comunicação social nacionais, nomeadamente:

a) Televisão (633 peças):

- TCV - Jornal da Noite e Jornal de Campanha
- TV RECORD - Cabo Verde no Ar e Fala Cabo Verde
- TIVER - Flashpoints

b) Rádio (908 peças)

- RCV - Jornal da Tarde (13H), Jornal da Noite (19H), Jornal de Campanha - I Edição (13H30) e Jornal de Campanha - II Edição (18H)
- Rádio Morabeza - Jornal das 5 (17H) e programa Cabo Verde 2016 (19H) com formato específico para o período de campanha

c) Imprensa escrita (720 peças)

- *A Semana* (edição impressa e *online*)
- *Expresso das Ilhas* (edição impressa e *online*)
- A Nação (edição impressa e *online*)
- Liberal (edição *online* - www.jornaliberal.com)
- Ocean Press (edição *online* - www.oceanpress.info)

Foram vários os constrangimentos que interferiram na monitorização das Eleições Legislativas de 20 de Março, resultando na impossibilidade de contemplar mais órgãos de comunicação social. Destacam-se, entre outros, os seguintes:

- (i) A ARC só contou com três analistas (dois contratados e um em regime de avença), reforçados com uma assistência técnica por parte da Entidade Reguladora para a Comunicação Social de Portugal (ERC) em análise de conteúdos, financiada pela Representação das Nações Unidas em Cabo Verde;

(ii) A instituição não teve meios financeiros (cerca de 25 mil Euros) para comprar o programa informático que lhe permitisse gravar, em simultâneo, os diversos serviços de programas;

(iii) A Rádio Nova e a Rádio Comercial não cumpriram o seu dever de colaboração para com a ARC, no sentido de disponibilizar as cópias da gravação das suas emissões no período da campanha eleitoral, como solicitado com a devida antecedência, contrariamente ao que aconteceu com a TCV, a TV Record, a TIVER, a RCV e a Rádio Morabeza, cujas cópias das emissões referentes à cobertura da campanha eleitoral foram todas facultadas a esta Autoridade.

No caso da Inforpress, o número de mais de 60 peças informativas diárias, durante o período da campanha eleitoral, inviabilizou a conclusão da sua análise, no prazo imposto pelos Estatutos da ARC para a entrega deste relatório da monitorização do seu trabalho (30 dias após cada eleição).

Da cobertura jornalística das Eleições Legislativas de 2016

1. Da análise da cobertura jornalística do período da pré-campanha e da campanha oficial realizada pelos diferentes órgãos de comunicação social nacionais, conclui-se que todas as candidaturas/partidos tiveram acesso a esses meios, tanto públicos como privados, não obstante terem-se registado variações, dado que apenas os partidos com assento parlamentar – PAICV, MpD e UCID – apresentaram candidaturas nos 13 círculos, enquanto o PSD candidatou-se a cinco círculos, o PP a três e o PTS a um círculo.

2. Considerando o **tempo global analisado**, os partidos com assento parlamentar tiveram maior número de presenças nos serviços de programas da televisão e da rádio e nas publicações periódicas.

3. No **período da pré-campanha**, os órgãos de comunicação social pautaram-se por critérios jornalísticos na cobertura dada às diferentes candidaturas/listas, com uma pauta que privilegiou a apresentação dos candidatos e as suas propostas eleitorais.

4. Durante o **período oficial da campanha**, os órgãos de comunicação social, de uma maneira geral, respeitaram o Código Eleitoral, concretamente o Artigo 115.º, que obriga as publicações periódicas que não se revistam da qualidade de órgãos oficiais dos partidos políticos a regerem-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” e o Artigo 116.º, segundo o qual “todas as estações de rádio e de televisão são obrigadas a dar igual tratamento às diversas candidaturas”.

Da cobertura pela televisão

5. No **período global de 20 de fevereiro a 18 de março**, foram emitidas 633 peças informativas sobre as candidaturas/partidos, com duração total de 24 horas, 16 minutos e 24 segundos, das quais 450 (71%) foram-no pelo Jornal de Campanha da TCV, seguindo-se o Jornal da Noite, também da TCV com 64 peças (10%), o Flashpoints da TIVER com 48 (8%), o Fala Cabo Verde, com 42 (7%) e o Cabo Verde no Ar, com 29 (5%), ambos da TV Record.

6. O partido/candidatura com uma **presença e/ou referência mais constante** no conjunto dos cinco blocos informativos analisados foi o PAICV (30,4%), enquanto o MpD teve 28,9% das presenças e a UCID 18,9%. O PP conseguiu 8,4%, o PSD 7,7% e o PTS 5,8%.

7. O MpD foi o partido com **maior presença e/ou referências às candidaturas por bloco informativo**, no Jornal da Noite da TCV, no Fala Cabo Verde da TV Record e no Flashpoints da TIVER. Já no Cabo Verde no Ar da TV Record e no Jornal de Campanha da TCV, o PAICV é a candidatura mais presente por bloco informativo.

8. O MpD foi o partido com **mais tempo de palavra** na maioria dos blocos noticiosos analisados, embora o PAICV esteja na frente no Cabo Verde no Ar (TV Record) e no Jornal de Campanha (TCV). A UCID foi a candidatura com menor tempo de palavra nos blocos informativos da TV Record, a mesma posição ocupada pelo PSD e pelo PTS no Jornal da Noite e no Jornal de Campanha da televisão pública, respectivamente. Dos partidos sem assento parlamentar, o PP beneficiou de maior tempo de palavra em todos os canais onde têm presenças em discurso direto.

9. Quanto aos **temas mais abordados**, houve um predomínio das propostas/plataforma dos partidos e seus candidatos, com 30,8% do total. O posicionamento face à acção governativa vem a seguir, com 10,7%, e a descrição de acções de campanha/agenda da campanha teve o score de 9,3%.

10. Quanto ao **tipo de representante**, a cobertura televisiva da campanha eleitoral concentrou-se sobretudo na acção dos presidentes dos partidos e cabeças de lista nos vários círculos eleitorais. A excepção observa-se na TIVER, onde a maioria das referências aos partidos foi feita sem um representante personalizado.

11. No **período oficial da campanha**, foram emitidas 533 peças informativas pelos três canais e cinco blocos informativos. O Jornal de Campanha da TCV foi o que emitiu o maior número de peças (450). Cabo Verde no Ar (TV Record) foi o que emitiu o menor número de peças (16).

12. De 3 a 18 de março, verificou-se um aumento das **presenças e/ou referências aos partidos/candidaturas** nas peças dos três blocos informativos, com o PAICV a manter-se em primeiro lugar, com 34,7%, o MpD com 30,5% e a UCID com 20,6%. Entretanto, desce a presença dos partidos sem assento parlamentar: PP (6,8%), PSD (4,4%) e PTS (2,9%).

13. O MpD foi o partido com **maior número de presenças** em todos os blocos informativos, excepto no Jornal de Campanha da TCV, sendo o PSD o partido sem assento parlamentar com mais presenças no Jornal da Noite, no Fala Cabo Verde e no Flashpoints. No Jornal de Campanha e no Cabo Verde no Ar, de entre os partidos sem representação parlamentar, o PP teve maior número de presenças.

14. Em termos de **temas mais abordados**, predominaram as propostas/plataforma dos partidos e seus candidatos, a que se seguiram o posicionamento face à acção governativa e a descrição de ações de campanha e agenda.

15. Cerca de 50% das peças foram dedicadas à cobertura de ações de campanha que tiveram lugar unicamente nos três maiores **círculos eleitorais** do país (Santiago Sul, São Vicente e Santiago Norte). Américas e Europa e Resto do Mundo foram os círculos com menor cobertura.

Da cobertura pela rádio

16. No **período global de 20 de fevereiro a 18 de março**, de um total de 908 peças jornalísticas emitidas pelos serviços informativos da Rádio de Cabo Verde e da Rádio Morabeza, 854 foram-no no período oficial de campanha e 54 durante a pré-campanha, sendo que 833 foram emitidas nos serviços da RCV (139 no Jornal da Tarde, 125 no Jornal da Noite, 288 no Jornal de Campanha – I Edição e 281 no Jornal de campanha - II Edição). Da Rádio Morabeza foram analisadas 75 peças informativas, das quais quatro emitidas no Jornal das 5 e 71 no Jornal de Campanha deste operador.

17. Em termos de **número de presenças**, os três partidos com assento parlamentar destacaram-se dos demais (PSD, PP e PTS), desproporção que se manteve independentemente dos períodos considerados, embora se tenha verificado um aumento da presença destes no período oficial de campanha. O PAICV foi o partido com maior número de presenças nas peças emitidas, sobretudo na RCV, sendo que, na Rádio Morabeza, a distribuição dos tempos pelas candidaturas pode ser considerada muito mais equilibrada.

18. A análise do **tempo de palavra** de cada partido nas peças jornalísticas dos blocos informativos considerados indica que o MpD foi o partido que acumulou mais tempo de palavra em termos totais, 5:50:25, sendo esse tempo de 2:18:44 e 2:09:49 nos Jornais de Campanha da RCV – I e II edição, respetivamente. A UCID teve 5:35:04 nesse período e o PAICV 5:33:19. O PP obteve 2:02:21, o PSD 1:49:53 e o PTS 1:13:06.

19. No que diz respeito ao **tipo de representante** dos partidos, nos serviços da RCV analisados, os partidos fizeram-se representar, na maioria das vezes, pelos presidentes e pelos cabeças de lista de cada círculo eleitoral. Nos serviços da Rádio Morabeza, esta preponderância transfere-se para as categorias "restantes representantes dos partidos" e presidentes.

20. A maioria dos eventos levados a cabo pelos partidos e candidaturas e que mereceram a atenção da RCV e da Rádio Morabeza decorreu na região de Santiago Sul, seguida de São Vicente e do Fogo.

21. No **período oficial de campanha**, os partidos, na sua generalidade, beneficiaram de mais tempo total de palavra nos Jornais de Campanha da RCV, à exceção do PTS, que conseguiu maior visibilidade no Jornal da Tarde e no Jornal da Noite da rádio pública (entre 0:01:10 e 0:01:44). O Jornal de Campanha da Rádio Morabeza conferiu menor tempo de palavra ao conjunto dos partidos políticos (entre 0:00:59 e 0:01:04).

22. De 20 de fevereiro a 2 de março, o PAICV foi o partido com **maior número de presenças** nos serviços da RCV, exceto no Jornal da Tarde, onde o MpD surgiu com maior peso. Na Rádio Morabeza, o número de presenças de ambos é idêntico. O PP foi, entre os partidos sem assento parlamentar, o que, no total, obteve mais presença nas peças.

23. Os **temas dominantes** das candidaturas foram pela ordem que se segue: propostas/plataforma dos partidos e seus candidatos, posicionamento face à ação governativa, apreciações sobre o desempenho dos partidos e seus candidatos, apelo ao voto, situação social do país, descrição de ações de campanha e agenda da campanha, perfil dos partidos e/ou dos candidatos, expectativas dos partidos e escândalos ou irregularidades envolvendo os partidos ou os seus candidatos.

Da cobertura pelas publicações periódicas

24. No **período global** analisado, foram publicadas 720 peças informativas sobre os partidos/candidaturas às Eleições Legislativas nas publicações periódicas, das quais 171 nos três jornais impressos e 549 nas edições *online*, considerando as versões *online* dos jornais *A Semana*, *Expresso das Ilhas* e *A Nação*, o www.jornaliberal.com e o www.oceanpress.info, dentre textos noticiosos, reportagens e humor).

25. O *Liberal* publicou o maior número de peças sobre as Eleições Legislativas (180). Na edição em papel, o *Expresso das Ilhas* publicou o menor número de peças (31), tendo acontecido o mesmo na sua edição *online* (70).

26. De 17 de Fevereiro a 2 de Março, os três partidos com assento parlamentar destacaram-se largamente em **número de presenças** nos jornais *A Semana*, *Expresso das Ilhas* e *A Nação*, tanto na versão impressa, como *online*, bem como nos dois jornais *online*.

27. O PAICV apresentou-se como o partido com maior **número de presenças** em todas as publicações, exceto no *Liberal*, onde o MpD foi o mais representado.

28. A “Descrição de ações de campanha e agenda da campanha” foi o tema dominante na cobertura das publicações impressas e *online*, correspondendo a 23,1%, com exceção do *A Nação*, em que não houve nenhuma referência ao tema. No *Ocean Press*, o tema foi tratado em 38,2% das peças. O segundo tema mais abordado pelos jornais, durante esse período, foi “Apreciações sobre desempenho dos partidos e seus candidatos”, com 17,5% das 720 peças analisadas. Nesta temática, o *A Nação* teve 43,4%, a maior entre as publicações periódicas. “Cabo Verde e as organizações internacionais” foi a temática menos tratada, tendo sido mencionada apenas no *Expresso das Ilhas online*.

29. No **período oficial da campanha eleitoral**, todos os partidos/candidaturas tiveram presença nas edições periódicas. O PAICV, com 31,4 contra os 28,4% do MpD e os 16,3% da UCID, continuou a ser o partido com maior presença. Apenas no *Liberal* se registou uma maior presença do MpD.

30. O **tema dominante** das peças com presença dos partidos, por publicação no período de campanha eleitoral, continuou a ser “Descrição de ações de campanha e agenda da campanha”, com 25,3% das peças.

31. A maioria das peças do *A Semana* (37,4%) e das restantes publicações, de 3 a 18 de março, deu conta de que os partidos realizaram “Vários eventos” com um total de 25,3% das peças publicadas.

V. CONCLUSÃO

33. Considerando o **período global**, da pré-campanha e da campanha oficial, os dados apurados da cobertura jornalística realizada pelos serviços de programas de televisão e de rádio, bem como pelas

publicações periódicas impressas e *online* contempladas, mostraram que todas as candidaturas/partidos tiveram acesso aos órgãos de comunicação social nacionais, tanto públicos como privados.

34. No que respeita ao **período oficial da campanha**, registou-se um esforço desses órgãos por equilibrar e dar tratamento igualitário a todas as candidaturas/partidos, embora com graus de variação.

35. Os partidos com assento parlamentar tiveram maior presença, contando para isso também o fato de terem concorrido em todos os 13 círculos eleitorais, ao contrário do PSD, que o fez em cinco círculos, sendo três da diáspora, o PP em três círculos e o PTS, que apresentou candidatura em apenas um círculo.

PARTE II

RELATÓRIO DE MONITORIZAÇÃO DA COBERTURA MEDIÁTICA

ELEIÇÕES LEGISLATIVAS | 2016

TELEVISÃO

1. INTRODUÇÃO

O relatório que agora se apresenta contém os resultados da análise de conteúdo da cobertura jornalística realizada pelos serviços de programas da TCV, da TIVER e da Record Cabo Verde nos blocos informativos Jornal da Noite, Jornal de Campanha, Flashpoints, Cabo Verde no Ar e Fala Cabo Verde, no período de 20 de fevereiro a 18 de março de 2016, referente à pré-campanha e à campanha eleitoral para as Eleições Legislativas realizadas a 20 de março de 2016.

Foram analisadas 633 peças, correspondendo à totalidade das emitidas naqueles blocos noticiosos sobre a campanha eleitoral, das quais 64 no Jornal da Noite da TCV (28 edições), 29 no Cabo Verde no Ar (16 edições) e 42 no Fala Cabo Verde (20 edições), ambos da Record Cabo Verde, 48 no Flashpoints da TIVER (20 edições) e 450 no Jornal de Campanha da TCV (16 edições).

Trata-se, pois, não de uma análise por amostragem, mas de uma análise que abrange o universo dos blocos informativos e das peças noticiosas emitidos durante o período temporal acima referido.

A análise incidiu sobre a cobertura jornalística das seis candidaturas às Eleições Legislativas. O objetivo central da análise consistiu na identificação das presenças dos partidos/candidaturas e seus representantes nas peças informativas emitidas durante o mês que antecedeu o ato eleitoral. Pretendeu-se, deste modo, conhecer as condições de acesso ao espaço público mediatizado de cada um dos partidos/candidaturas, identificando eventuais situações de desequilíbrio nesse acesso.

O critério de seleção das peças a analisar baseou-se na identificação de referências explícitas a, pelo menos, um dos partidos/candidaturas no conteúdo da peça, o que significa que não foram contempladas as peças com informações ou apreciações genéricas sobre o processo eleitoral e que não referissem explicitamente o nome de algum dos partidos.

A técnica utilizada foi a de *análise de conteúdo*, a qual permitiu, através de operações estatísticas realizadas com recurso ao programa SPSS¹, identificar temáticas e atores presentes nas peças, bem como outros elementos considerados pertinentes para os objetivos traçados. Por outro lado, a análise de conteúdo permitiu efetuar análises comparativas entre a cobertura mediática dada a cada partido/candidatura nos cinco blocos informativos.

¹ *Statistical Package for the Social Sciences*

A unidade de análise foi a peça noticiosa, definida como o segmento sobre um mesmo assunto, tema ou acontecimento, que decorre normalmente entre duas aparições do pivô.

2. NOTAS METODOLÓGICAS

A análise compreendeu o universo das peças informativas emitidas pelos blocos informativos previamente identificados que, em algum momento, referissem os nomes dos seis partidos/candidaturas associados ao contexto das Eleições Legislativas de 2016. Considerou-se como presenças dos partidos/candidaturas as situações em que uma peça informativa apresentava um ou mais representantes de um partido/candidatura como participantes (diretos ou indiretos) da narrativa, ou quando se trata de uma participação do partido/candidatura enquanto voz institucional (sem personalização).

Por participante direto entendeu-se o caso em que o representante do partido/candidatura foi representado na narrativa através da reprodução direta das suas palavras. Por participante indireto entendeu-se quando o representante era apresentado apenas através da descrição das suas ações ou ideias, sem reprodução direta do seu discurso.

Os representantes dos partidos/candidaturas foram, ainda, identificados de acordo com a qualidade na que foram apresentados na peça (presidente do partido, membros das listas de candidatura, restantes representantes partidários...), personalidade que representasse, na peça, o partido/candidatura previamente identificado, e cujas declarações ou referências fossem essenciais à construção da peça.

As presenças dos partidos/candidaturas foram, além disso, caracterizadas atendendo ao formato da sua transmissão, identificando-se a ocorrência ou não de diretos.

A avaliação da existência ou ausência do contraditório limitou-se às críticas ou acusações entre partidos políticos/candidaturas e seus representantes. Considerou-se que a peça tinha contraditório sempre que fossem ouvidos os interesses atendíveis (dentro da própria peça ou numa peça contígua no mesmo bloco informativo). A peça não teve contraditório sempre que não tivessem sido ouvidos os interesses atendíveis. Na terceira categoria, consideraram-se os casos em que “houve tentativa de ouvir os interesses atendíveis na peça e/ou no bloco” por parte do operador, embora sem resultado.

Foi também identificado o tema dominante de cada peça informativa, correspondendo ao tópico que mais se destacou numa dada narrativa. A grelha de classificação combinou temas latos com temas específicos. A regra de aplicação consistiu em utilizar as categorias mais abrangentes apenas quando o tema dominante da peça não se enquadrasse num tópico específico (por exemplo, uma peça relativa ao emprego ou desemprego insere-se na categoria emprego/desemprego e não em propostas/plataforma dos partidos e seus candidatos).

Fig. 1 - Mapa das edições dos blocos informativos de cada serviço de programas analisado

1ºMês-Fevereiro								2ºMês-Março							
SEMANA	S	T	Q	Q	S	S	D	SEMANA	S	T	Q	Q	S	S	D
1ª	1	2	3	4	5	6	7	1ª		1	2	3	4	5	6
2ª	8	9	10	11	12	13	14	2ª	7	8	9	10	11	12	13
3ª	15	16	17	18	19	20	21	3ª	14	15	16	17	18	19	20
4ª	22	23	24	25	26	27	28	4ª	21	22	23	24	25	26	27
5ª	29							5ª	28	29	30	31			

Fig. 2 Lista dos serviços de programas e blocos informativos incluídos na análise

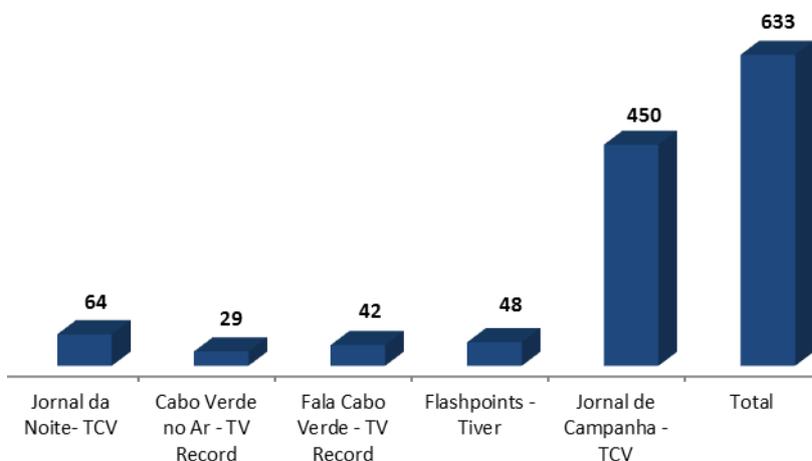
Serviço de Programas	Bloco Informativo	Periodicidade	Horário
Televisão de Cabo Verde - TCV	Jornal da Noite	Diariamente	20h00
	Jornal de Campanha	Diariamente	22h00
Televisão Independente de Cabo Verde - TIVER	Flashpoints	Segunda a Sexta	19h00
RECORD CABO VERDE	Fala Cabo Verde	Segunda a Sexta	19h30
	Cabo Verde no Ar	Terça a Sexta	08h00

Fig. 3 Lista de partidos/candidaturas às Eleições Legislativas incluídos na análise e círculos em que concorreram

Partidos/Candidaturas	Círculos Eleitorais
Movimento Para a Democracia - MpD	13
Partido Africano da Independência de Cabo Verde - PAICV	13
Partido Popular - PP	3
Partido Social Democrático - PSD	5
Partido do Trabalho e da Solidariedade - PTS	1
União Cabo-verdiana Independente e Democrática - UCID	13

3. PERÍODO DA PRÉ-CAMPANHA E DA CAMPANHA ELEITORAL - 20 DE FEVEREIRO A 18 DE MARÇO

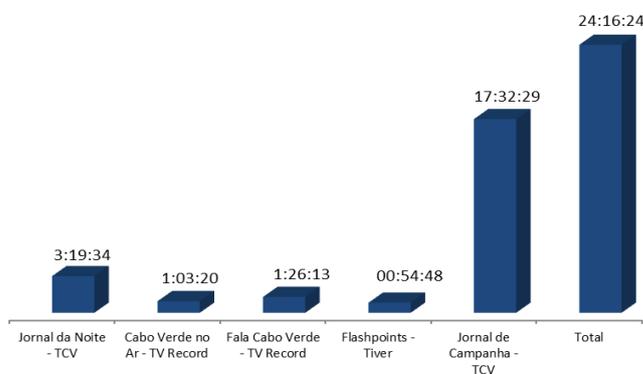
Fig. 4 Número de peças emitidas por bloco informativo no período global



Nota: Número total de peças emitidas e analisadas = 633. Valores em números absolutos.

Entre 20 de fevereiro e 18 de março de 2016, período que inclui os de pré-campanha e de campanha oficial, foram emitidas e analisadas nos blocos informativos (Jornal da Noite – TCV, Jornal de Campanha – TCV, Cabo Verde no Ar – Record Cabo Verde, Fala Cabo Verde – Record Cabo Verde, e Flashpoints – TIVER) 633 peças noticiosas sobre as candidaturas às Eleições Legislativas, das quais 64 pelo Jornal da Noite da TCV, 29 pelo Cabo Verde no Ar e 42 pelo Fala Cabo Verde, ambos da Record Cabo Verde, 48 pelo Flashpoints da TIVER e 450 pelo Jornal de Campanha da TCV.

Fig. 5 Duração total das peças emitidas por bloco informativo no período global

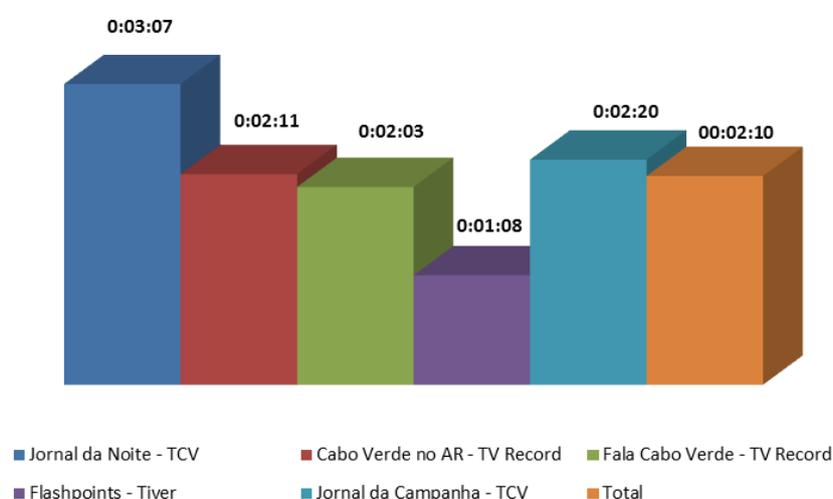


Nota: Número total de peças emitidas e analisadas = 633; Valores em horas:minutos:segundos).

Entre 20 de Fevereiro e 18 de Março, os cinco blocos informativos emitiram, no total, 24 horas, 16 minutos e 24 segundos dedicados às Eleições Legislativas.

Os blocos informativos do operador público emitiram o maior número de horas referentes a peças com presença e/ou referência a pelo menos um dos partidos/candidaturas às Eleições Legislativas: o Jornal de Campanha, com 17 horas, 32 minutos e 29 segundos, e o Jornal da Noite, com 3 horas, 19 minutos e 34 segundos. Seguiram-se os blocos informativos da Record Cabo Verde: o Fala Cabo Verde, com 1 hora, 26 minutos e 13 segundos, e o Cabo Verde no Ar, com 1 hora, 3 minutos e 20 segundos. O Flashpoints da TIVER registou a menor duração total de peças: 54 minutos e 48 segundos.

Fig. 6 Duração média das peças emitidas no período global

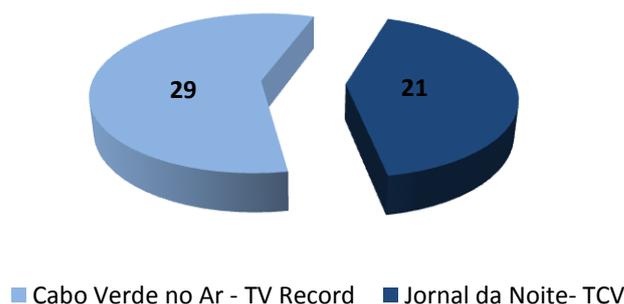


Nota: Número total de peças emitidas e analisadas = 633; Valores em horas:minutos:segundos).

A maior parte dos blocos informativos emitiu em todo o período peças cuja duração média se situou na faixa dos dois minutos, com a exceção do Jornal da Noite da TCV e do Flashpoints da TIVER. Este último assinalou a menor duração média de peças (1 minuto e 8 segundos).

O Jornal da Noite foi o que registou maior duração média das peças, 3 minutos e 7 segundos, acima da duração média do conjunto dos cinco noticiários (2 minutos e 10 segundos).

Fig. 7 – Número de peças repetidas por bloco informativo no período global

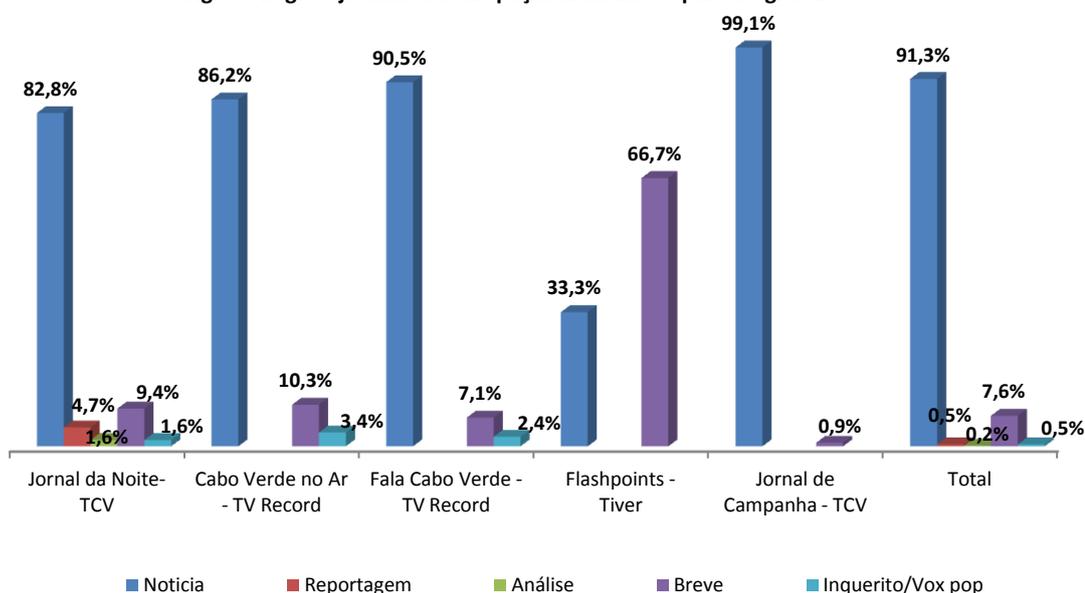


Nota: Número total de peças emitidas e analisadas = 633; Número total de peças repetidas = 50; Valores em números absolutos.

O Jornal da Noite da TCV e o Cabo Verde no Ar, da TV Record foram os únicos blocos informativos analisados com peças repetidas, ou seja, que já tinham sido emitidas em edições anteriores ou em blocos informativos diferentes.

No Cabo Verde no Ar, estas peças constituíram, mesmo, a totalidade das emitidas no período analisado (20 de fevereiro a 18 de março).

Fig. 8 – Registo jornalístico das peças emitidas no período global



Nota: Número total de peças emitidas e analisadas = 633. Valores em percentagem.

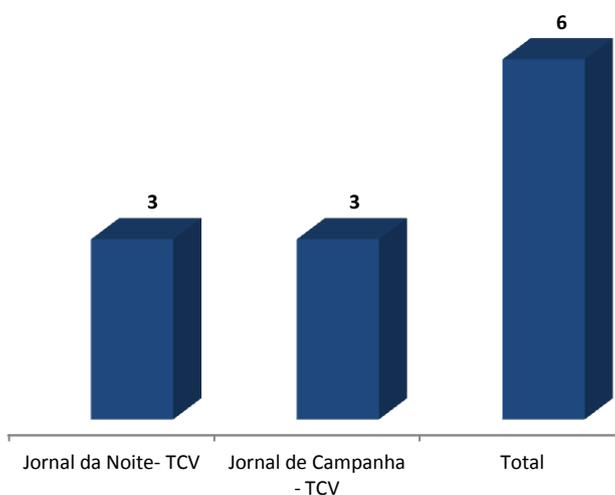
Através da figura 8, é possível verificar que, em todos os serviços de programas, as peças emitidas e analisadas tiveram, na sua maioria, géneros jornalísticos exclusivamente informativos (notícia, reportagem,

breve), com destaque para a notícia. Já no bloco noticioso da TIVER, o registo jornalístico predominante foi a breve (66,7%).

Entre os géneros informativos, a entrevista esteve ausente das peças com presença e/ou referência a partidos/candidaturas, e a reportagem só foi contemplada no Jornal da Noite em 4,7% das peças.

Por outro lado, os géneros opinativos (análise, comentário, crónica) tiveram uma representação praticamente inexistente durante o período analisado. Apenas no bloco informativo da TCV, Jornal da Noite, foi identificada uma peça de análise.

Fig. 9 – Peças transmitidas em direto por bloco informativo no período global

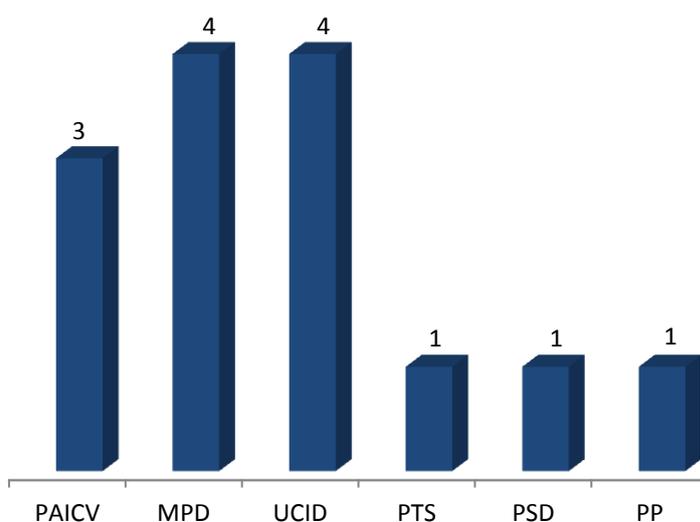


Nota: Número total de peças emitidas e analisadas = 633; Número total de peças transmitidas em direto = 6. Valores em números absolutos.

As transmissões em direto não tiveram grande incidência neste período de campanha eleitoral e só se verificaram na TCV, em ambos os blocos informativos.

Os três diretos do Jornal da Noite foram dedicados ao *making off* de 3 dos 4 debates entre os partidos/candidaturas realizados pela TCV. Já os do Jornal de Campanha tiveram lugar no último dia de campanha eleitoral.

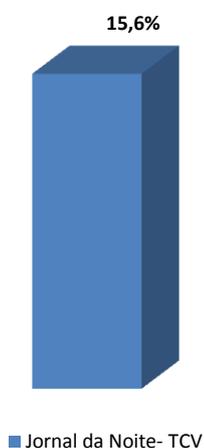
Fig. 10 – Diretos associados a presenças dos partidos/candidaturas no período global



Nota: Número total de peças emitidas e analisadas = 633; Número total de peças transmitidas em direto = 6; Número total de presenças dos partidos/candidaturas nas peças transmitidas em directo = 14; Valores em números absolutos.

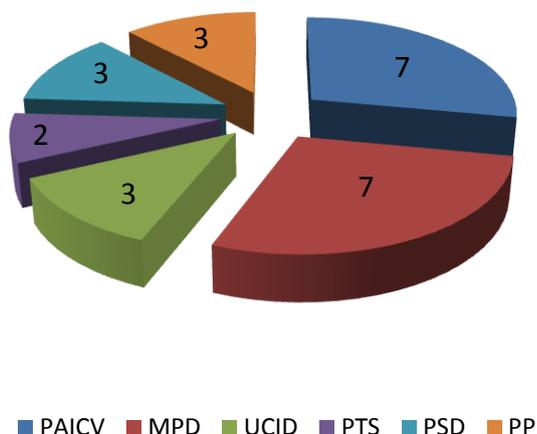
No conjunto das 6 peças transmitidas em direto, o MpD e a UCID foram os partidos com o maior número de presenças em direto, seguidos do PAICV. As restantes participações em direto repartiram-se igualmente pelos outros três partidos sem assento parlamentar concorrentes nestas Eleições Legislativas.

Fig. 11 – Peso das peças com destaque (teaser), por bloco informativo no período global



Nota: Número total de peças emitidas e analisadas = 633; Número total de peças com destaque = 10. Valores em percentagem.

Fig.12 – Representação dos partidos/candidaturas nas peças com destaque do Jornal da Noite - TCV, no período global



Nota: Número total de peças emitidas e analisadas = 633; Número total de peças com destaque = 10; Número total de presenças dos partidos/candidaturas nas peças com destaque = 25; Valores em números absolutos.

O Jornal da Noite foi o único bloco informativo que teve na sua estrutura o *teaser* ou destaque, isto é, a chamada antes do início do bloco que apresenta as peças consideradas como as mais importantes de uma edição, representando 15,6% do total de peças analisadas.

O PAICV e o MpD foram os partidos mais presentes nas peças com destaques nas edições do Jornal da Noite emitidas no período analisado.

Em sentido oposto, o PTS foi o que apresentou menor presença neste tipo de peças. Verificou-se um equilíbrio entre os três outros partidos candidatos às Eleições Legislativas, quanto à presença em peças com destaque.

Fig.13 – Representação dos partidos/candidaturas nas peças de abertura por bloco informativo no período global

	Jornal da Noite- TCV	Cabo Verde no Ar - TV Record	Fala Cabo Verde - TV Record	Flashpoints - Tiver	Jornal de Campanha - TCV	Total
MpD	28,6%	15,2%	15,9%	100,0%	30,0%	20,5%
PAICV	21,4%	18,2%	17,4%	-	30,0%	19,9%
UCID	17,9%	18,2%	17,4%	-	10,0%	16,6%
PTS	10,7%	15,2%	15,9%	-	15,0%	14,6%
PSD	10,7%	18,2%	17,4%	-	5,0%	14,6%
PP	10,7%	15,2%	15,9%	-	10,0%	13,9%
Total	100,0% (28)	100,0% (33)	100,0% (69)	100,0% (1)	100,0% (20)	100,0% (151)

Nota: Número total de peças emitidas e analisadas = 633; Número total de peças de abertura = 43; Número total de presenças dos partidos/candidaturas nas peças = 1043; Número total de presenças dos partidos/candidaturas nas peças de abertura = 151.

O partido/candidatura com uma presença e/ou referência mais constante no conjunto das peças de abertura dos cinco blocos informativos foi o MpD (20,5%), seguido de perto pelo PAICV (19,9%) e pela UCID (16,6%). O PTS e o PSD apareceram na quarta posição (14,6%) e o PP em quinto lugar (13,9%).

Não houve grande desproporção entre as presenças dos partidos com assento parlamentar e os sem assento parlamentar.

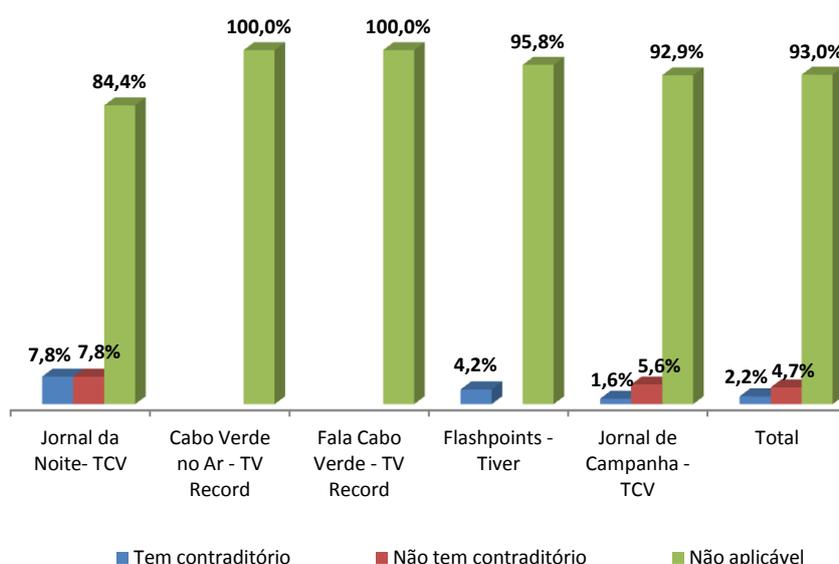
Analisando os blocos informativos individualmente foi possível verificar que o MPD foi o partido/candidatura com mais presença nas peças de abertura do Jornal da Noite.

Já nos blocos noticiosos da TV Record esta posição foi partilhada pelo PAICV, pela UCID e pelo PSD, em proporções iguais.

No Flashpoints, só uma peça de abertura emitida no período analisado teve a presença de partidos/candidaturas, no caso, o MpD.

No Jornal de Campanha, o MpD e o PAICV ocuparam igualmente a primeira posição como o partido candidato às legislativas com maior presença nas peças de abertura do bloco informativo. O PSD surgiu na última posição, com uma única presença.

Fig. 14 – Observância do princípio do contraditório político-partidário por bloco informativo no período global



Nota: Número total de peças emitidas e analisadas = 633. Valores em percentagem

A esmagadora maioria das peças dos três canais analisados apresentou uma ausência total de críticas ou acusações explícitas e concretas a um partido e/ou candidaturas às legislativas. Na Record Cabo Verde este valor chegou, mesmo, aos 100%. Enquanto no Jornal da Noite houve um equilíbrio entre as peças onde se exerceu o princípio do contraditório e aquelas onde tal não ocorreu, na TIVER a globalidade das peças onde um determinado partido/candidatura teceu críticas ou acusações a outro cumpriu-se o princípio do contraditório. No caso específico do Jornal de Campanha, em 5,6% das peças onde uma determinada candidatura foi alvo de críticas e/ou acusações, não observaram o princípio do contraditório.

Fig. 15 – Princípio do contraditório político-partidário, por partido/candidatura e por bloco informativo no período global

PAICV						
	Jornal da Noite-TCV	Cabo Verde no Ar - TV Record	Fala Cabo Verde - TV Record	Flashpoints - Tiver	Jornal de Campanha - TCV	Total
Não tem contraditório	7,9%	-	-	-	9,3%	7,3% (23)
Tem contraditório	13,2%	-	-	8,7%	3,3%	4,4% (14)
Não aplicável	78,9%	100,0%	100,0%	91,3%	87,4%	88,3% (280)
Total	100,0% (38)	100,0% (19)	100,0% (23)	100,0% (23)	100,0% (214)	100,0% (317)
MpD						
	Jornal da Noite-TCV	Cabo Verde no Ar - TV Record	Fala Cabo Verde - TV Record	Flashpoints - Tiver	Jornal de Campanha - TCV	Total
Não tem contraditório	11,1%	-	-	-	9,6%	7,6% (23)
Tem contraditório	4,4%	-	-	8,3%	3,7%	3,7% (11)
Não aplicável	84,4%	100,0%	100,0%	91,7%	86,7%	88,7% (267)
Total	100,0% (45)	100,0% (18)	100,0% (26)	100,0% (24)	100,0% (188)	100,0% (301)
UCID						
	Jornal da Noite-TCV	Cabo Verde no Ar - TV Record	Fala Cabo Verde - TV Record	Flashpoints - Tiver	Jornal de Campanha - TCV	Total
Não tem contraditório	-	-	-	-	3,9%	2,5% (5)
Tem contraditório	5,0%	-	-	-	-	0,5% (1)
Não aplicável	95,0%	100,0%	100,0%	100,0%	96,1%	97,0% (191)
Total	100,0% (20)	100,0% (15)	100,0% (19)	100,0% (16)	100,0% (127)	100,0% (197)
PTS						
	Jornal da Noite-TCV	Cabo Verde no Ar - TV Record	Fala Cabo Verde - TV Record	Flashpoints - Tiver	Jornal de Campanha - TCV	Total
Não aplicável	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0% (60)
Total	100,0% (5)	100,0% (12)	100,0% (16)	100,0% (9)	100,0% (18)	100,0% (60)
PSD						
	Jornal da Noite-TCV	Cabo Verde no Ar - TV Record	Fala Cabo Verde - TV Record	Flashpoints - Tiver	Jornal de Campanha - TCV	Total
Não tem contraditório	-	-	-	-	3,7%	1,3% (1)
Não aplicável	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	96,3%	98,8% (79)
Total	100,0% (12)	100,0% (12)	100,0% (16)	100,0% (13)	100,0% (27)	100,0% (80)
PP						
	Jornal da Noite-TCV	Cabo Verde no Ar - TV Record	Fala Cabo Verde - TV Record	Flashpoints - Tiver	Jornal de Campanha - TCV	Total
Não tem contraditório	-	-	-	-	9,5%	4,5% (4)
Não aplicável	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	90,5%	95,5% (84)
Total	100,0% (11)	100,0% (13)	100,0% (17)	100,0% (5)	100,0% (42)	100,0% (88)

Nota: Número total de peças emitidas e analisadas = 633; Número total de presenças dos partidos/candidaturas nas peças = 1043; Valores em percentagem.

Ainda no que respeita ao princípio do contraditório político-partidário, observou-se um padrão semelhante entre as peças com presença dos partidos com assento parlamentar: a inexistência de crítica ou acusação explícita e concreta relativamente a qualquer uma das candidaturas na maioria das peças emitidas.

Acresce que, no conjunto dos blocos e nos casos onde se verificou a existência de críticas, as peças onde não se exerceu o contraditório foram em número superior àquelas em que se ouviu a posição de quem foi acusado/criticado.

Especificamente no que diz respeito aos partidos sem assento parlamentar, independentemente do canal analisado, nas peças onde o PTS esteve presente não houve acusações ou críticas.

Por outro lado, foi só no Jornal de Campanha que o PSD e o PP tiveram presença em peças com críticas ou acusações e em nenhuma delas se exerceu o contraditório.

Fig. 16 – Temas dominantes das peças por bloco informativo no período global

Tema dominante	Jornal da Noite- TCV	Cabo Verde no Ar - TV Record	Fala Cabo Verde - TV Record	Flashpoints - Tiver	Jornal de Campanha - TCV	Total
	Propostas/Plataforma dos partidos e seus candidatos	18,8%	20,7%	14,3%	10,4%	36,9%
Posicionamento face à ação governativa	7,8%	-	2,4%	-	13,8%	10,7%
Descrição de ações de campanha e agenda da campanha	3,1%	31,0%	28,6%	16,7%	6,2%	9,3%
Apelo ao voto	-	-	-	10,4%	10,7%	8,4%
Apreciações sobre desempenho dos partidos e seus candidatos	10,9%	-	-	4,2%	8,7%	7,6%
Situação social do país	-	3,4%	2,4%	-	9,1%	6,8%
Processo eleitoral	20,3%	17,2%	14,3%	29,2%	0,2%	6,2%
Escândalos ou irregularidades envolvendo os partidos ou os seus candidatos	18,8%	13,8%	14,3%	6,3%	0,7%	4,4%
Perfil dos partidos e/ou dos candidatos	-	-	14,3%	-	3,3%	3,3%
Expetativa dos Partidos e seus candidatos	-	-	-	6,3%	3,3%	2,8%
Transporte	9,4%	3,4%	2,4%	4,2%	0,7%	2,1%
Emprego/Desemprego	1,6%	-	-	-	2,4%	1,9%
Reestruturação do sistema político	1,6%	3,4%	2,4%	2,1%	0,7%	1,1%
Expetativas dos eleitores	3,1%	3,4%	2,4%	-	-	0,6%
Manifestações de apoio aos partidos e seus candidatos	-	-	-	-	0,9%	0,6%
Crescimento e evolução socioeconómica do país	-	-	-	2,1%	0,7%	0,6%
Economia	1,6%	-	-	-	0,7%	0,6%
Apresentação de candidatos/candidaturas	-	-	-	6,3%	-	0,5%
Cabo Verde e as organizações internacionais	-	-	-	-	0,2%	0,2%
Diáspora	1,6%	-	-	-	-	0,2%
Outro tema	1,6%	3,4%	2,4%	2,1%	0,9%	1,3%
Total	100,0% (64)	100,0% (29)	100,0% (42)	100,0% (48)	100,0% (450)	100,0% (633)

Nota: Número total de peças emitidas e analisadas = 633; Valores em percentagem.

A repartição dos temas dominantes nas peças transmitidas pelos cinco blocos informativos revelou um predomínio de “propostas/plataforma dos partidos e seus candidatos” com 30,8% do total, seguido de peças sobre o “posicionamento face à ação governativa” (10,7%) e da “descrição de ações de campanha e agenda da campanha” (9,3%).

Os temas “propostas/plataforma dos partidos e seus candidatos” e “descrições de ações de campanha e agenda” destacaram-se em todos os serviços de programas, embora “escândalos ou

irregularidades envolvendo os partidos ou os seus candidatos” e “processo eleitoral” tenham tido também um peso relevante nos blocos informativos individualmente.

Uma distribuição destes cinco temas mostrou que “propostas/plataforma dos partidos e seus candidatos” apresentou-se como o assunto mais abordado pelo Jornal de Campanha (36,9%), pelo Cabo Verde no Ar (20,7%) e pelo Jornal da Noite (18,8%).

As “descrições de ações de campanha e agenda” foram o tema dominante, sobretudo, nas peças do Cabo Verde no Ar (31,0%), seguidas das do Fala Cabo Verde (28,6%) e do Flashpoints (16,7%).

A cobertura dos “escândalos ou irregularidades envolvendo os partidos ou os seus candidatos” foi feita essencialmente pelo Jornal da Noite (18,8%), pelo Fala Cabo Verde (14,3%) e pelo Cabo Verde no Ar (13,8%), enquanto a temática do “processo eleitoral” foi objecto de cobertura pelo Flashpoints (29,2%), pelo Jornal da Noite (20,3%) e pelo Cabo Verde no Ar (17,2%).

Dos restantes temas considerados na análise, é de assinalar, ainda, em termos globais, a frequência de peças dedicadas ao “apelo ao voto” (8,4%), a “apreciações sobre desempenho dos partidos e seus candidatos” (7,6%) e à “situação social do país” (6,8%).

Fig. 17 – Temas dominantes das peças com presença do PAICV, por bloco informativo no período global

PAICV						
Tema dominante	Jornal da Noite- TCV	Cabo Verde no Ar - TV Record	Fala Cabo Verde - TV Record	Flashpoints - Tiver	Jornal de Campanha - TCV	Total
Propostas/Plataforma dos partidos e seus candidatos	15,8%	5,3%	4,3%	8,7%	33,2%	25,6%
Posicionamento face à ação governativa	10,5%	-	-	-	20,1%	14,8%
Descrição de ações de campanha e agenda da campanha	-	47,4%	52,2%	17,4%	4,7%	11,0%
Apreciações sobre desempenho dos partidos e seus candidatos	13,2%	-	-	8,7%	12,1%	10,4%
Apelo ao voto	-	-	-	8,7%	12,1%	8,8%
Processo eleitoral	15,8%	21,1%	17,4%	34,8%	0,5%	7,3%
Escândalos ou irregularidades envolvendo os partidos ou os seus candidatos	21,1%	15,8%	13,0%	4,3%	0,9%	5,4%
Situação social do país	-	5,3%	4,3%	-	4,2%	3,5%
Expetativa dos Partidos e seus candidatos	-	-	-	4,3%	3,3%	2,5%
Perfil dos partidos e/ou dos candidatos	-	-	4,3%	-	1,9%	1,6%
Transporte	10,5%	-	-	-	0,5%	1,6%

Emprego/Desemprego	-	-	-	-	1,9%	1,3%
Expetativas dos eleitores	5,3%	5,3%	4,3%	-	-	1,3%
Crescimento e evolução socioeconómica do país	-	-	-	4,3%	1,4%	1,3%
Manifestações de apoio aos partidos e seus candidatos	-	-	-	-	1,4%	0,9%
Apresentação de candidatos/candidaturas	-	-	-	8,7%	-	0,6%
Reestruturação do sistema político	2,6%	-	-	-	0,5%	0,6%
Economia	2,6%	-	-	-	0,5%	0,6%
Outro tema	2,6%	-	-	-	0,9%	0,9%
Total	100,0% (38)	100,0% (19)	100,0% (23)	100,0% (23)	100,0% (214)	100,0% (317)

Nota: Número total de peças emitidas e analisadas = 633; Número total de presenças do PAICV =317. Valores em percentagem.

No conjunto dos serviços de programas, a maioria das peças informativas em que o PAICV apareceu ou foi referido apresentou como temas dominantes “propostas/plataforma dos partidos e seus candidatos” (25,6%), “posicionamento face à ação governativa” (14,8%) e “descrição de ações de campanha e agenda da campanha” (11,0%).

A repartição dos temas dominantes pelas peças transmitidas pelos cinco blocos informativos revelou um predomínio das “descrições de ações de campanha e agenda” em todos os blocos noticiosos da Record Cabo Verde, apresentando-se ainda como segundo assunto dominante do Flashpoints.

“Propostas/Plataforma dos partidos e seus candidatos” surgiu como assunto dominante nas peças do Jornal de Campanha e segundo assunto dominante no Jornal da Noite.

No Jornal da Noite, o assunto mais frequente nas peças em que o PAICV apareceu ou foi referido foi “escândalos ou irregularidades envolvendo os partidos ou os seus candidatos”. O mesmo tema foi o terceiro dominante no Cabo Verde no Ar e no Fala Cabo Verde.

“Processo eleitoral” surgiu entre os temas mais abordados em todos os blocos noticiosos, com exceção do Jornal de Campanha. O mesmo tema constituiu-se como o primeiro mais abordado no Flashpoints, o segundo nos blocos da TV Record e o terceiro no Jornal da Noite.

Já no Jornal de Campanha, o segundo e o terceiro temas mais frequentes foram, respetivamente, “posicionamento face à acção governativa” e “apreciações sobre o desempenho dos partidos e seus candidatos”, juntamente com “apelo ao voto”.

Fig. 18– Temas dominantes das peças com presença do MpD, por bloco informativo no período global

MpD						
Tema dominante	Jornal da Noite- TCV	Cabo Verde no Ar - TV Record	Fala Cabo Verde - TV Record	Flashpoints - Tiver	Jornal de Campanha - TCV	Total
Propostas/Plataforma dos partidos e seus candidatos	17,8%	16,7%	11,5%	8,3%	34,6%	26,9%
Posicionamento face à ação governativa	4,4%	-	3,8%	-	19,7%	13,3%
Descrição de ações de campanha e agenda da campanha	2,2%	50,0%	46,2%	16,7%	3,2%	10,6%
Apreciações sobre desempenho dos partidos e seus candidatos	13,3%	-	-	8,3%	10,6%	9,3%
Processo eleitoral	20,0%	16,7%	15,4%	37,5%	0,5%	8,6%
Apelo ao voto	-	-	-	-	11,2%	7,0%
Escândalos ou irregularidades envolvendo os partidos ou os seus candidatos	22,2%	5,6%	11,5%	4,2%	1,1%	5,6%
Situação social do país	-	-	-	-	5,3%	3,3%
Transporte	8,9%	5,6%	3,8%	8,3%	1,1%	3,3%
Expetativa dos Partidos e seus candidatos	-	-	-	4,2%	4,3%	3,0%
Emprego/Desemprego	2,2%	-	-	-	3,2%	2,3%
Expetativas dos eleitores	4,4%	5,6%	3,8%	-	-	1,3%
Perfil dos partidos e/ou dos candidatos	-	-	3,8%	-	1,6%	1,3%
Apresentação de candidatos/candidaturas	-	-	-	8,3%	-	0,7%
Manifestações de apoio aos partidos e seus candidatos	-	-	-	-	1,1%	0,7%
Crescimento e evolução socioeconómica do país	-	-	-	-	1,1%	0,7%
Economia	-	-	-	-	1,1%	0,7%
Diáspora	2,2%	-	-	-	-	0,3%
Reestruturação do sistema político	-	-	-	-	0,5%	0,3%
Outro tema	2,2%	-	-	4,2%	-	0,7%
Total	100,0% (45)	100,0% (18)	100,0% (26)	100,0% (24)	100,0% (188)	100,0% (301)

Nota: Número total de peças emitidas e analisadas = 633; Número total de presenças do MpD = 301. Valores em percentagem.

No conjunto dos serviços de programas, a maioria das peças informativas, em que o MpD apareceu ou foi referido, apresentou como temas dominantes “propostas/plataforma dos partidos e seus candidatos” (26,9%), “posicionamento face à ação governativa” (13,3%) e “descrição de ações de campanha e agenda da campanha” (10,6%).

A repartição dos temas dominantes pelas peças transmitidas pelos três canais revelou um predomínio das “propostas/Plataforma dos partidos e seus candidatos”, no Jornal de Campanha e de “escândalos ou irregularidades envolvendo os partidos ou os seus candidatos”, no Jornal da Noite.

Na Record Cabo Verde, o MpD apareceu, sobretudo, em peças sobre “descrição de ações de campanha e agenda da campanha”, o segundo tema dominante no Flashpoints.

“Processo eleitoral” foi a temática mais frequente no Flashpoints e ocupou a segunda posição no Jornal da Noite, no Fala Cabo Verde e no Cabo Verde no Ar (neste último caso, com o mesmo peso que o tema “propostas/plataforma dos partidos e seus candidatos”).

No Jornal de Campanha, o segundo tema mais presente nas peças com o MpD foi o “posicionamento face à ação governativa”, seguindo-se as peças sobre “apelo ao voto”.

Fig. 19– Temas dominantes das peças com presença da UCID, por bloco informativo no período global

Tema dominante	UCID					
	Jornal da Noite- TCV	Cabo Verde no Ar - TV Record	Fala Cabo Verde - TV Record	Flashpoints - Tiver	Jornal de Campanha - TCV	Total
Propostas/Plataforma dos partidos e seus candidatos	20,0%	-	-	6,3%	36,2%	25,9%
Descrição de ações de campanha e agenda da campanha	5,0%	60,0%	63,2%	18,8%	5,5%	16,2%
Apelo ao voto	-	-	-	6,3%	12,6%	8,6%
Processo eleitoral	20,0%	20,0%	15,8%	37,5%	-	8,1%
Situação social do país	-	-	-	-	12,6%	8,1%
Apreciações sobre desempenho dos partidos e seus candidatos	25,0%	-	-	-	7,1%	7,1%
Posicionamento face à ação governativa	-	-	-	-	11,0%	7,1%
Expetativa dos Partidos e seus candidatos	-	-	-	18,8%	3,9%	4,1%
Reestruturação do sistema político	-	6,7%	5,3%	6,3%	1,6%	2,5%
Emprego/Desemprego	-	-	-	-	3,1%	2,0%
Escândalos ou irregularidades envolvendo os partidos ou os seus candidatos	5,0%	6,7%	5,3%	-	0,8%	2,0%
Expetativas dos eleitores	10,0%	6,7%	5,3%	-	-	2,0%
Perfil dos partidos e/ou dos candidatos	-	-	5,3%	-	2,4%	2,0%
Manifestações de apoio aos partidos e seus candidatos	-	-	-	-	1,6%	1,0%
Transporte	10,0%	-	-	-	-	1,0%
Apresentação de candidatos/candidaturas	-	-	-	6,3%	-	0,5%
Cabo Verde e as organizações internacionais	-	-	-	-	0,8%	0,5%
Outro tema	5,0%	-	-	-	0,8%	1,0%
Total	100,0% (20)	100,0% (15)	100,0% (19)	100,0% (16)	100,0% (127)	100,0% (197)

Nota: Número total de peças emitidas e analisadas = 633; Número total de presenças da UCID = 197; Valores em percentagem.

No conjunto dos serviços de programas, a maioria das peças informativas, em que a UCID apareceu ou foi referida, apresentou como temas dominantes “propostas/plataforma dos partidos e seus candidatos” (25,9%), “descrição de ações de campanha e agenda da campanha” (16,2%) e “apelo ao voto” (8,6%).

A repartição dos temas dominantes pelas peças transmitidas pelos cinco blocos noticiosos revelou um predomínio da “descrição de ações de campanha e agenda da campanha” na Record Cabo Verde.

No Flashpoints, a UCID apareceu sobretudo em peças sobre o “processo eleitoral”. Já no Jornal da Noite, “apreciações sobre desempenho dos partidos e seus candidatos” foi o tema mais frequente, enquanto no Jornal de Campanha foram as “propostas/plataforma dos partidos e seus candidatos”.

“Processo eleitoral” surge como a segunda temática mais frequente nas peças do Cabo Verde no Ar e Fala Cabo Verde em que a candidatura da UCID esteve presente ou foi referida. No Flashpoints foram dois os segundos temas mais recorrentes nestas peças: “descrição de ações de campanha e agenda da campanha” e “expetativa dos partidos e seus candidatos”.

Além dos respetivos temas dominantes já referidos, o Jornal da Noite da TCV abordou ainda “propostas/plataforma dos partidos e seus candidatos”, e “processo eleitoral”. O Jornal de Campanha refletiu com algum relevo, nas peças em que a UCID esteve presente, os temas “apelo ao voto” e “situação social do país”.

Fig. 20– Temas dominantes das peças com presença do PTS, por bloco informativo no período global

PTS						
Tema dominante	Jornal da Noite- TCV	Cabo Verde no Ar - TV Record	Fala Cabo Verde - TV Record	Flashpoints - Tiver	Jornal de Campanha - TCV	Total
Descrição de ações de campanha e agenda da campanha	-	75,0%	75,0%	11,1%	16,7%	41,7%
Propostas/Plataforma dos partidos e seus candidatos	-	-	-	33,3%	33,3%	15,0%
Processo eleitoral	40,0%	8,3%	6,3%	44,4%	-	13,3%
Expetativas dos eleitores	40,0%	8,3%	6,3%	-	-	6,7%
Situação social do país	-	-	-	-	22,2%	6,7%
Perfil dos partidos e/ou dos candidatos	-	-	6,3%	-	11,1%	5,0%
Apelo ao voto	-	-	-	-	11,1%	3,3%
Apreciações sobre desempenho dos partidos e seus candidatos	20,0%	-	-	-	-	1,7%
Apresentação de candidatos/candidaturas	-	-	-	11,1%	-	1,7%
Posicionamento face à ação governativa	-	-	-	-	5,6%	1,7%
Outro tema	-	8,3%	6,3%	-	-	3,3%
Total	100,0% (5)	100,0% (12)	100,0% (16)	100,0% (9)	100,0% (18)	100,0% (60)

Nota: Número total de peças emitidas e analisadas = 633; Número total de presenças do PTS = 60; Valores em percentagem.

No conjunto dos serviços de programas, a maioria das peças informativas em que o PTS apareceu ou foi referido, apresentaram-se como temas dominantes “descrição de ações de campanha e agenda da campanha” (41,7%), “propostas/plataforma dos partidos e seus candidatos” (15,0%) e “processo eleitoral” (13,3%). A repartição dos temas dominantes pelas peças transmitidas pelos três canais revelou um predomínio do “processo eleitoral” e “expectativas dos eleitores” no Jornal da Noite da TCV.

Na Record Cabo Verde, a candidatura do PTS surgiu, sobretudo, nas peças sobre “descrição de ações de campanha e agenda da campanha”, enquanto, na TIVER, apareceu em peças que abordavam principalmente dois temas: “processo eleitoral” e “propostas/plataforma dos partidos e seus candidatos”.

“Propostas/plataforma dos partidos e seus candidatos” foi o tema dominante nas peças emitidas pelo Jornal de Campanha e em que a candidatura do PTS apareceu ou foi referida, seguindo-se a “situação social do país”. Já o Jornal da Noite apresentou como segunda temática dominante “apreciações sobre desempenho dos partidos e seus candidatos”. De realçar que as peças do PTS, à semelhança das de outros partidos/candidaturas sem assento parlamentar, tiveram uma menor diversidade de temas, seja a nível global, seja a nível dos blocos informativos individualmente.

Fig. 21– Temas dominantes das peças com presença do PSD, por bloco informativo no período global

PSD						
Tema dominante	Jornal da Noite- TCV	Cabo Verde no Ar - TV Record	Fala Cabo Verde - TV Record	Flashpoints - Tiver	Jornal de Campanha - TCV	Total
Descrição de ações de campanha e agenda da campanha	-	75,0%	75,0%	15,4%	18,5%	35,0%
Propostas/Plataforma dos partidos e seus candidatos	16,7%	8,3%	6,3%	7,7%	25,9%	15,0%
Processo eleitoral	33,3%	8,3%	6,3%	38,5%	-	13,8%
Apreciações sobre desempenho dos partidos e seus candidatos	33,3%	-	-	-	7,4%	7,5%
Apelo ao voto	-	-	-	15,4%	11,1%	6,3%
Expectativas dos eleitores	16,7%	8,3%	6,3%	-	-	5,0%
Posicionamento face à ação governativa	-	-	-	-	11,1%	3,8%
Situação social do país	-	-	-	-	11,1%	3,8%
Perfil dos partidos e/ou dos candidatos	-	-	6,3%	-	3,7%	2,5%
Expectativa dos Partidos e seus candidatos	-	-	-	7,7%	3,7%	2,5%
Apresentação de candidatos/candidaturas	-	-	-	7,7%	-	1,3%
Escândalos ou irregularidades envolvendo os partidos ou os seus candidatos	-	-	-	7,7%	-	1,3%
Economia	-	-	-	-	3,7%	1,3%
Outro tema	-	-	-	-	3,7%	1,3%
Total	100,0% (12)	100,0% (12)	100,0% (16)	100,0% (13)	100,0% (27)	100,0% (80)

Nota: Número total de peças emitidas e analisadas = 633; Número total de presenças do PSD = 80; Valores em percentagem.

No conjunto dos serviços de programas, a maioria das peças informativas, em que o PSD apareceu ou foi referido, apresentou como temas dominantes “descrição de ações de campanha e agenda da campanha” (35,0%), “propostas/plataforma dos partidos e seus candidatos” (15,0%) e “processo eleitoral” (13,8%).

A repartição dos temas dominantes pelas peças transmitidas pelos cinco blocos noticiosos revelou um predomínio de “descrição de ações de campanha e agenda da campanha” nos dois blocos noticiosos da Record Cabo Verde.

Já no Jornal da Noite e no Flashpoints, o PSD aparece, sobretudo, em peças sobre o “processo eleitoral” e “apreciações sobre desempenho dos partidos e seus candidatos” (neste caso, apenas no Jornal da Noite). “Propostas/plataforma dos partidos e seus candidatos” é o tema mais recorrente nas peças do Jornal de Campanha, seguido de “descrição de ações de campanha e agenda da campanha”.

Fig. 22– Temas dominantes das peças com presença do PP, por bloco informativo no período global

PP						
Tema dominante	Jornal da Noite- TCV	Cabo Verde no Ar - TV Record	Fala Cabo Verde - TV Record	Flashpoints - Tiver	Jornal de Campanha - TCV	Total
Descrição de ações de campanha e agenda da campanha	-	69,2%	70,6%	40,0%	2,4%	27,3%
Situação social do país	-	-	-	-	31,0%	14,8%
Apreciações sobre desempenho dos partidos e seus candidatos	36,4%	-	-	-	16,7%	12,5%
Propostas/Plataforma dos partidos e seus candidatos	18,2%	7,7%	5,9%	-	16,7%	12,5%
Processo eleitoral	27,3%	15,4%	11,8%	40,0%	-	10,2%
Posicionamento face à ação governativa	-	-	-	-	19,0%	9,1%
Expetativas dos eleitores	18,2%	7,7%	5,9%	-	-	4,5%
Perfil dos partidos e/ou dos candidatos	-	-	5,9%	-	4,8%	3,4%
Apelo ao voto	-	-	-	-	7,1%	3,4%
Apresentação de candidatos/candidaturas	-	-	-	20,0%	-	1,1%
Reestruturação do sistema político	-	-	-	-	2,4%	1,1%
Total	100,0% (11)	100,0% (13)	100,0% (17)	100,0% (5)	100,0% (42)	100,0% (88)

Nota: Número total de peças emitidas e analisadas = 633; Número total de presenças do PP =88; Valores em percentagem.

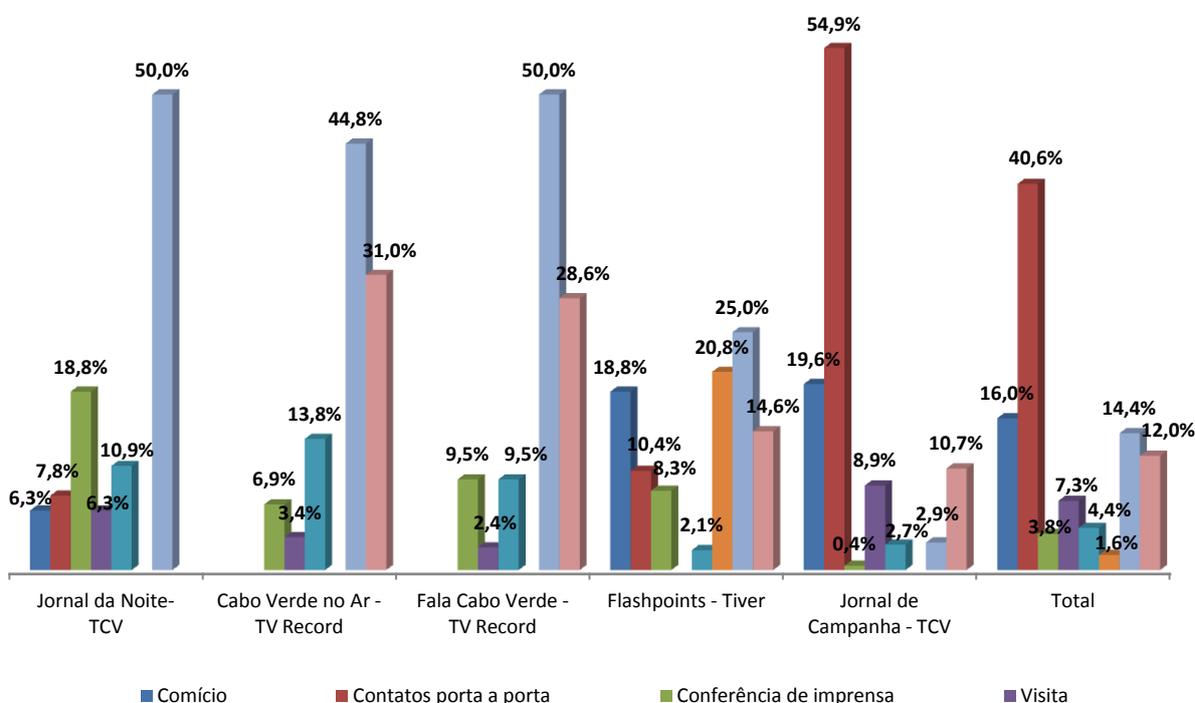
No conjunto dos serviços de programas, a maioria das peças informativas em que o PP apareceu ou foi referido, apresentou como temas dominantes “descrição de ações de campanha e agenda da campanha” (27,3%), “situação social” (14,8%), “apreciações sobre desempenho dos partidos e seus candidatos” e “propostas/plataforma dos partidos e seus candidatos”, ambos com o mesmo peso (12,5%).

A repartição dos 11 temas dominantes pelas peças transmitidas pelos três canais revelou um predomínio das “descrição de ações de campanha e agenda da campanha” e “processo eleitoral” no Cabo

Verde no Ar, Fala Cabo Verde e Flashpoints. No Jornal da Noite, a candidatura do PP surgiu, sobretudo, nas peças sobre “apreciações sobre desempenho dos partidos e seus candidatos”, e, no Jornal de Campanha, nas peças que versam sobre a “situação social”.

No Jornal de Campanha, o segundo tema mais relevante nas peças em que este recém-criado partido apareceu ou foi referido foi “posicionamento face à ação governativa”. Já no Jornal da Noite, a segunda temática mais recorrente nas peças em que o PP esteve presente foi “processo eleitoral”. O PP e o PTS foram os partidos/candidaturas que apresentaram o menor número de temas nas peças em que tiveram presença e/ou referência.

Fig. 23 – Objeto da cobertura (evento) das peças por bloco informativo no período global



Nota: Número total de peças emitidas e analisadas = 633; Valores em percentagem.

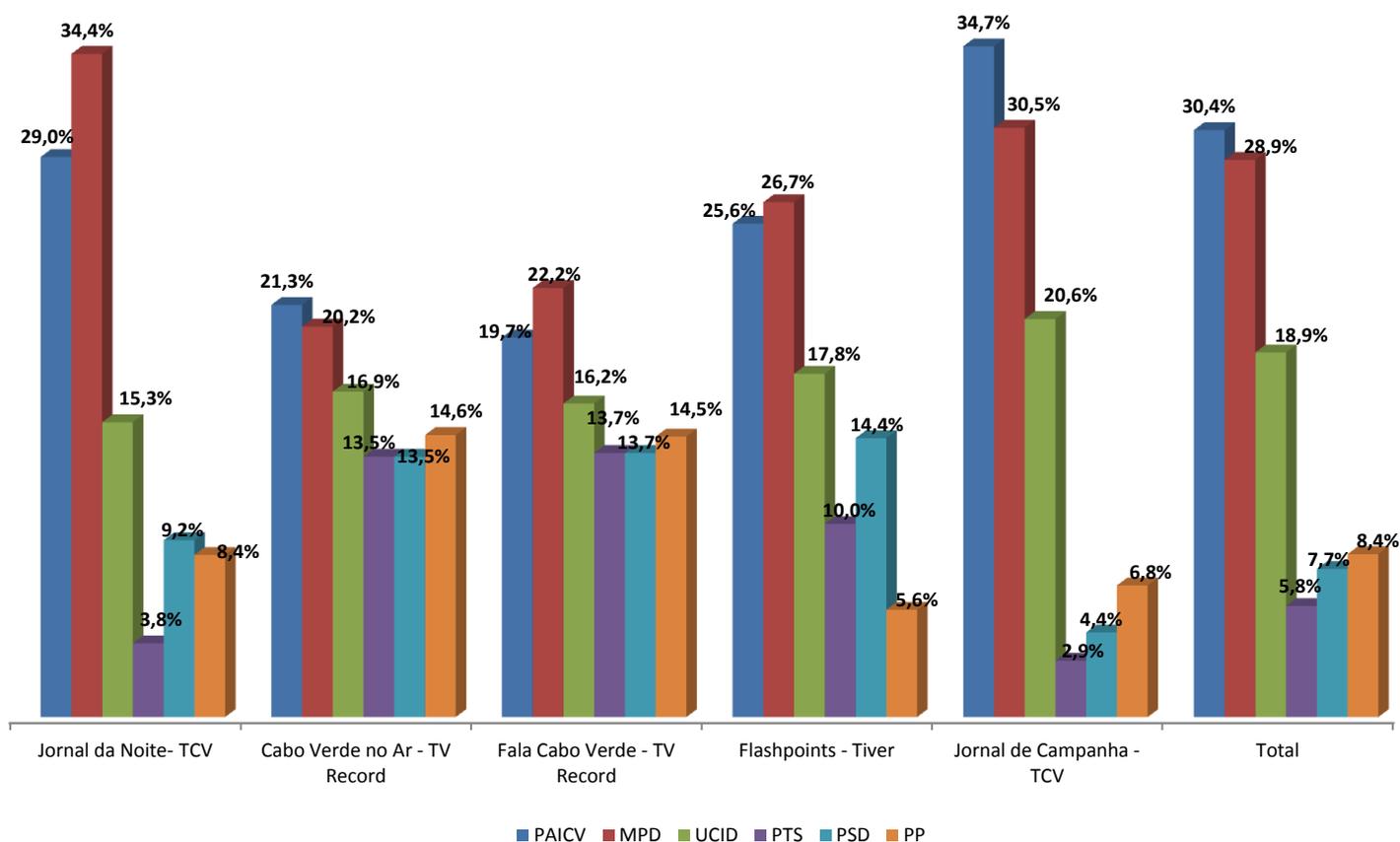
A nível global, “contatos porta a porta” constituiu-se como o tipo de evento que mais cobertura mediática recebeu, seguido por “comícios”.

As peças que se referiram a eventos que não foram organizadas pelos partidos/candidaturas, ou que não refletiram quaisquer eventos, surgiram na terceira posição. Apesar disso, durante o período analisado, a maior parte das peças do Jornal da Noite e de todos os blocos informativos da TV Record e da TIVER não se

referiu à cobertura de eventos partidários. No Jornal da Noite, os eventos mais frequentes presentes nas peças analisadas foram “conferências de imprensa”, “encontros” e “contatos porta a porta”. Já no Cabo Verde no Ar e no Fala Cabo Verde, cerca de 30% das peças foram resultado da cobertura de vários eventos partidários. O Flashpoints foi o único bloco informativo em que foram emitidas peças sobre eventos organizados pelos partidos/candidaturas, cuja tipologia não foi passível de identificação através da informação prestada (20,8%). O “comício” abarcou cerca de 19% das peças da TIVER.

A análise do Jornal de Campanha permitiu verificar que este bloco informativo teve um peso significativamente distinto dos restantes. Neste noticiário, “contatos porta a porta” constitui-se como o único evento em cerca de 60% das peças analisadas, com uma larga diferença em relação a “comício”, que surgiu como segundo objeto de cobertura predominante.

Fig. 24 – Representação dos partidos/candidaturas nas peças por bloco informativo no período global



Nota: Total de peças emitidas e analisadas = 633; Número total de presenças dos partidos/candidaturas nas peças = 1043; Variável de resposta múltipla; Uma mesma peça pode ter vários partidos/candidaturas presente; Contabilizam-se todas as referências a cada um dos candidatos. Trata-se portanto da identificação sistemática da presença e/ou de menções dos partidos/candidaturas nas peças analisadas; Valores em percentagem.

Os partidos/candidaturas mais presentes no período global de análise, no conjunto dos cinco blocos informativos, foram, por ordem decrescente, o PAICV (30,4%), o MpD (28,9%) e a UCID (18,9%). O PP

apareceu na quarta posição, como o partido/candidatura mais presente e/ou referido (8,4%), o PSD na quinta (7,7%) e o PTS na sexta posição (5,8%).

Observando os blocos informativos individualmente, o MpD surgiu como o partido com maior número de presenças em todos os serviços de programas, exceto no Jornal de Campanha da TCV e no Cabo Verde no Ar da TV Record, onde o PAICV foi o mais representado. A UCID foi sempre o terceiro partido/candidatura mais presente em todos os blocos noticiosos.

No que se refere aos partidos sem assento parlamentar, o PP foi o que contou com o maior número de presenças em três dos cinco blocos analisados (Cabo Verde no Ar, Fala Cabo Verde e Jornal de Campanha). Nos restantes a primazia foi para o PSD.

Fig. 25 – Tempo de palavra total dos partidos/candidaturas por bloco informativo – 20 de fevereiro a 18 de março

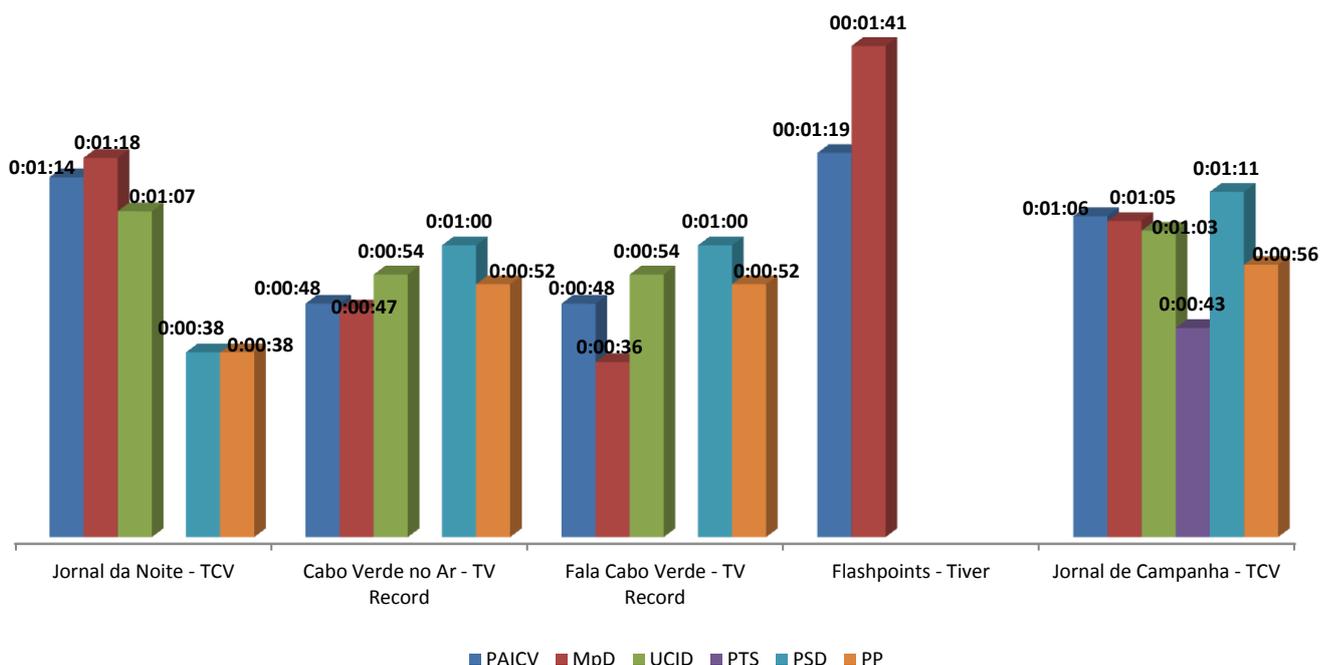
	Jornal da Noite - TCV	Cabo Verde no Ar - TV Record	Fala Cabo Verde - TV Record	Flashpoints - Tiver	Jornal de Campanha - TCV
PAICV	0:24:57	0:02:24	0:02:24	00:03:58	2:14:34
MpD	0:33:55	0:02:21	0:03:02	00:08:25	2:12:33
UCID	0:10:11	0:00:54	0:00:54	-	2:06:02
PTS	-	-	-	-	0:11:35
PSD	0:02:33	0:01:00	0:01:00	-	0:25:08
PP	0:02:35	0:01:45	0:01:45	-	0:37:31

Nota: Número total de peças emitidas e analisadas = 633; Número total de presenças dos partidos/candidaturas nas peças = 1043; Número total de presenças dos partidos/candidaturas em discurso direto = 534; Valores em horas:minutos:segundos.

O MpD foi o partido/candidatura com mais tempo de palavra na maioria dos blocos noticiosos analisados em todo o período analisado, porém, no Cabo Verde no Ar e no Jornal de Campanha esta posição foi ocupada pelo PAICV.

Nos dois blocos informativos da TV Record, a UCID foi o partido/candidatura que registou menor tempo de palavra, posição que, no Jornal da Noite e no Jornal de Campanha, foi ocupada pelo PSD e pelo PTS, respetivamente. Dos partidos sem assento parlamentar, o PP foi aquele com mais tempo de palavra em todos os canais onde houve presenças em discurso direto.

Fig. 26 – Tempo médio de palavra dos representantes dos partidos/candidaturas por bloco informativo no período global



Nota: Número total de peças emitidas e analisadas = 633; Número total de presenças dos partidos/candidaturas nas peças = 1043; Número total de presenças dos partidos/candidaturas em discurso direto = 534; Valores em horas: minutos: segundos.

No período em análise, o PSD foi o partido/candidatura com maior tempo médio de palavra na maioria dos blocos informativos, exceção feita ao Jornal da Noite e ao Flashpoints, onde é o MpD a ocupar esta posição. Nos blocos noticiosos da Record Cabo Verde, o MpD foi o partido/candidatura com menor duração média do tempo de palavra, enquanto nos blocos noticiosos da TCV foram os três partidos sem assento parlamentar (PSD, PP e PTS) a registar menor duração nesta categoria (tendo os dois primeiros com a mesma duração média).

Fig. 27 – Tipo de representante dos partidos/candidaturas por bloco informativo no período global

Jornal da Noite - TCV						
Tipo de representante	PAICV	MpD	UCID	PTS	PSD	PP
Presidente do partido	52,6%	53,3%	65,0%	60,0%	66,7%	72,7%
Vice-presidente do partido	-	8,9%	5,0%	-	-	9,1%
Cabeças de lista/Candidato	-	6,7%	5,0%	-	8,3%	-
Membros das listas de candidatura	-	4,4%	-	-	-	-
Mandatários da candidatura	2,6%	-	-	-	-	-
Diretor de campanha	13,2%	4,4%	-	-	-	-
Restantes representantes partidários	-	2,2%	-	-	-	-
Primeiro-ministro	2,6%	-	-	-	-	-
Sem referência a função	5,3%	4,4%	5,0%	-	-	-
Sem representante personalizado	23,7%	15,6%	20,0%	40,0%	25,0%	18,2%
Total	100,0% (38)	100,0% (45)	100,0% (20)	100,0% (5)	100,0% (12)	100,0% (11)

Cabo Verde no Ar - TV Record						
Tipo de representante	PAICV	MpD	UCID	PTS	PSD	PP
Presidente do partido	63,2%	44,4%	66,7%	83,3%	75,0%	53,8%
Vice-presidente do partido	-	22,2%	-	-	-	7,7%
Cabeças de lista/Candidato	5,3%	11,1%	6,7%	8,3%	-	7,7%
Membros das listas de candidatura	5,3%	-	-	-	-	-
Restantes representantes partidários	-	5,6%	-	-	-	-
Sem referência a função	5,3%	-	6,7%	-	8,3%	-
Sem representante personalizado	21,1%	16,7%	20,0%	8,3%	16,7%	30,8%
Total	100,0% (19)	100,0% (18)	100,0% (15)	100,0% (12)	100,0% (12)	100,0% (13)
Fala Cabo Verde - TV Record						
Tipo de representante	PAICV	MpD	UCID	PTS	PSD	PP
Presidente do partido	65,2%	46,2%	73,7%	87,5%	75,0%	58,8%
Vice-presidente do partido	-	19,2%	-	-	-	5,9%
Cabeças de lista/Candidato	8,7%	7,7%	5,3%	6,3%	6,3%	11,8%
Membros das listas de candidatura	4,3%	-	-	-	-	-
Restantes representantes partidários	-	3,8%	-	-	-	-
Sem referência a função	4,3%	-	5,3%	-	6,3%	-
Sem representante personalizado	17,4%	23,1%	15,8%	6,3%	12,5%	23,5%
Total	100,0% (23)	100,0% (26)	100,0% (19)	100,0% (16)	100,0% (16)	100,0% (17)
Flashpoints - Tiver						
Tipo de representante	PAICV	MpD	UCID	PTS	PSD	PP
Presidente do partido	21,7%	25,0%	18,8%	33,3%	30,8%	20,0%
Vice-presidente do partido	-	12,5%	-	-	-	-
Cabeças de lista/Candidato	4,3%	-	12,5%	-	15,4%	-
Mandatários da candidatura	-	4,2%	-	-	-	-
Diretor de campanha	8,7%	-	-	-	-	-
Restantes representantes partidários	8,7%	4,2%	-	-	-	-
Ex-Primeiro-ministro	-	4,2%	-	-	-	-
Outro representante	4,3%	-	-	-	-	-
Sem referência a função	4,3%	12,5%	18,8%	-	-	-
Sem representante personalizado	47,8%	37,5%	50,0%	66,7%	53,8%	80,0%
Total	100,0% (23)	100,0% (24)	100,0% (16)	100,0% (9)	100,0% (13)	100,0% (5)
Jornal de Campanha - TCV						
Tipo de representante	PAICV	MpD	UCID	PTS	PSD	PP
Presidente do partido	13,1%	10,6%	14,2%	94,4%	63,0%	40,5%
Vice-presidente do partido	-	-	-	-	-	-
Cabeças de lista/Candidato	29,4%	33,5%	50,4%	-	11,1%	50,0%
Membros das listas de candidatura	17,8%	16,0%	22,8%	-	7,4%	7,1%
Mandatários da candidatura	-	2,1%	-	-	3,7%	-
Diretor de campanha	-	0,5%	-	-	-	-
Restantes representantes partidários	2,3%	0,5%	0,8%	-	-	-
Primeiro-ministro	1,9%	-	-	-	-	-
Outro representante	-	1,6%	-	-	-	-
Sem referência a função	5,1%	9,6%	7,1%	-	-	-
Sem representante personalizado	30,4%	25,5%	4,7%	5,6%	14,8%	2,4%
Total	100,0% (214)	100,0% (188)	100,0% (127)	100,0% (18)	100,0% (27)	100,0% (42)

Nota: Número total de peças emitidas e analisadas = 633; Número total de presenças dos partidos/candidaturas nas peças = 1043; Valores em percentagem.

A cobertura televisiva da campanha eleitoral concentrou-se sobretudo na ação dos presidentes dos partidos e cabeças de lista nos vários círculos eleitorais. Na sua grande maioria, os partidos/candidaturas presentes nas peças foram representados por estes protagonistas.

A candidatura do PAICV incluiu a presença do primeiro-ministro – no Jornal da Noite e no Jornal de Campanha -, e a do MpD a de um ex-primeiro ministro, Carlos Veiga – no Flashpoints. A exceção observou-se na TIVER, onde a maioria das referências aos partidos foi feita sem um representante personalizado, constatação que, de resto, se observou em quase todos os serviços de programas, embora em menor escala, sem diferenças assinaláveis em função dos partidos.

No Jornal de Campanha da TCV, foram, sobretudo, os “cabeças de lista” e “ membros das listas” que apareceram como representantes dos partidos, sendo este um bloco noticioso completamente dedicado à campanha eleitoral nos diferentes círculos. Na candidatura do PTS, o presidente foi o único a surgir nas peças, na maioria das vezes identificado como presidente e, noutras, como cabeça de lista (nos blocos informativos da TV Record), o que se poderá explicar pelo fato do partido ser candidato apenas no círculo de Santiago Sul.

Fig. 28 – Modo de participação dos representantes dos partidos/candidaturas por bloco informativo no período global

PAICV						
	Jornal da Noite- TCV	Cabo Verde no Ar - TV Record	Fala Cabo Verde - TV Record	Flashpoints - Tiver	Jornal de Campanha - TCV	Total
Participante direto	69,0%	20,0%	15,8%	25,0%	81,9%	67,4%
Participante indireto	31,0%	80,0%	84,2%	75,0%	18,1%	32,6%
Total	100,0% (29)	100,0% (15)	100,0% (19)	100,0% (12)	100,0% (149)	100,0% (224)
MpD						
	Jornal da Noite- TCV	Cabo Verde no Ar - TV Record	Fala Cabo Verde - TV Record	Flashpoints - Tiver	Jornal de Campanha - TCV	Total
Participante direto	68,4%	20,0%	25,0%	33,3%	87,1%	70,6%
Participante indireto	31,6%	80,0%	75,0%	66,7%	12,9%	29,4%
Total	100,0% (38)	100,0% (15)	100,0% (20)	100,0% (15)	100,0% (140)	100,0% (228)
UCID						
	Jornal da Noite- TCV	Cabo Verde no Ar - TV Record	Fala Cabo Verde - TV Record	Flashpoints - Tiver	Jornal de Campanha - TCV	Total
Participante direto	56,3%	8,3%	6,3%	-	99,2%	75,7%
Participante indireto	43,8%	91,7%	93,8%	100,0%	0,8%	24,3%
Total	100,0% (16)	100,0% (12)	100,0% (16)	100,0% (8)	100,0% (121)	100,0% (173)
PTS						
	Jornal da Noite- TCV	Cabo Verde no Ar - TV Record	Fala Cabo Verde - TV Record	Flashpoints - Tiver	Jornal de Campanha - TCV	Total
Participante direto	-	-	-	-	94,1%	32,7%
Participante indireto	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	5,9%	67,3%
Total	100,0% (3)	100,0% (11)	100,0% (15)	100,0% (3)	100,0% (17)	100,0% (49)
PSD						
	Jornal da Noite- TCV	Cabo Verde no Ar - TV Record	Fala Cabo Verde - TV Record	Flashpoints - Tiver	Jornal de Campanha - TCV	Total
Participante direto	44,4%	10,0%	7,1%	-	91,3%	43,5%
Participante indireto	55,6%	90,0%	92,9%	100,0%	8,7%	56,5%
Total	100,0% (9)	100,0% (10)	100,0% (14)	100,0% (6)	100,0% (23)	100,0% (62)

PP						
	Jornal da Noite- TCV	Cabo Verde no Ar - TV Record	Fala Cabo Verde - TV Record	Flashpoints - Tiver	Jornal de Campanha - TCV	Total
Participante direto	44,4%	22,2%	15,4%	-	97,6%	65,8%
Participante indireto	55,6%	77,8%	84,6%	100,0%	2,4%	34,2%
Total	100,0% (9)	100,0% (9)	100,0% (13)	100,0% (1)	100,0% (41)	100,0% (73)

Nota: Número total de peças emitidas e analisadas = 633; Número total de presenças dos partidos/candidaturas nas peças = 1043; Número total de presenças dos partidos/candidaturas com atores personalizados (em que se aplica a variável «modo de participação») = 809; Valores em percentagem.

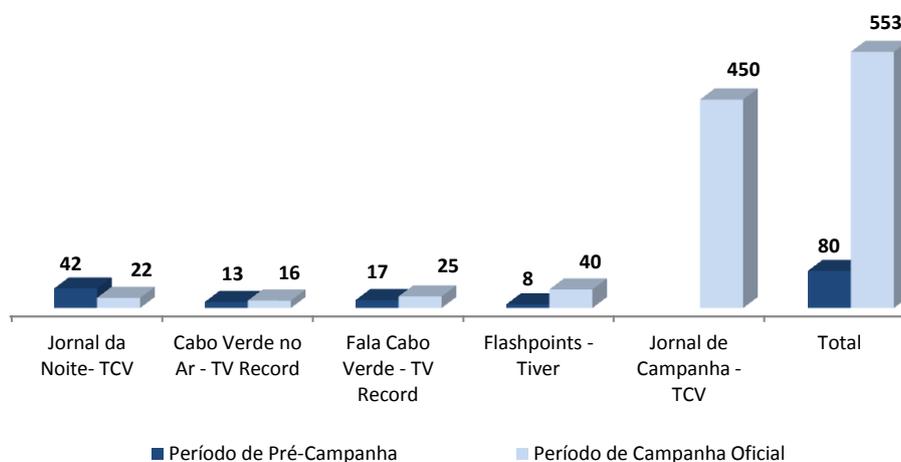
A variável modo de participação foi composta por duas categorias: “discurso direto”, quando um representante partidário presta declarações (quem fala); e “discurso indireto”, quando são apenas referidas as candidaturas ou as declarações dos seus representantes são citadas (de quem se fala).

Atendendo aos modos de participação, verificou-se que a grande maioria das presenças dizia respeito a intervenções dos representantes dos partidos/candidaturas enquanto participantes diretos nos blocos noticiosos da TCV, sobretudo no Jornal de Campanha.

Já nos serviços informativos da TIVER e da TV Record de Cabo Verde, a maior parte das intervenções foi em discurso indireto. No Flashpoints, apenas o MpD e o PAICV tiveram intervenções enquanto participantes diretos. O PTS foi o partido que teve menos presenças enquanto participante direto, e apenas no Jornal de Campanha.

4. PERÍODO OFICIAL DA CAMPANHA ELEITORAL - 3 A 18 DE MARÇO

Fig. 29- Número de peças emitidas por bloco informativo e por período (pré-campanha e campanha oficial)



Nota: Número total de peças emitidas e analisadas = 633; Número total de peças emitidas e analisadas no período de pré-campanha = 80; Número total de peças emitidas e analisadas no período oficial de campanha = 553.

A figura 29 mostra que o período oficial de campanha foi aquele em que foi emitido o maior número de peças no conjunto dos blocos informativos analisados e em cada um em particular, com exceção do Jornal da Noite. O elevado número de peças registado nesse período deveu-se, em grande medida, ao Jornal de Campanha, bloco informativo dedicado inteiramente à cobertura televisiva das ações das várias candidaturas durante a campanha eleitoral.

Fig. 30 – Temas dominantes das peças, por bloco informativo no período oficial de campanha

Tema dominante	Jornal da Noite- TCV	Cabo Verde no Ar - TV Record	Fala Cabo Verde - TV Record	Flashpoints - Tíver	Jornal de Campanha - TCV	Total
Propostas/Plataforma dos partidos e seus candidatos	9,1%	25,0%	-	12,5%	36,9%	32,0%
Posicionamento face à ação governativa	4,5%	-	4,0%	-	13,8%	11,6%
Descrição de ações de campanha e agenda da campanha	-	56,3%	48,0%	20,0%	6,2%	10,3%
Apelo ao voto	-	-	-	12,5%	10,7%	9,6%
Apreciações sobre desempenho dos partidos e seus candidatos	4,5%	-	-	5,0%	8,7%	7,6%
Situação social do país	-	-	-	-	9,1%	7,4%
Processo eleitoral	40,9%	6,3%	8,0%	22,5%	0,2%	4,0%
Perfil dos partidos e/ou dos candidatos	-	-	24,0%	-	3,3%	3,8%
Expetativa dos Partidos e seus candidatos	-	-	-	7,5%	3,3%	3,3%
Escândalos ou irregularidades envolvendo os partidos ou os seus candidatos	27,3%	6,3%	12,0%	7,5%	0,7%	2,9%
Emprego/Desemprego	-	-	-	-	2,4%	2,0%
Transporte	9,1%	6,3%	4,0%	5,0%	0,7%	1,6%
Manifestações de apoio aos partidos e seus candidatos	-	-	-	-	0,9%	0,7%
Crescimento e evolução socioeconómica do país	-	-	-	2,5%	0,7%	0,7%
Reestruturação do sistema político	-	-	-	-	0,7%	0,5%
Economia	-	-	-	-	0,7%	0,5%
Apresentação de candidatos/candidaturas	-	-	-	2,5%	-	0,2%
Cabo Verde e as organizações internacionais	-	-	-	-	0,2%	0,2%
Outro tema	4,5%	-	-	2,5%	0,9%	1,1%
Total	100,0% (22)	100,0% (16)	100,0% (25)	100,0% (40)	100,0% (450)	100,0% (553)

Nota: Número total de peças emitidas e analisadas = 633; Nota: Número total de peças emitidas e analisadas no período oficial de campanha = 553; Valores em percentagem.

Na cobertura televisiva, os tópicos “propostas/plataforma dos partidos e seus candidatos”, “posicionamento face à acção governativa” e “descrição de ações de campanha e agenda” surgem como dominantes e mais frequentes no total dos três canais analisados, também, no período oficial de campanha.

Considerando apenas os temas dominantes dos blocos informativos individualmente, verificou-se que, em relação ao período global, manteve-se a mesma ordem em todos, com exceção do Fala Cabo Verde, onde o “perfil dos partidos e/ou dos candidatos” passou a ocupar, isoladamente, a posição de segundo tema predominante.

Fig. 31 – Geografia/círculo eleitoral das peças, por bloco informativo no período oficial de campanha

	Jornal da Noite - TCV	Cabo Verde no Ar - TV Record	Fala Cabo Verde - TV Record	Flashpoints - Tiver	Jornal de Campanha - TCV	Total
Santiago Sul	13,6%	31,3%	28,0%	17,5%	22,2%	22,1%
São Vicente	4,5%	-	-	5,0%	14,0%	11,9%
Santiago Norte	-	-	-	-	14,4%	11,8%
Fogo	9,1%	-	-	5,0%	7,3%	6,7%
Vários círculos eleitorais	-	31,3%	32,0%	10,0%	4,4%	6,7%
Sal	-	-	-	5,0%	6,9%	6,0%
Santo Antão	-	-	-	5,0%	5,6%	4,9%
São Nicolau	-	-	-	2,5%	5,6%	4,7%
Maio	-	-	-	-	5,3%	4,3%
Brava	-	-	-	-	5,3%	4,3%
Boavista	-	-	-	-	5,1%	4,2%
Américas	4,5%	-	-	2,5%	-	0,4%
Europa e Resto do mundo	-	-	-	-	0,4%	0,4%
Não identificável	9,1%	6,3%	4,0%	30,0%	0,4%	3,3%
Não aplicável	59,1%	31,3%	36,0%	17,5%	2,9%	8,5%
Total	100,0% (22)	100,0% (16)	100,0% (25)	100,0% (40)	100,0% (450)	100,0% (553)

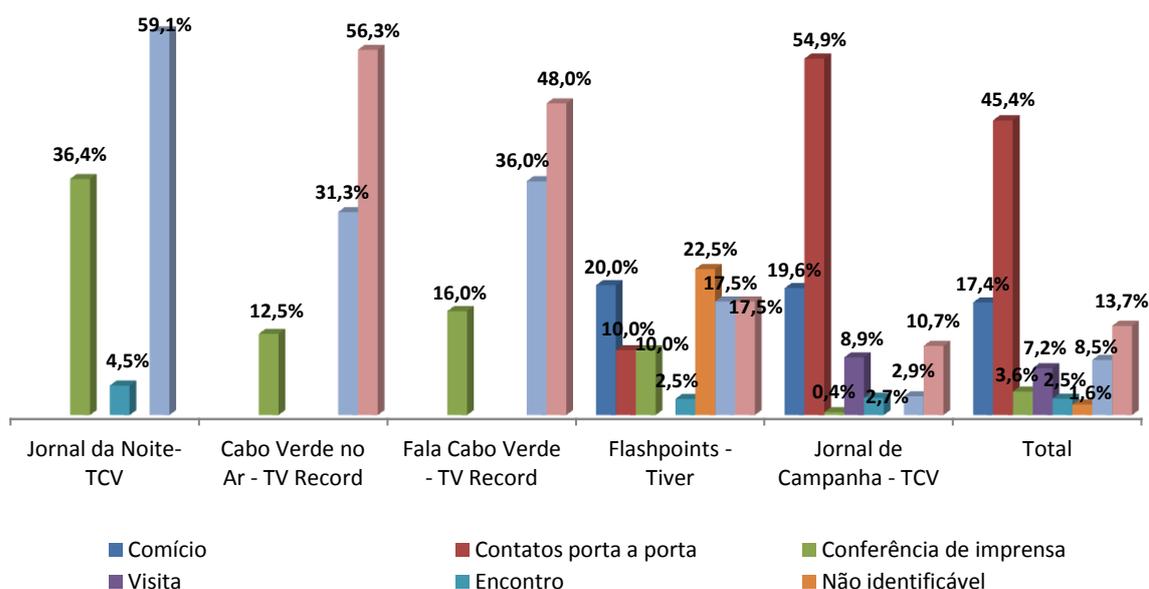
Nota: Número total de peças emitidas e analisadas = 633; Número total de peças emitidas e analisadas no período oficial de campanha (em que se aplica esta variável) = 553; Valores em percentagem.

Quase 50% das peças que foram dedicadas à cobertura de ações de campanha tiveram lugar exclusivamente nos três maiores círculos eleitorais do país (Santiago Sul, São Vicente e Santiago Norte). Américas e Europa e Resto do Mundo foram os círculos que menos cobertura receberam no conjunto dos blocos informativos.

O Jornal de Campanha da TCV foi aquele que deu cobertura noticiosa a todos os círculos individualmente, exceto aos da África e das Américas. O bloco informativo que se seguiu em termos de maior representatividade geográfica na cobertura da campanha eleitoral foi o Flashpoints da TIVER, embora em 30% das peças não fosse possível identificar em que círculos tiveram lugar as ações de campanha.

Durante o período oficial de campanha, os dois blocos noticiosos da TV Record fizeram diariamente um resumo das ações de campanha encabeçadas pelos presidentes dos partidos candidatos às legislativas, com especial atenção àquelas que decorreram em Santiago Sul. Nestes blocos informativos, as peças que refletiam “vários círculos eleitorais” tiveram também um peso importante, resultado da cobertura das várias ações de campanha das diferentes candidaturas (tal como já se tinha evidenciado na análise temática).

Fig. 32 – Objeto da cobertura (evento) das peças, por bloco informativo no período oficial de campanha



Nota: Número total de peças emitidas e analisadas = 633; Número total de peças emitidas e analisadas no período oficial de campanha = 553; Valores em percentagem.

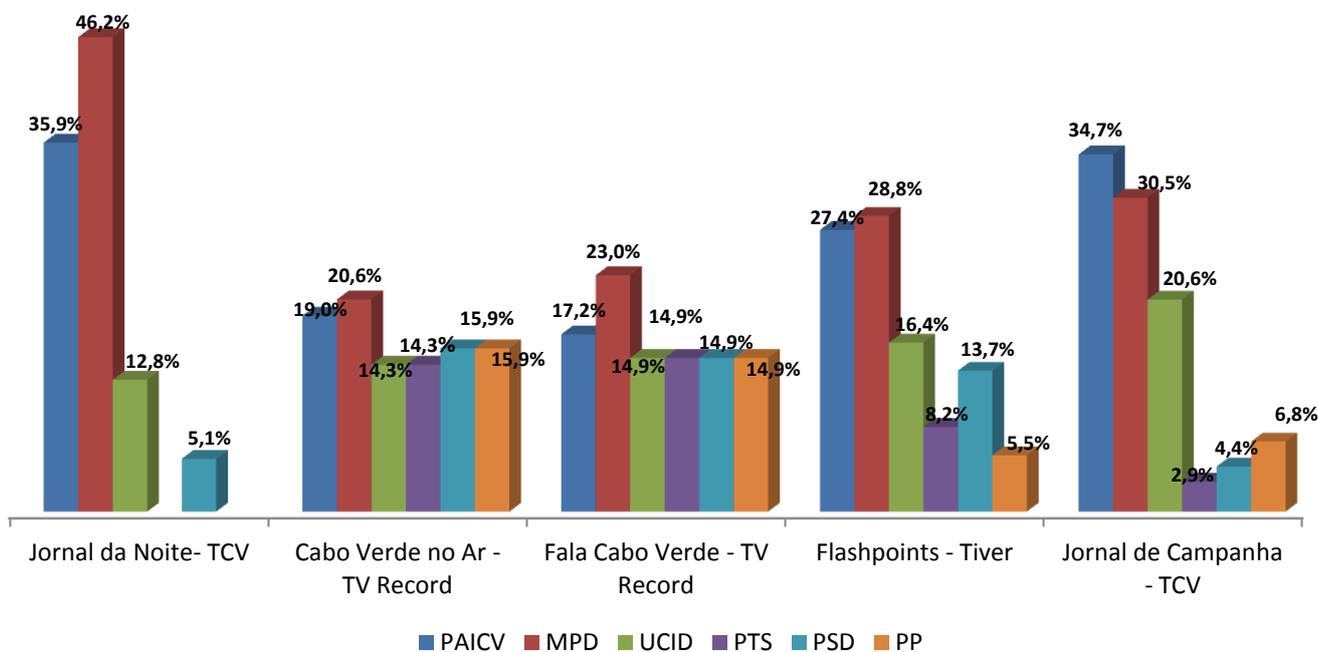
Verificou-se, de forma acentuada, no período oficial de campanha, uma menor diversidade de eventos partidários nas peças do Jornal de Noite e dos dois blocos noticiosos da TV Record. No Flashpoints mantiveram-se os mesmos tipos de eventos.

Enquanto no Jornal da Noite as “conferências de imprensa” continuaram a ser os eventos predominantes nas peças, com quase o dobro do peso verificado no período global, no Cabo Verde no Ar e no Fala Cabo Verde esta posição passou a ser ocupada por “vários eventos”, ou seja, a maior parte das peças emitidas por estes noticiários no período oficial de campanha deram cobertura a mais do que um tipo de evento.

No bloco informativo da TIVER, as peças que não identificaram o evento foram aquelas que tiveram maior peso neste período. À semelhança do período global, no conjunto dos cinco blocos, os “contatos porta

a porta” e os “comícios” continuaram a ser predominantes. No entanto, 13,7% das peças deram cobertura a “vários eventos”, o que fez com que este ocupasse a terceira posição.

Fig. 33 – Representação dos partidos/candidaturas nas peças, por bloco informativo no período oficial de campanha



Nota: Total de peças emitidas e analisadas = 633; Total de peças emitidas e analisadas no período oficial de campanha = 553; Número total de presenças dos partidos/candidaturas nas peças = 1043; Número total de presenças dos partidos/candidaturas nas peças no período oficial de campanha = 878; Variável de resposta múltipla; Uma mesma peça pode ter vários partidos/candidaturas presentes; Contabilizam-se todas as referências a cada uma das candidaturas. Trata-se da identificação exaustiva da presença e/ou referência a partidos/candidaturas nas peças analisadas; Valores em percentagem.

Os partidos/candidaturas mais presentes no conjunto das peças dos cinco blocos informativos no período oficial de campanha (3 a 18 de março) foram o PAICV (26,4%), seguido pelo MpD (24,9%) e pela UCID (15,9%). O PP apareceu na quarta posição (6,6%), o PSD na quinta (5,9%) e o PTS na sexta (4,4%).

No período oficial de campanha, todos os partidos/candidaturas registaram presenças nos blocos informativos considerados na análise. Porém, no Jornal da Noite da TCV, o PTS e o PP não registaram qualquer presença. Neste mesmo período, o MpD passou a ser o partido/candidatura com mais presenças em todos os blocos informativos da TV Record.

No Jornal da Noite da TCV, a diferença entre o número de presenças do MpD e do PAICV foi visivelmente maior para o primeiro, com 46,2% contra 35,9% das peças do segundo, face ao período de pré-campanha. Durante o período oficial de campanha, o PSD foi o partido sem assento parlamentar que obteve

mais presenças no Jornal da Noite e no Flashpoints. No Jornal de Campanha, de entre os partidos sem representação parlamentar, foi o PP que surgiu com maior número de presenças.

A desproporção das presenças dos partidos/candidaturas com assento parlamentar em relação aos sem assento parlamentar manteve-se, independentemente dos períodos considerados. Verificou-se, até, um acentuar da mesma na TCV e na TIVER durante o período oficial de campanha eleitoral. Já na TV Record houve uma ligeira redução dessa diferença relativamente ao período de pré-campanha.

5. CONCLUSÃO

Período da pré-campanha e da campanha eleitoral – 20 de Fevereiro a 18 de Março de 2016

- Foram emitidos nos blocos informativos da TCV (Jornal da Noite e Jornal de Campanha), da TIVER (Flashpoints) e da Record Cabo Verde (Fala Cabo Verde e Cabo Verde no Ar) 633 peças noticiosas sobre os partidos/candidaturas às Eleições Legislativas, com a duração total de 24 horas, 16 minutos e 24 segundos.
- O Jornal de Campanha da TCV foi o que emitiu maior número de peças – 450, seguido do Jornal da Noite, também do operador público, que emitiu 64, e do Flashpoints, da TIVER, que emitiu 48.
- Relativamente à duração, o Jornal de Campanha da TCV foi o que mais tempo dedicou à campanha – 17 horas, 32 minutos e 10 segundos –, seguido do Jornal da Noite, que lhe dedicou 3 horas, 19 minutos e 34 segundos, e do Fala Cabo Verde da TV Record, com 1 hora, 26 minutos e 13 segundos.
- Quanto à presença nas peças analisadas, o partido/candidatura com uma presença e/ou referência mais constante no conjunto dos cinco blocos informativos neste período foi o PAICV (30,4%), seguido pelo MpD (28,9%) e pela UCID (18,9%). O PP apareceu na quarta posição como o partido/candidatura mais presente e/ou mais referido (8,4%), o PSD na quinta (7,7%) e o PTS na sexta posição (5,8%).
- No que respeita à presença e/ou referências às candidaturas por bloco informativo, no Jornal da Noite da TCV, no Fala Cabo Verde da TV Record e no Flashpoints da TIVER, o MpD é aquele que regista maior presença. No Cabo Verde no Ar da TV Record e no Jornal de Campanha da TCV, esta posição foi ocupada pelo PAICV. A UCID foi o terceiro partido/candidatura com uma presença e/ou referência mais constante na generalidade dos blocos noticiosos, seguido, no Jornal da Noite e no Flashpoints,

por ordem decrescente, do PSD, do PP e do PTS, e nos restantes blocos noticiosos, também por ordem decrescente, PP, PSD e PTS (todos na mesma posição na TV Record).

- Atendendo aos modos de participação, verificou-se que a grande maioria das presenças concerniu a intervenções dos representantes dos partidos/candidaturas, enquanto participantes diretos nos blocos noticiosos da TCV, sobretudo no Jornal de Campanha. Já nos serviços informativos da TIVER e da TV Record de Cabo Verde, a maior parte das intervenções foi em discurso indireto. No Flashpoints, apenas o MpD e o PAICV tiveram intervenções enquanto participantes diretos. O PTS foi o partido com menos presenças enquanto participante direto e apenas no Jornal de Campanha.
- O MpD é o partido/candidatura com mais tempo de palavra na maioria dos blocos noticiosos analisados em todo o período (20 de fevereiro a 18 de março). Porém no Cabo Verde no Ar e no Jornal de Campanha, esta posição é ocupada pelo PAICV. Nos dois blocos informativos da TV Record, a UCID foi o partido/candidatura que registou menor tempo de palavra, posição que, no Jornal da Noite e no Jornal de Campanha, foi ocupada pelo PSD e PTS, respetivamente. Dos partidos sem assento parlamentar, o PP é aquele que registou mais tempo de palavra em todos os canais onde ocorreram presenças em discurso direto.
- No que concerne ao princípio do contraditório político-partidário, a esmagadora maioria das peças dos três canais analisados apresentou uma ausência total de críticas ou acusações explícitas e concretas a um partido e/ou candidatos às legislativas. Na Record Cabo Verde, este valor atingiu os 100%.
- Enquanto no Jornal da Noite houve um equilíbrio entre as peças onde se exerceu o princípio do contraditório e aquelas onde tal não ocorreu, na TIVER, em todas as peças em que qualquer dos partidos/candidaturas tenha tecido críticas ou acusações a outro foi exercido o contraditório. No caso específico do Jornal de Campanha, 4,7% das peças em que alguma candidatura protagonizou ou foi alvo de críticas e/ou acusações, não houve o respeito pelo princípio do contraditório. O volume de peças deste bloco informativo levou a que, no conjunto dos cinco, o “não tem contraditório” fosse o segundo tipo predominante de peças.
- No que se refere aos temas mais abordados nos três canais, verificou-se, em termos globais, um predomínio do tema “propostas/plataforma dos partidos e seus candidatos” (com 30,8% do total), seguido do “posicionamento face à ação governativa” (10,7%) e da “descrição de ações de campanha e agenda da campanha” (9,3%).
- A distribuição destes três temas mostrou que “propostas/plataforma dos partidos e seus candidatos” foi tema dominante apenas no Jornal de Campanha da TCV. As “descrições de ações de campanha e

agenda” tiveram igual destaque na TV Record Cabo Verde. Já no Jornal da Noite da TCV e no Flaspoinpoints da TIVER, o tema dominante das peças foi o “processo eleitoral”, o sétimo a nível global.

- De entre os temas com destaque intermédio encontram-se os “escândalos ou irregularidades envolvendo os partidos ou os seus candidatos”, sobretudo no Jornal da Noite (18,8%), seguido pelo Fala Cabo Verde (14,3%) e pelo Cabo Verde no Ar (13,8%).
- A maior parte das peças do Jornal da Noite e de todos os blocos informativos da TV Record e da TIVER, durante o período analisado (20 de fevereiro a 18 de março), referiam-se à cobertura de eventos não partidários, embora, a nível global, “contatos porta a porta” tenha sido aquele que mais cobertura mediática recebeu, seguido pelo “comício”. O “não aplicável”, ou seja, as peças que se referem a eventos que não foram organizados pelos partidos/candidaturas, surgiu como terceiro objeto de cobertura predominante.

Período da campanha eleitoral – 3 a 18 de Março de 2016

- O número total de peças emitidas no período oficial de Campanha Eleitoral (3 a 18 de março) pelos 3 canais e cinco blocos informativos foi de 553, mantendo-se o Jornal de Campanha da TCV como o bloco informativo que emitiu o maior número de peças (450). Cabo Verde no Ar continuou a ser aquele que emitiu menor número de peças (16). Estes valores devem-se ao facto de o bloco informativo da TCV ter optado por peças dedicadas a um só partido/candidaturas, enquanto o da Record Cabo Verde optou por peças mais longas dedicadas a vários partido/candidaturas.
- O Jornal da Noite passou do segundo para o quarto bloco noticioso que emitiu o maior número de peças com presença e/ou referência a partidos/candidaturas, uma vez que, neste período, o bloco das 20 horas só deu cobertura a questões ligadas ao processo eleitoral, a queixas à CNE e a queixas-crime, deixando as ações de campanha para o bloco das 22 horas. O Flashpoints foi, neste período, o segundo bloco informativo com maior número de peças, embora a uma distância de mais de 400 peças relativamente ao primeiro lugar.
- Quanto às presenças e/ou referências aos partidos/candidaturas nas peças dos três blocos informativos no período oficial de campanha eleitoral, o PAICV manteve-se em primeiro lugar e a subir (34,7%). Também a subir, o MpD (30,5%) e a UCID (20,6%) mantiveram a segunda e a terceira posições, respectivamente.
- Os partidos sem assento parlamentar, PP (6,8%), PSD (4,4%) e PTS (2,9%), desceram no período oficial de campanha em termos de presença nas peças analisadas, embora mantendo as posições do período

total. Estes valores mostram que, neste período, houve uma desproporção ainda maior das presenças entre os partidos com assento parlamentar e os sem assento parlamentar.

- Neste mesmo período, o MpD passou a ser o partido/candidatura com mais presenças em todos os blocos informativos, exceto no Jornal de Campanha da TCV. A diferença entre o número de presenças do MpD e do PAICV dilatou-se no Jornal da Noite da TCV (46,2% das peças para o primeiro e 35,9% para o segundo). O PSD foi o partido sem assento parlamentar com mais presenças no Jornal da Noite, no Fala Cabo Verde e no Flashpoints. No Jornal de Campanha e no Cabo Verde no Ar, o PP surgiu com maior número de presenças de entre os partidos sem representação parlamentar.
- A cobertura televisiva dos candidatos no período oficial da campanha sofreu alterações no que se refere à atenção dedicada a cada um dos candidatos e respetivas candidaturas. Estas alterações provocaram subidas e descidas nas posições referidas para o período alargado.
- Assim, o MpD desceu nos quatro blocos informativos que emitiram peças nos dois períodos, sobretudo no Jornal da Noite; o PAICV subiu no Jornal da Noite e no Flashpoints, mas desceu nos noticiários da Record Cabo Verde. A UCID desceu em todos os blocos informativos, mais significativamente no Cabo Verde no Ar; o PTS e o PP não tiveram qualquer presença em peças do Jornal da Noite no período oficial de campanha, subiram na TV Record e desceram no Flashpoints. Neste período, o PSD teve mais presenças nas peças do Jornal da Noite, mas, nos restantes blocos, teve o mesmo comportamento que os outros partidos sem assento parlamentar.
- No tocante aos temas mais abordados nos três canais verificou-se, no período oficial da campanha, tal como no período total, um predomínio das “propostas/plataforma dos partidos e seus candidatos”, “posicionamento face à ação governativa” e “descrição de ações de campanha e agenda”.
- Considerando apenas os temas dominantes dos blocos informativos individualmente, constatou-se que, em relação ao período global, manteve-se a mesma ordem em todos, com exceção do Fala Cabo Verde onde o “perfil dos partidos e/ou dos candidatos” passou a ocupar, isoladamente, a posição de segundo tema predominante.
- Cerca de 50% das peças foram dedicadas à cobertura de ações de campanha que tiveram lugar exclusivamente nos três maiores círculos eleitorais do país (Santiago Sul, São Vicente e Santiago Norte). Américas e Europa e Resto do Mundo foram os círculos que menos cobertura receberam no conjunto dos blocos informativos.

- No período oficial de campanha, houve, claramente, uma menor diversidade de objetos de cobertura nas peças do Jornal de Noite e dos dois blocos noticiosos da TV Record. No Flashpoints mantiveram-se os mesmos tipos de eventos.

PARTE III

RELATÓRIO DE MONITORIZAÇÃO DA COBERTURA MEDIÁTICA

ELEIÇÕES LEGISLATIVAS | 2016

RÁDIO

1. INTRODUÇÃO

Apresenta-se neste documento o relatório da cobertura jornalística feita pelas estações de rádio da campanha eleitoral para as Eleições Legislativas de 20 de março de 2016.

O objetivo do estudo foi conhecer as condições de acesso ao espaço público mediatizado por parte de cada um dos partidos/candidaturas, a partir da identificação e análise das suas presenças, e seus representantes, nas peças informativas emitidas entre os dias 20 de fevereiro a 18 de março nos operadores de radiodifusão.

Durante o período definido, foram emitidas e analisadas 908 peças jornalísticas pelos serviços informativos da Rádio de Cabo Verde e da Rádio Morabeza, sendo que 854 foram emitidas no período oficial de campanha e 54 durante a pré-campanha.

Das 908 peças, 833 foram emitidas nos serviços da RCV - 139 no Jornal da Tarde, 125 no Jornal da Noite, 288 no Jornal de Campanha – I Edição e 281 no Jornal de Campanha - II Edição. Da Rádio Morabeza foram analisadas 75 peças informativas, das quais quatro foram emitidas no Jornal das 5 e 71 no Jornal de Campanha deste operador.

As 908 peças informativas com presenças dos seis partidos/candidaturas que se apresentaram às Eleições Legislativas foram submetidas ao método de codificação e análise estatísticas aplicado ao tratamento de conteúdos mediáticos, com o suporte do SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*). Foram aplicados os princípios de análise de conteúdo manifesto, por se tratar de um trabalho em que o importante é a forma como o processo eleitoral é mediatizado ou refletido pelos operadores. Na próxima secção apresentam-se as notas metodológicas que conduziram o trabalho e, nas seguintes, os resultados comentados da análise.

2. NOTAS METODOLÓGICAS

A análise integrou os blocos informativos dos serviços de programas da Rádio de Cabo Verde e da Rádio Morabeza. Inicialmente, foram selecionados mais dois operadores - Rádio Comercial e Rádio Nova - que não foram, contudo, contemplados na análise por não terem atendido à solicitação, ao abrigo do dever de colaboração, de fornecimento das gravações das emissões dos seus serviços noticiosos solicitados.

A seleção das emissoras e dos serviços informativos obedeceu ao princípio de abrangência nacional e espaços dedicados à cobertura do processo eleitoral. Assim, do operador RCV, foram selecionados o Jornal da

Tarde (13H), o Jornal da Noite (19H), o Jornal de Campanha I Edição (13H30) e o Jornal de Campanha II Edição (18H). Relativamente à Rádio Morabeza, foram selecionados o Jornal das 5 (17H) e o programa Cabo Verde 2016 (19H), sendo este último um programa desenhado com formato específico para o período de campanha.

A análise compreende o universo de peças informativas que integraram presenças dos partidos/candidaturas (candidatos, representantes dos partidos, apoiantes...) associados em algum momento ao contexto das Eleições Legislativas de 20 de março de 2016, considerando-se como presença o fato de uma peça informativa apresentar um ou mais representantes de um partido/candidatura como participantes (diretos ou indiretos) da narrativa, ou quando se trata de uma participação do partido/candidatura enquanto voz institucional (sem personalização).

Relativamente à participação, foram considerados os modos direto e indireto de participação. Por participante direto entende-se que o representante do partido/candidatura é apresentado a participar na narrativa através da reprodução direta das suas palavras; por participante indireto entende-se que o representante é apresentado apenas através da descrição das suas ações ou ideias, sem reprodução direta das suas palavras.

Os representantes dos partidos/candidaturas foram, ainda, identificados de acordo com a função que desempenhavam e que foi apresentada na peça (líder do partido, membros das listas de candidatura, restantes representantes partidários...). O indicador capta exatamente a função apresentada na peça jornalística, independentemente de outras funções conhecidas dos representantes.

No estudo contabilizou-se a duração exata de cada peça jornalística e o tempo de palavra do representante do partido. O tempo total da peça começou a ser contabilizado desde o momento de lançamento da unidade, cobrindo o seu desenvolvimento até ao desfecho. No tempo de palavra contabilizou-se apenas a duração exata da intervenção (discurso direto) do candidato/representante do partido na peça informativa.

As presenças dos partidos/candidaturas foram, ainda, caracterizadas atendendo ao formato da sua transmissão, identificando-se a ocorrência ou não de diretos, a presença ou não da peça nos destaques de abertura dos blocos informativos e o fato de se tratar de peça repetida ou não.

A avaliação da existência ou ausência do contraditório esteve limitada às críticas ou acusações entre partidos políticos/candidaturas e seus representantes. Considerou-se que a peça tinha contraditório sempre que fossem ouvidos os interesses atendíveis (dentro da própria peça ou numa peça contígua no mesmo bloco informativo). A peça não teve contraditório se não foram ouvidos os interesses atendíveis.

Na terceira categoria, consideraram-se os casos em que “houve tentativa de ouvir os interesses atendíveis na peça e/ou no bloco” por parte do operador, embora sem se concretizar.

O trabalho procurou identificar o local (círculo eleitoral) e o evento objeto de cobertura noticiosa da peça analisada. Foi também identificado o tema dominante de cada peça jornalística, que correspondia ao tópico que mais se destacou numa dada narrativa. A grelha de classificação combinou temas latos com específicos, consistindo a regra de aplicação em utilizar as categorias mais abrangentes apenas quando o tema dominante da peça não se enquadrasse num tópico específico (ilustrando, uma peça relativa ao emprego ou desemprego insere-se na categoria emprego/desemprego e não em propostas/plataforma dos partidos e seus candidatos).

Fig. I - Mapa das edições dos blocos informativos de cada serviço de programas analisado.

Semana	Fevereiro							Março						
	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D
1ª	1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	6
2ª	8	9	10	11	12	13	14	7	8	9	10	11	12	13
3ª	15	16	17	18	19	20	21	14	15	16	17	18	19	20
4ª	22	23	24	25	26	27	28	21	22	23	24	25	26	27
5ª	29							28	29	30	31			

Fig. II Lista dos serviços de programas e blocos informativos incluídos na análise

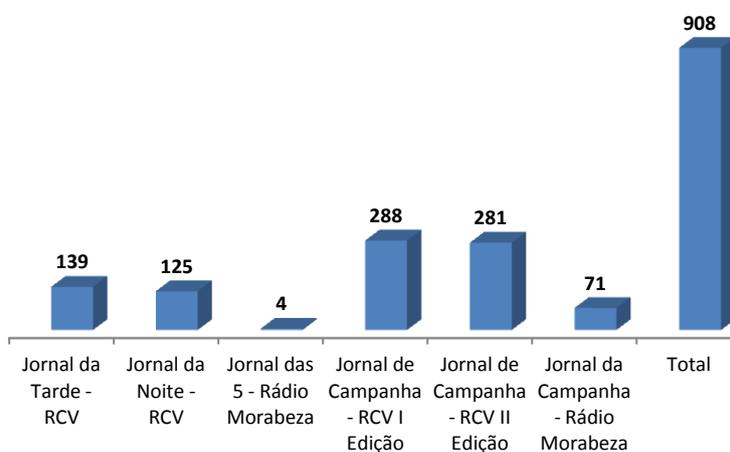
Operador	Bloco informativo	Periodicidade	Horário
RCV - Rádio de Cabo Verde	Jornal da Tarde	Diária	13H
	Jornal da Noite	Diária	19H
	Jornal de Campanha I Edição	Diária	13H30
	Jornal de Campanha II Edição	Diária	18H
Rádio Morabeza	Jornal das 5 (17H)	Segunda a Sexta	17H
	Jornal de Campanha- Cabo Verde 2016	Segunda a Sexta	19H

Fig. III Lista de partido/candidaturas às Eleições Legislativas incluídos na análise e círculos em que concorrem

Partidos/Candidaturas	Círculos Eleitorais
Movimento para a Democracia - MpD	13
Partido Africano da Independência de Cabo Verde - PAICV	13
Partido Popular – PP	3
Partido Social Democrático – PSD	5
Partido do Trabalho e da Solidariedade - PTS	1
União Caboverdiana Independente e Democrática – UCID	13

3. PERÍODO DA PRÉ-CAMPANHA E DA CAMPANHA ELEITORAL – 20 DE FEVEREIRO A 18 DE MARÇO

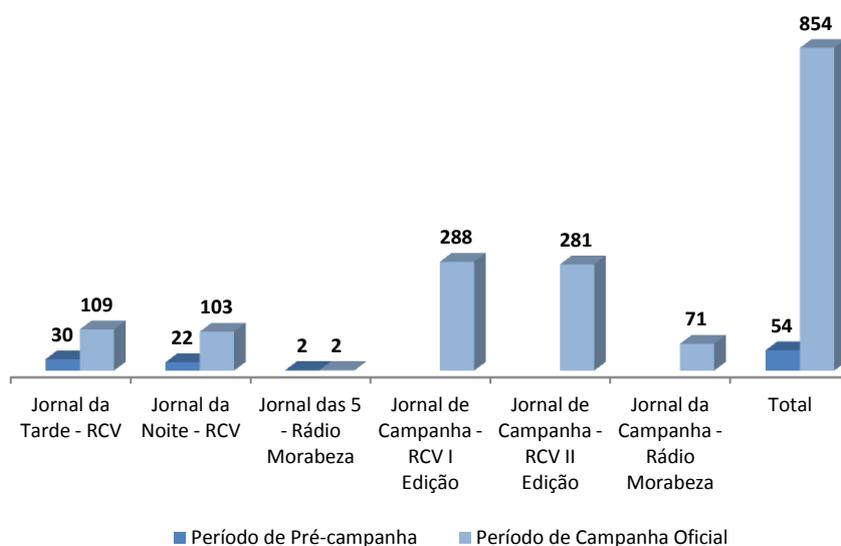
Fig. 1 – Número total de peças, por bloco informativo no período global



Nota: Número total de peças emitidas e analisadas = 908. Valores em números absolutos.

No período definido, foram emitidas e analisadas 908 peças jornalísticas pelos serviços informativos da Rádio de Cabo Verde e Rádio Morabeza. Das 908 peças, 833 foram emitidas nos serviços da RCV, 139 no Jornal da Tarde, 125 do Jornal da Noite, 288 no Jornal de Campanha – I Edição e 281 no Jornal de campanha - II Edição. Da Rádio Morabeza foram analisadas 75 peças informativas, das quais 4 do Jornal das 5 e 71 do Jornal de Campanha deste operador (Fig. 1).

Fig. 2 – Número de peças, por período de análise e por bloco informativo



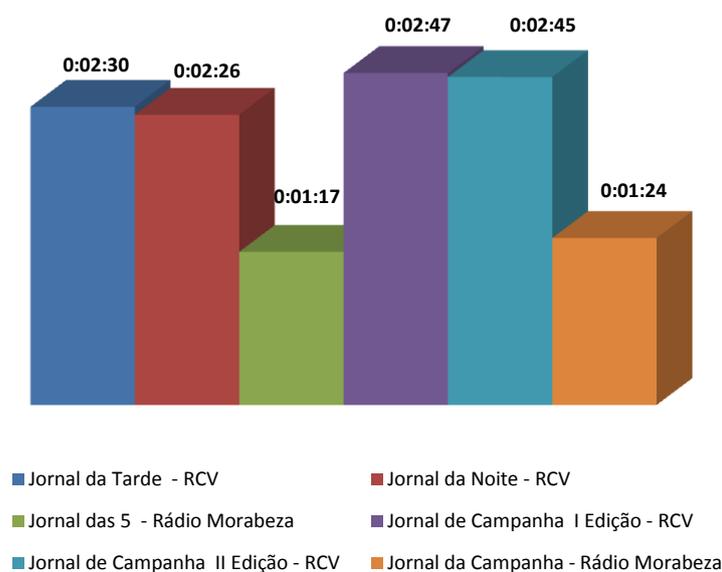
Nota: Número total de peças emitidas e analisadas = 908; Número total de peças emitidas e analisadas no período de pré-campanha = 54; Número total de peças emitidas e analisadas no período oficial de campanha = 854. Valores em números absolutos.

Globalmente, das 908 peças informativas analisadas, 854 foram emitidas no período oficial de campanha e 54 durante a pré-campanha. Das 139 peças informativas emitidas no Jornal da Tarde - RCV, 30 foram no período de pré-campanha e 109 no período oficial de campanha.

Nas peças emitidas no Jornal da Noite, também da RCV, 22 diziam respeito a emissões no período de pré-campanha, enquanto 103 no período oficial de campanha. Já no Jornal das 5, da Rádio Morabeza, 2 foram emitidas no período pré-eleitoral e 2 no período oficial de campanha.

Relativamente às peças dos Jornais de Campanha (I e II edições) da RCV e da Rádio Morabeza, as emissões apenas cobriram o período oficial de campanha, entre os dias 3 e 18 de março (Fig. 2).

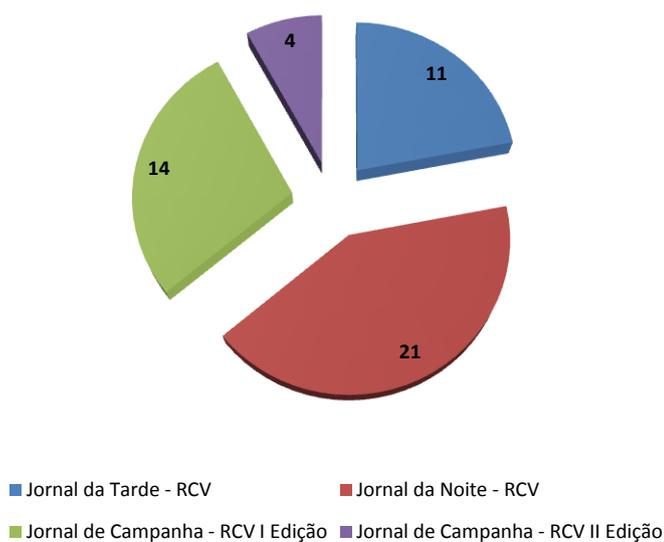
Fig. 3 – Duração média das peças, por bloco informativo no período global



Nota: Número total de peças emitidas e analisadas = 908. Valores em horas: minutos: segundos.

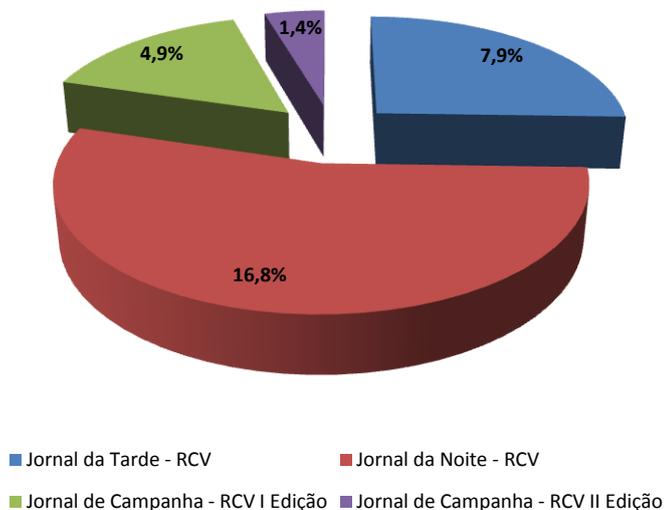
Em termos genéricos, a duração média das peças emitidas em todos os serviços de notícias situou-se entre 0:01:17 e 0:02:47. O tempo médio das peças foi maior no Jornal da Campanha I Edição - RCV (0:02:47), seguindo-se o Jornal de Campanha II Edição - RCV (0:02:45). O tempo médio das peças do Jornal da Tarde - RCV foi de 0:02:30, enquanto no Jornal da Noite - RCV foi de 0:02:26. O tempo médio das peças informativas foi maior nos serviços da RCV, comparativamente com o das notícias da Rádio Morabeza, onde o tempo médio das peças do Jornal das 5 foi de 0:01:17, e do Jornal de Campanha, de 0:01:24 (Fig. 3).

Fig. 4 – Peças repetidas, por bloco informativo no período global



Nota: Número total de peças emitidas e analisadas = 908; Número total de peças repetidas = 50. Valores em números absolutos.

Fig. 5 – Peso das peças repetidas, por bloco informativo no período global

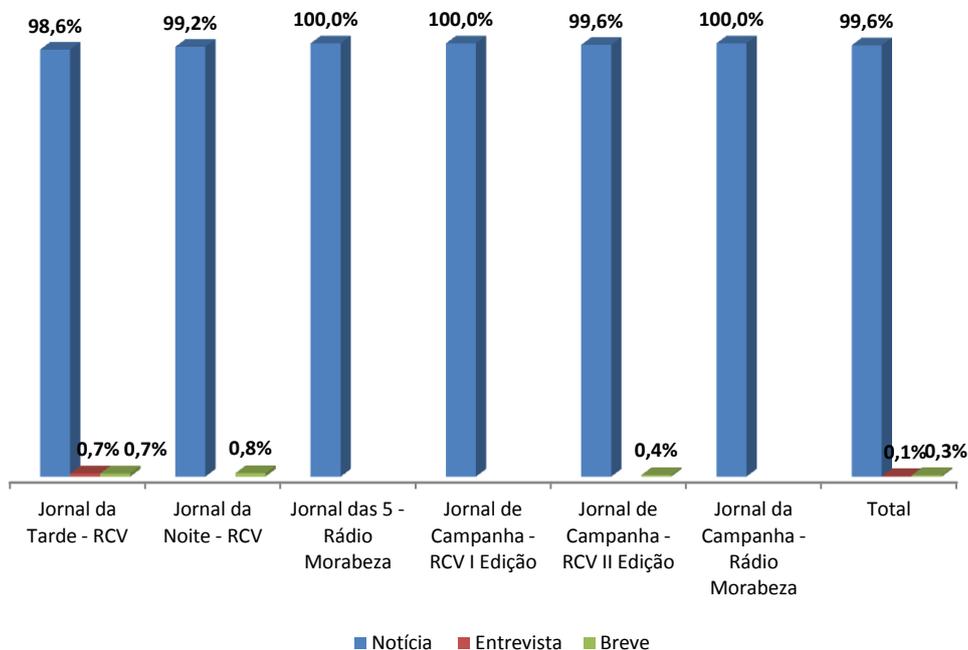


Nota: Número total de peças emitidas e analisadas = 908; Número total de peças repetidas = 50. Valores em percentagem.

Durante o período de análise, foram repetidas 50 peças jornalísticas com referências aos partidos políticos. Destas, 21 foram repetidas no Jornal da Noite - RCV, 14 no Jornal de Campanha I Edição - RCV, 11 no Jornal da Tarde - RCV e 4 no Jornal de Campanha II Edição - RCV. Em termos de peso, as peças repetidas corresponderam a uma proporção de 16,8% no Jornal da Noite - RCV, 7,9% no Jornal da Tarde - RCV, 4,9% no Jornal de Campanha I Edição - RCV e 1,4% no Jornal de Campanha II Edição - RCV.

Nos serviços de notícia da Rádio Morabeza, não se registou a emissão repetida de qualquer peça informativa (Fig.4 e 5).

Fig. 6 – Registo jornalístico das peças, por bloco informativo no período global

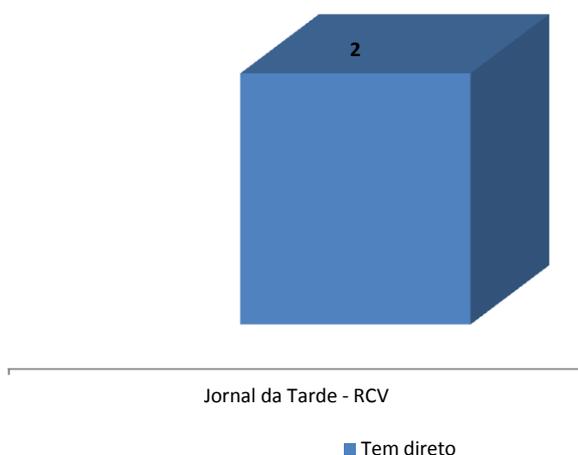


Nota: Número total de peças emitidas e analisadas = 908. Valores em percentagem.

Tendo em consideração o registo jornalístico das peças emitidas pelos blocos informativos, o que se destacou foi um amplo predomínio do género “notícia”. Nos dois serviços noticiosos da Rádio Morabeza e no Jornal de Campanha - I Edição RCV, o registo “notícia” totalizou um peso de 100%. Nos restantes serviços informativos, constatou-se escassa preponderância ao registo “entrevista”, com 0,7% no Jornal da Tarde - RCV, e ao registo “breve”, com 0,8% no Jornal da Noite-RCV, 0,7% no Jornal da Tarde-RCV, e 0,4% no Jornal de Campanha - II Edição RCV.

Em termos totais, 99,6% das peças obedeceram ao género jornalístico “notícia”, 0,3% enquadraram-se no género “breve” e 0,1% nas “entrevistas”. Os géneros “debate” e “comentário” não chegaram a constar nos serviços informativos analisados (Fig.6).

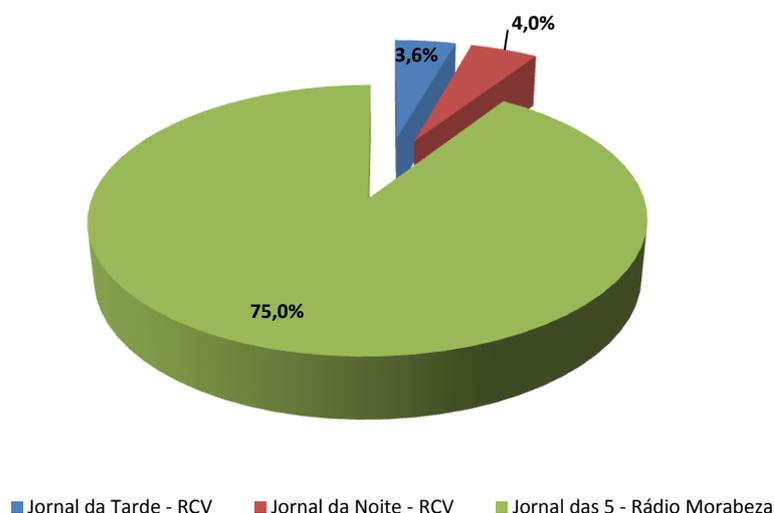
Fig. 7 – Peças transmitidas em direto, por bloco informativo no período global



Nota: Número total de peças emitidas e analisadas = 908; Número total de peças transmitidas em direto = 2. Valores em números absolutos.

Quanto ao formato da emissão, a quase totalidade das peças emitidas não coincidiu com o momento da realização do evento. Das 908 peças emitidas, nos seis espaços informativos dos dois operadores, apenas duas peças noticiosas foram emitidas em direto, ou seja, no momento coincidente com o da realização do acontecimento. Essas emissões foram feitas no Jornal da Tarde - RCV (Fig.7).

Fig. 8 – Peso das peças com destaque (teaser), por bloco informativo no período global



Nota: Número total de peças emitidas e analisadas = 908; Número total de peças com destaque = 13. Valores em percentagem.

Em relação ao destaque que é atribuído às peças com referências aos partidos, pôde-se observar um peso muito residual. Em 908 peças, apenas 13 fizeram parte dos destaques de abertura dos serviços informativos. No Jornal da Tarde - RCV, estes registos tiveram um peso de 3,6%, enquanto no Jornal da Noite - RCV cresceram para 4,0%.

Foi, por outro lado, bem expressivo o peso das peças que fizeram destaque na abertura dos serviços informativos do Jornal das 5, da Rádio Morabeza. Convém, no entanto, destacar que neste espaço apenas quatro peças integraram a análise por se constituírem como as únicas em que foram feitas referências aos partidos políticos no quadro do processo eleitoral. Assim, das 4 peças noticiosas com referências aos partidos no Jornal das 5 da Rádio Morabeza, 3 fizeram parte dos destaques de abertura do serviço noticioso (Fig.8).

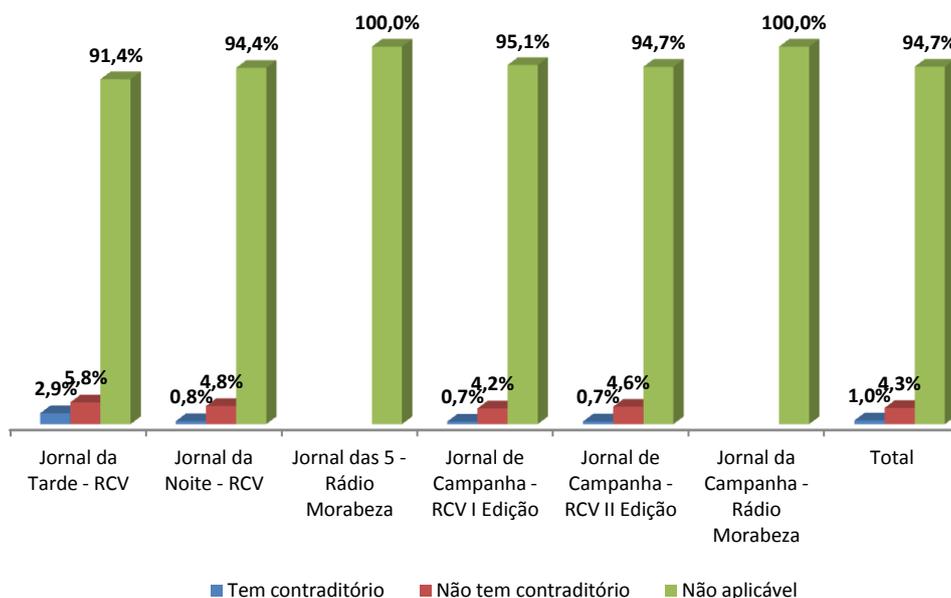
Fig. 9 – Peso das peças de abertura, por bloco informativo no período global

	Jornal da Tarde - RCV	Jornal da Noite - RCV	Jornal das 5 - Rádio Morabeza	Jornal de Campanha - RCV I Edição	Jornal de Campanha - RCV II Edição	Jornal da Campanha - Rádio Morabeza	
PAICV	19,0%	23,5%	16,7%	35,0%	33,3%	16,7%	24,8%
MPD	23,8%	17,6%	16,7%	30,0%	28,6%	16,7%	22,9%
UCID	14,3%	11,8%	16,7%	20,0%	33,3%	16,7%	19,3%
PSD	14,3%	17,6%	16,7%	5,0%	-	33,3%	12,8%
PP	14,3%	17,6%	16,7%	5,0%	4,8%	8,3%	11,0%
PTS	14,3%	11,8%	16,7%	5,0%	-	8,3%	9,2%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Nota: Número total de peças emitidas e analisadas = 908; Número total de peças de abertura do bloco informativo = 59. Valores em percentagem.

Esta variável visa identificar se a peça analisada surgiu ou não na abertura do bloco informativo correspondente, bem como a presença de cada partido nas referidas peças de abertura. O PAICV, com 24,8%, foi o partido que maior presença teve nas peças de abertura dos serviços informativos com presença dos partidos ou candidatos, seguido pelo MpD, com 22,9% e a UCID com 19,3%. A leitura por Serviços mostrou que a ordem nos serviços das RCV manteve-se inalterável. De outro modo, na Rádio Morabeza o PSD, com 33,3%, foi o partido com maior percentagem de presenças nas peças de abertura do Jornal de campanha do referido operador.

Fig. 10 – Princípio do contraditório político-partidário, por bloco informativo no período global



Nota: Número total de peças emitidas e analisadas = 908. Valores em percentagem.

A variável que avalia o cumprimento do princípio do contraditório aplicou-se quando, num registo com presença de um partido/candidatura, eram nitidamente identificáveis críticas ou acusações diretas a outros partidos ou candidaturas. A expectativa era que, na mesma peça ou no mesmo bloco informativo, fosse concedido o direito de réplica ao criticado.

Nesta análise específica, optou-se por não analisar, no que a esta variável dizia respeito, os casos em que o Governo e as autarquias foram alvo de críticas, por se pretender observar apenas o cumprimento do princípio do contraditório no que se referia as candidaturas às Eleições Legislativas de 20 de março de 2016.

Da leitura por blocos informativos, observou-se que nos serviços da Rádio Morabeza, nenhum dos registos comportou qualquer crítica aos partidos ou aos candidatos. Significa que o princípio do contraditório não se aplicava na totalidade das peças.

Já em relação aos serviços da RCV, apesar da tendência para um predomínio acentuado da ausência de críticas, registaram-se peças em que se fez valer o princípio do contraditório.

No Jornal da Tarde o contraditório foi cumprido em 2,9% dos registos noticiosos com presenças dos partidos ou candidatos. O mesmo princípio foi cumprido em 0,8% dos registos no Jornal da Noite e em 0,7 % dos registos nos Jornais de Campanha (I e II Edições).

Acresce que, no, Jornal da Tarde, 5,8% das peças emitidas não respeitaram o cumprimento do contraditório, enquanto 4,8% não observaram o mesmo princípio no Jornal da Noite da RCV. Nos Jornais de Campanha, 4,2% dos registos não cumpriram o contraditório na I Edição, e 4,6 % na II Edição.

Em termos globais, o contraditório foi cumprido em 1,0% das peças emitidas; em 4,3% não se cumpriu o princípio do contraditório e em 94,7% não existiram críticas nem acusações (Fig.10).

Fig. 11 – Princípio do contraditório político-partidário, por partido/candidatura e por bloco informativo no período global

PAICV							
	Jornal da Tarde - RCV	Jornal da Noite - RCV	Jornal das 5 - Rádio Morabeza	Jornal de Campanha - RCV I Edição	Jornal de Campanha - RCV II Edição	Jornal da Campanha - Rádio Morabeza	Total
Não tem contraditório	9,8%	11,4%	-	10,3%	9,8%	-	9,6% (33)
Tem contraditório	7,8%	-	-	1,7%	0,8%	-	2,0% (7)
Não aplicável	82,4%	88,6%	100,0%	88,0%	89,4%	100,0%	88,3% (302)
Total	100,0% (51)	100,0% (35)	100,0% (4)	100,0% (117)	100,0% (123)	100,0% (12)	100,0% (342)

MpD							
	Jornal da Tarde - RCV	Jornal da Noite - RCV	Jornal das 5 - Rádio Morabeza	Jornal de Campanha - RCV I Edição	Jornal de Campanha - RCV II Edição	Jornal da Campanha - Rádio Morabeza	Total
Não tem contraditório	11,3%	6,7%	-	8,9%	10,7%	-	9,3% (30)
Tem contraditório	7,5%	3,3%	-	0,9%	0,9%	-	2,2% (7)
Não aplicável	81,1%	90,0%	100,0%	90,2%	88,4%	100,0%	88,5% (286)
Total	100,0% (53)	100,0% (30)	100,0% (4)	100,0% (112)	100,0% (112)	100,0% (12)	100,0% (323)
UCID							
	Jornal da Tarde - RCV	Jornal da Noite - RCV	Jornal das 5 - Rádio Morabeza	Jornal de Campanha - RCV I Edição	Jornal de Campanha - RCV II Edição	Jornal da Campanha - Rádio Morabeza	Total
Não tem contraditório	5,6%	3,8%	-	2,4%	3,4%	-	3,2% (8)
Tem contraditório	2,8%	-	-	-	-	-	0,4% (1)
Não aplicável	91,7%	96,2%	100,0%	97,6%	96,6%	100,0%	96,4% (241)
Total	100,0% (36)	100,0% (26)	100,0% (4)	100,0% (85)	100,0% (87)	100,0% (12)	100,0% (250)
PTS							
	Jornal da Tarde - RCV	Jornal da Noite - RCV	Jornal das 5 - Rádio Morabeza	Jornal de Campanha - RCV I Edição	Jornal de Campanha - RCV II Edição	Jornal da Campanha - Rádio Morabeza	Total
Tem contraditório	4,5%	-	-	-	-	-	1,4% (1)
Não aplicável	95,5%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	98,6% (70)
Total	100,0% (22)	100,0% (18)	100,0% (3)	100,0% (8)	100,0% (8)	100,0% (12)	100,0% (71)
PSD							
	Jornal da Tarde - RCV	Jornal da Noite - RCV	Jornal das 5 - Rádio Morabeza	Jornal de Campanha - RCV I Edição	Jornal de Campanha - RCV II Edição	Jornal da Campanha - Rádio Morabeza	Total
Não tem contraditório	4,5%	11,1%	-	5,6%	5,9%	-	5,6% (5)
Tem contraditório	-	-	-	-	5,9%	-	1,1% (1)
Não aplicável	95,5%	88,9%	100,0%	94,4%	88,2%	100,0%	93,3% (84)
Total	100,0% (22)	100,0% (18)	100,0% (3)	100,0% (18)	100,0% (17)	100,0% (12)	100,0% (90)
PP							
	Jornal da Tarde - RCV	Jornal da Noite - RCV	Jornal das 5 - Rádio Morabeza	Jornal de Campanha - RCV I Edição	Jornal de Campanha - RCV II Edição	Jornal da Campanha - Rádio Morabeza	Total
Não tem	5,0%	4,8%	-	-	-	-	1,9% (2)

contraditório							
Não aplicável	95,0%	95,2%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	98,1% (101)
Total	100,0% (20)	100,0% (21)	100,0% (3)	100,0% (25)	100,0% (23)	100,0% (11)	100,0% (103)

Nota: Número total de peças emitidas e analisadas =809; Número total de presenças dos partidos/candidaturas nas peças = 1179. Valores em percentagem.

Desagregados os dados relativos ao princípio do contraditório por partidos políticos denotou-se que a proporção das peças sem críticas ou acusações foi mais baixa nos dois maiores partidos, 88,3% para o PAICV e 88,5% para o MpD. A proporção destas peças aumentou para os restantes partidos: UCID com 96,4%, PTS com 98,6%, PSD com 93,3% e PP com 98,1%. Por outro lado, os dois partidos com maior representação parlamentar registaram uma fatia ligeiramente mais elevada de peças informativas nas quais se cumpriu o princípio do contraditório: 2% das peças do PAICV e 2,2% das peças do MpD.

O princípio do contraditório foi cumprido em 0,4% das peças com a UCID, 1,4% das peças com o PTS e 1,1% das peças com o PSD. O contraditório não se cumpriu em 9,6% dos registos com referências ao PAICV, 9,3% relativas ao MpD, 3,2% das referências à UCID, 5,6% das peças com o PSD, e 1,9% das peças com referências ao PP (Fig. 11).

Fig. 12 – Tema dominante das peças, por bloco informativo no período global

Tema dominante	Jornal da Tarde - RCV	Jornal da Noite - RCV	Jornal das 5 - Rádio Morabeza	Jornal de Campanha - RCV I Edição	Jornal de Campanha - RCV II Edição	Jornal da Campanha - Rádio Morabeza	Total
Propostas/Plataforma dos partidos e seus candidatos	26,6%	28,8%	-	37,5%	34,2%	56,3%	34,9%
Posicionamento face à ação governativa	8,6%	12,8%	-	14,9%	11,4%	2,8%	11,6%
Apreciações sobre desempenho dos partidos e seus candidatos	12,9%	5,6%	-	13,2%	12,1%	-	10,7%
Apelo ao Voto	5,0%	5,6%	-	5,9%	10,3%	-	6,6%
Situação social do país	3,6%	4,8%	-	3,5%	8,5%	2,8%	5,2%
Descrição de ações de campanha e agenda da campanha	5,8%	5,6%	-	6,3%	4,6%	-	5,1%
Perfil dos partidos e/ou dos candidatos	0,7%	9,6%	25,0%	4,5%	4,3%	-	4,3%
Escândalos ou irregularidades envolvendo os partidos ou os seus candidatos	7,2%	8,8%	-	1,7%	2,1%	-	3,5%
Transporte	8,6%	2,4%	25,0%	2,8%	0,4%	8,5%	3,4%
Expetativas dos Partidos	3,6%	3,2%	-	1,4%	4,6%	-	2,9%
Processo eleitoral	6,5%	4,0%	50,0%	0,7%	0,7%	-	2,2%
Expetativas dos eleitores	0,7%	1,6%	-	2,4%	1,8%	-	1,7%
Descentralização/Regionalização	0,7%	-	-	1,0%	1,1%	5,6%	1,2%
Reestruturação do sistema político	2,2%	1,6%	-	0,7%	1,1%	1,4%	1,2%
Economia	3,6%	1,6%	-	0,3%	0,7%	1,4%	1,2%
Diáspora	0,7%	-	-	1,0%	-	8,5%	1,1%
Emprego/Desemprego	0,7%	-	-	1,4%	0,7%	4,2%	1,1%
Política externa	-	-	-	-	-	8,5%	0,7%
Apresentação de candidatos/candidaturas	-	1,6%	-	-	0,4%	-	0,3%

Manifestações de apoio aos partidos e seus candidatos	-	0,8%	-	-	0,4%	-	0,2%
Fiscalização da Constitucionalidade	0,7%	-	-	-	-	-	0,1%
Crescimento e evolução socioeconómica do país	0,7%	-	-	-	-	-	0,1%
Outro tema	0,7%	1,6%	-	0,7%	0,7%	-	0,8%
Total	100,0% (139)	100,0% (125)	100,0% (4)	100,0% (288)	100,0% (281)	100,0% (71)	100,0% (908)

Nota: Número total de peças emitidas e analisadas = 908. Valores em percentagem.

A análise temática visou contribuir para a caracterização das peças a partir do assunto ou da ideia predominante aí desenvolvida. Procurou-se, assim, identificar o predomínio temático a partir da combinação de elementos como a importância conferida ao assunto no lançamento da peça, a construção discursiva da peça ou o tempo dedicado ao assunto no seu desenvolvimento.

Por este prisma, a maioria das peças informativas com presenças dos partidos/candidaturas no conjunto dos serviços informativos apresentou como tema dominante “propostas/plataforma dos partidos e seus candidatos” (34,9%) independentemente do período de análise (global e, especificamente, no período oficial de campanha).

Os temas “Posicionamento face à ação governativa” (11,6%) e “apreciações sobre desempenho dos partidos e seus candidatos” (10,7%) surgiram logo de seguida.

O predomínio destes três temas manteve-se em todos os serviços de programas, exceto no Jornal das 5 da Rádio Morabeza em que “processo eleitoral” (50,0%), “transporte” (25,0%) e “perfil dos partidos e/ou dos candidatos” (25,0%) acabaram por ser os temas dominantes (Figs. 12 e13).

Dos restantes temas considerados na análise, pôde-se assinalar ainda, em termos globais, a frequência de peças dedicadas à “situação social do país” (5,2%), “descrição de ações de campanha e agenda da campanha” (5,1%) e “perfil dos partidos e/ou dos candidatos” (4,3%) (Figs. 12 e13).

Fig. 13 – Tema dominante das peças, por bloco informativo no período de oficial de campanha

	Jornal da Tarde - RCV	Jornal da Noite - RCV	Jornal das 5 - Rádio Morabeza	Jornal de Campanha - RCV I Edição	Jornal de Campanha - RCV II Edição	Jornal da Campanha - Rádio Morabeza	Total
Propostas/Plataforma dos partidos e seus candidatos	26,6%	28,2%	-	37,5%	34,2%	56,3%	35,4%
Posicionamento face à ação governativa	9,2%	12,6%	-	14,9%	11,4%	2,8%	11,7%
Apreciações sobre desempenho dos partidos e seus candidatos	14,7%	6,8%	-	13,2%	12,1%	-	11,1%
Apelo ao Voto	6,4%	6,8%	-	5,9%	10,3%	-	7,0%
Situação social do país	4,6%	5,8%	-	3,5%	8,5%	2,8%	5,5%
Descrição de ações de campanha e agenda da campanha	4,6%	3,9%	-	6,3%	4,6%	-	4,7%
Perfil dos partidos e/ou dos candidatos	0,9%	11,7%	50,0%	4,5%	4,3%	-	4,6%
Expetativas dos Partidos	4,6%	2,9%	-	1,4%	4,6%	-	2,9%
Escândalos ou irregularidades envolvendo os partidos ou os seus candidatos	2,8%	6,8%	-	1,7%	2,1%	-	2,5%
Transporte	5,5%	-	-	2,8%	0,4%	8,5%	2,5%
Processo eleitoral	8,3%	3,9%	50,0%	0,7%	0,7%	-	2,1%
Expetativas dos eleitores	0,9%	1,9%	-	2,4%	1,8%	-	1,8%
Descentralização/Regionalização	0,9%	-	-	1,0%	1,1%	5,6%	1,3%
Reestruturação do sistema político	2,8%	1,9%	-	0,7%	1,1%	1,4%	1,3%
Economia	4,6%	1,9%	-	0,3%	0,7%	1,4%	1,3%
Diáspora	0,9%	-	-	1,0%	-	8,5%	1,2%
Emprego/Desemprego	0,9%	-	-	1,4%	0,7%	4,2%	1,2%
Política externa	-	-	-	-	-	8,5%	0,7%
Manifestações de apoio aos partidos e seus candidatos	-	1,0%	-	-	0,4%	-	0,2%
Crescimento e evolução socioeconómica do país	0,9%	-	-	-	-	-	0,1%
Apresentação de candidatos/candidaturas	-	1,9%	-	-	0,4%	-	0,4%
Outro tema	-	1,9%	-	0,7%	0,7%	-	0,7%
Total	100,0% (109)	100,0% (103)	100,0% (2)	100,0% (288)	100,0% (281)	100,0% (71)	100,0% (854)

Nota: Número total de peças emitidas e analisadas = 908; Número total de peças emitidas e analisadas no período de oficial de campanha = 854; Valores em percentagem.

Ao analisar-se os temas dominantes por partidos referidos nas peças, verificou-se que, na maioria dos casos, destacaram-se “propostas/plataforma dos partidos e seus candidatos”.

Fig. 14 – Tema dominante das peças com presença do PAICV, por bloco informativo no período global

PAICV							
Tema dominantes	Jornal da Tarde - RCV	Jornal da Noite - RCV	Jornal das 5 - Rádio Morabeza	Jornal de Campanha - RCV I Edição	Jornal de Campanha - RCV II Edição	Jornal da Campanha - Rádio Morabeza	Total
Propostas/Plataforma dos partidos e seus candidatos	17,6%	14,3%	-	30,8%	28,5%	66,7%	27,2%
Posicionamento face à ação governativa	13,7%	14,3%	-	26,5%	17,1%	-	18,7%
Apreciações sobre desempenho dos partidos e seus candidatos	9,8%	5,7%	-	16,2%	15,4%	-	13,2%
Perfil dos partidos e/ou dos candidatos	2,0%	20,0%	25,0%	6,8%	8,1%	-	7,9%
Apelo ao Voto	7,8%	2,9%	-	2,6%	11,4%	-	6,4%
Descrição de ações de campanha e agenda da campanha	7,8%	5,7%	-	5,1%	4,1%	-	5,0%
Escândalos ou irregularidades envolvendo os partidos ou os seus candidatos	11,8%	8,6%	-	2,6%	3,3%	-	4,7%
Processo eleitoral	11,8%	8,6%	50,0%	0,9%	0,8%	-	3,8%
Transporte	9,8%	2,9%	25,0%	0,9%	-	8,3%	2,6%
Expetativas dos Partidos	2,0%	5,7%	-	-	4,9%	-	2,6%
Situação social do país	2,0%	-	-	1,7%	2,4%	-	1,8%
Emprego/Desemprego	-	-	-	1,7%	0,8%	8,3%	1,2%
Diáspora	-	-	-	1,7%	-	8,3%	0,9%
Descentralização/Regionalização	-	-	-	0,9%	0,8%	-	0,6%
Expetativas dos eleitores	-	-	-	0,9%	0,8%	-	0,6%
Manifestações de apoio aos partidos e seus candidatos	-	2,9%	-	-	0,8%	-	0,6%
Economia	2,0%	2,9%	-	-	-	-	0,6%
Fiscalização da Constitucionalidade	2,0%	-	-	-	-	-	0,3%
Política externa	-	-	-	-	-	8,3%	0,3%
Reestruturação do sistema político	-	2,9%	-	-	-	-	0,3%
Outro tema	-	2,9%	-	0,9%	0,8%	-	0,9%
Total	100,0% (51)	100,0% (35)	100,0% (4)	100,0% (117)	100,0% (123)	100,0% (12)	100,0% (342)

Nota: Número total de peças emitidas e analisadas = 908; Número total de presenças do PAICV = 342. Valores em percentagem.

No que concerne ao PAICV, 27,2% das suas presenças diziam respeito a peças sobre “propostas/plataforma dos partidos e seus candidatos”, 18,7% sobre “posicionamento face à ação governativa” e, em 13,2%, sobre “apreciações sobre desempenho dos partidos e seus candidatos”.

A exceção refere-se ao Jornal das 5 da Rádio Morabeza, onde o tema dominante foi “processo eleitoral” (50,0%), seguido de “transportes” e “perfil dos partidos e/ou dos candidatos”, com 25,0% cada.

No Jornal de Campanha da Rádio Morabeza, o peso do tema “propostas/plataforma dos partidos e seus candidatos” assumiu uma maior preponderância, com 66,7% (Fig. 14).

Fig. 15 – Tema dominante das peças com presença do MpD, por bloco informativo no período global

MpD							
Tema dominante	Jornal da Tarde - RCV	Jornal da Noite - RCV	Jornal das 5 - Rádio Morabeza	Jornal de Campanha - RCV I Edição	Jornal de Campanha - RCV II Edição	Jornal da Campanha - Rádio Morabeza	Total
Propostas/Plataforma dos partidos e seus candidatos	28,3%	46,7%	-	24,1%	25,9%	58,3%	28,5%
Posicionamento face à ação governativa	7,5%	3,3%	-	21,4%	17,0%	-	14,9%
Apreciações sobre desempenho dos partidos e seus candidatos	15,1%	6,7%	-	16,1%	16,1%	-	14,2%
Apelo ao Voto	1,9%	-	-	5,4%	12,5%	-	6,5%
Descrição de ações de campanha e agenda da campanha	7,5%	6,7%	-	5,4%	5,4%	-	5,6%
Escândalos ou irregularidades envolvendo os partidos ou os seus candidatos	7,5%	10,0%	-	3,6%	3,6%	-	4,6%
Perfil dos partidos e/ou dos candidatos	1,9%	10,0%	25,0%	4,5%	4,5%	-	4,6%
Processo eleitoral	11,3%	10,0%	50,0%	1,8%	0,9%	-	4,3%
Transporte	7,5%	3,3%	25,0%	4,5%	0,9%	8,3%	4,0%
Situação social do país	3,8%	-	-	2,7%	4,5%	-	3,1%
Descentralização/Regionalização	1,9%	-	-	1,8%	2,7%	8,3%	2,2%
Expetativas dos Partidos	-	-	-	2,7%	2,7%	-	1,9%
Expetativas dos eleitores	-	-	-	2,7%	1,8%	-	1,5%
Economia	3,8%	-	-	-	0,9%	8,3%	1,2%
Diáspora	-	-	-	1,8%	-	8,3%	0,9%
Emprego/Desemprego	-	-	-	0,9%	-	-	0,3%
Fiscalização da Constitucionalidade	1,9%	-	-	-	-	-	0,3%
Manifestações de apoio aos partidos e seus candidatos	-	-	-	-	0,9%	-	0,3%
Política externa	-	-	-	-	-	8,3%	0,3%
Outro tema	-	3,3%	-	0,9%	-	-	0,6%
Total	100,0% (53)	100,0% (30)	100,0% (4)	100,0% (112)	100,0% (112)	100,0% (12)	100,0% (323)

Nota: Número total de peças emitidas e analisadas = 908; Número total de presenças do MpD = 323. Valores em percentagem.

No que se refere ao MpD, os temas dominantes das peças em que está presente foram “propostas/plataforma dos partidos e seus candidatos”, com 28,5%, “posicionamento face à ação governativa”, com 14,9%, e “apreciações sobre desempenho dos partidos e seus candidatos”, com 14,2%.

O predomínio do tema “propostas/plataforma dos partidos e seus candidatos” foi transversal a quase todos os serviços informativos, com peso maior no Jornal de Campanha da Rádio Morabeza, onde alcançou 58,3%.

De forma excecional, e consistente com os resultados dos outros partidos, no Jornal das 5 da Rádio Morabeza, os temas “processo eleitoral” (com 50,0%), “transporte” e “perfil dos partidos e/ou dos candidatos” (com 25,0% cada) adquiriram maior expressão (Fig.15).

Fig. 16 – Tema dominante das peças com presença da UCID, por bloco informativo no período global

UCID							
Tema dominante	Jornal da Tarde - RCV	Jornal da Noite - RCV	Jornal das 5 - Rádio Morabeza	Jornal de Campanha - RCV I Edição	Jornal de Campanha - RCV II Edição	Jornal da Campanha - Rádio Morabeza	Total
Propostas/Plataforma dos partidos e seus candidatos	8,3%	15,4%	-	36,5%	29,9%	41,7%	27,6%
Apreciações sobre desempenho dos partidos e seus candidatos	16,7%	3,8%	-	20,0%	17,2%	-	15,6%
Apelo ao Voto	8,3%	19,2%	-	8,2%	11,5%	-	10,0%
Situação social do país	-	3,8%	-	8,2%	17,2%	8,3%	9,6%
Posicionamento face à ação governativa	5,6%	7,7%	-	7,1%	8,0%	8,3%	7,2%
Descrição de ações de campanha e agenda da campanha	13,9%	15,4%	-	5,9%	1,1%	-	6,0%
Processo eleitoral	16,7%	3,8%	50,0%	-	1,1%	-	4,0%
Expetativas dos Partidos	5,6%	7,7%	-	-	5,7%	-	3,6%
Escândalos ou irregularidades envolvendo os partidos ou os seus candidatos	8,3%	11,5%	-	-	2,3%	-	3,2%
Transporte	8,3%	3,8%	25,0%	1,2%	-	8,3%	2,8%
Perfil dos partidos e/ou dos candidatos	-	-	25,0%	4,7%	1,1%	-	2,4%
Emprego/Desemprego	-	-	-	1,2%	2,3%	8,3%	1,6%
Expetativas dos eleitores	-	3,8%	-	3,5%	-	-	1,6%
Diáspora	-	-	-	2,4%	-	8,3%	1,2%
Reestruturação do sistema político	2,8%	-	-	1,2%	1,1%	-	1,2%
Apresentação de candidatos/candidaturas	-	-	-	-	1,1%	-	0,4%
Descentralização/Regionalização	-	-	-	-	-	8,3%	0,4%
Política externa	-	-	-	-	-	8,3%	0,4%
Economia	2,8%	-	-	-	-	-	0,4%
Outro tema	2,8%	3,8%	-	-	-	-	0,8%
Total	100,0% (36)	100,0% (26)	100,0% (4)	100,0% (85)	100,0% (87)	100,0% (12)	100,0% (250)

Nota: Número total de peças emitidas e analisadas = 908; Número total de presenças da UCID = 250. Valores em percentagem.

Quanto à UCID, o “posicionamento face à ação governativa” perdeu algum peso entre os três principais temas dominantes, apesar de se constituir como um dos mais presentes.

O tema “propostas/plataforma dos partidos e seus candidatos” manteve-se como o mais evidente (com 27,6%). Os restantes temas mais proeminentes com presença da UCID foram “apreciações sobre desempenho dos partidos e seus candidatos”, com 15,6%, e “apelo ao voto” (10,0%).

O padrão do Jornal das 5 da Rádio Morabeza manteve-se, com “processo eleitoral” a ganhar maior destaque (50,0%) nas peças com presença da UCID, seguido de “transporte” e “perfil dos partidos e/ou dos candidatos”, com 25,0% cada (Fig.16).

Fig. 17 – Tema dominante das peças com presença do PTS, por bloco informativo no período global

PTS							
Tema dominante	Jornal da Tarde - RCV	Jornal da Noite - RCV	Jornal das 5 - Rádio Morabeza	Jornal de Campanha - RCV I Edição	Jornal de Campanha - RCV II Edição	Jornal da Campanha - Rádio Morabeza	Total
Propostas/Plataforma dos partidos e seus candidatos	27,3%	38,9%	-	50,0%	62,5%	66,7%	42,3%
Processo eleitoral	22,7%	5,6%	66,7%	-	12,5%	-	12,7%
Apreciações sobre desempenho dos partidos e seus candidatos	18,2%	-	-	25,0%	-	-	8,5%
Situação social do país	9,1%	16,7%	-	12,5%	-	-	8,5%
Descrição de ações de campanha e agenda da campanha	9,1%	5,6%	-	12,5%	-	-	5,6%
Perfil dos partidos e/ou dos candidatos	-	11,1%	33,3%	-	-	-	4,2%
Apelo ao Voto	4,5%	5,6%	-	-	12,5%	-	4,2%
Posicionamento face à ação governativa	-	5,6%	-	-	-	8,3%	2,8%
Transporte	4,5%	-	-	-	-	8,3%	2,8%
Economia	4,5%	-	-	-	12,5%	-	2,8%
Apresentação de candidatos/candidaturas	-	5,6%	-	-	-	-	1,4%
Diáspora	-	-	-	-	-	8,3%	1,4%
Escândalos ou irregularidades envolvendo os partidos ou os seus candidatos	-	5,6%	-	-	-	-	1,4%
Política externa	-	-	-	-	-	8,3%	1,4%
Total	100,0% (22)	100,0% (18)	100,0% (3)	100,0% (8)	100,0% (8)	100,0% (12)	100,0% (71)

Nota: Número total de peças emitidas e analisadas = 908; Número total de presenças do PTS = 71. Valores em percentagem.

No conjunto dos serviços informativos com a presença do PTS, a maioria das peças jornalísticas teve como temas dominantes “propostas/plataforma dos partidos e seus candidatos” (42,3%), “processo eleitoral” (12,7%) e “apreciações sobre desempenho dos partidos e seus candidatos” e “situação social do país” (8,5% cada) (Fig.17).

Fig. 18 – Tema dominante das peças com presença do PSD, por bloco informativo no período global

PSD							
Tema dominante	Jornal da Tarde - RCV	Jornal da Noite - RCV	Jornal das 5 - Rádio Morabeza	Jornal de Campanha - RCV I Edição	Jornal de Campanha - RCV II Edição	Jornal da Campanha - Rádio Morabeza	Total
Propostas/Plataforma dos partidos e seus candidatos	18,2%	22,2%	-	44,4%	29,4%	58,3%	31,1%
Posicionamento face à ação governativa	9,1%	22,2%	-	5,6%	11,8%	-	10,0%
Apreciações sobre desempenho dos partidos e seus candidatos	13,6%	11,1%	-	11,1%	5,9%	-	8,9%
Processo eleitoral	13,6%	11,1%	66,7%	5,6%	-	-	8,9%
Descrição de ações de campanha e agenda da campanha	9,1%	5,6%	-	-	17,6%	-	6,7%
Diáspora	4,5%	-	-	16,7%	-	8,3%	5,6%
Reestruturação do sistema político	9,1%	5,6%	-	5,6%	5,9%	-	5,6%
Perfil dos partidos e/ou dos candidatos	-	11,1%	33,3%	-	5,9%	-	4,4%

Situação social do país	-	5,6%	-	-	11,8%	-	3,3%
Apelo ao Voto	-	-	-	11,1%	5,9%	-	3,3%
Emprego/Desemprego	4,5%	-	-	-	-	8,3%	2,2%
Transporte	4,5%	-	-	-	-	8,3%	2,2%
Descentralização/Regionalização	-	-	-	-	-	8,3%	1,1%
Escândalos ou irregularidades envolvendo os partidos ou os seus candidatos	-	5,6%	-	-	-	-	1,1%
Fiscalização da Constitucionalidade	4,5%	-	-	-	-	-	1,1%
Política externa	-	-	-	-	-	8,3%	1,1%
Crescimento e evolução socioeconómica do país	4,5%	-	-	-	-	-	1,1%
Expetativas dos Partidos	4,5%	-	-	-	-	-	1,1%
Outro tema	-	-	-	-	5,9%	-	1,1%
Total	100,0% (22)	100,0% (18)	100,0% (3)	100,0% (18)	100,0% (17)	100,0% (12)	100,0% (90)

Nota: Número total de peças emitidas e analisadas = 908; Número total de presenças do PSD = 90. Valores em percentagem.

No total dos registos informativos com presenças do PSD, o tema “propostas/plataforma dos partidos e seus candidatos” surgiu, de novo com maior evidência (31,1%). Em seguida, situaram-se os temas “posicionamento face à ação governativa”, com 10,0%, “apreciações sobre desempenho dos partidos e seus candidatos”, com 8,9%, e “processo eleitoral”, também com 8,9% (Fig.18).

Fig. 19 – Tema dominante das peças com presença do PP, por bloco informativo no período global

PP							
Tema dominante	Jornal da Tarde - RCV	Jornal da Noite - RCV	Jornal das 5 - Rádio Morabeza	Jornal de Campanha - RCV I Edição	Jornal de Campanha - RCV II Edição	Jornal da Campanha - Rádio Morabeza	Total
Propostas/Plataforma dos partidos e seus candidatos	25,0%	23,8%	-	32,0%	34,8%	45,5%	30,1%
Posicionamento face à ação governativa	5,0%	23,8%	-	16,0%	8,7%	-	11,7%
Situação social do país	15,0%	4,8%	-	8,0%	17,4%	9,1%	10,7%
Expetativas dos eleitores	5,0%	4,8%	-	8,0%	13,0%	-	6,8%
Apreciações sobre desempenho dos partidos e seus candidatos	10,0%	4,8%	-	8,0%	4,3%	-	5,8%
Descrição de ações de campanha e agenda da campanha	10,0%	9,5%	-	4,0%	-	-	4,9%
Processo eleitoral	10,0%	4,8%	66,7%	-	-	-	4,9%
Perfil dos partidos e/ou dos candidatos	5,0%	4,8%	33,3%	4,0%	-	-	3,9%
Transporte	5,0%	-	-	8,0%	-	9,1%	3,9%
Apelo ao Voto	-	-	-	4,0%	13,0%	-	3,9%
Escândalos ou irregularidades envolvendo os partidos ou os seus candidatos	-	9,5%	-	-	4,3%	-	2,9%
Economia	5,0%	4,8%	-	4,0%	-	-	2,9%
Reestruturação do sistema político	-	-	-	-	4,3%	9,1%	1,9%
Expetativas dos Partidos	5,0%	-	-	4,0%	-	-	1,9%
Apresentação de candidatos/candidaturas	-	4,8%	-	-	-	-	1,0%
Descentralização/Regionalização	-	-	-	-	-	9,1%	1,0%
Diáspora	-	-	-	-	-	9,1%	1,0%
Política externa	-	-	-	-	-	9,1%	1,0%
Total	100,0% (20)	100,0% (21)	100,0% (3)	100,0% (25)	100,0% (23)	100,0% (11)	100,0% (103)

Nota: Número total de peças emitidas e analisadas = 908; Número total de presenças do PP = 103. Valores em percentagem.

Nas peças jornalísticas com presenças do PP, os temas dominantes com maior relevo foram “propostas/plataforma dos partidos e seus candidatos”, com 30,1%, “posicionamento face à ação governativa”, com 11,7%, e “situação social do país”, com 10,7%.

O tema “propostas/plataforma dos partidos e seus candidatos” teve maior preponderância em todos os serviços informativos analisados, exceto no Jornal das 5 da Rádio Morabeza, em que o tema “processo eleitoral” ocupou 66,7% do total das peças com presenças do PP (Fig.19).

Fig. 20 – Geografia/círculo eleitoral das peças, por bloco informativo no período oficial de campanha

	Jornal da Tarde - RCV	Jornal da Noite - RCV	Jornal das 5 - Rádio Morabeza	Jornal de Campanha - RCV I Edição	Jornal de Campanha - RCV II Edição	Jornal da Campanha - Rádio Morabeza	Total
Santiago Sul	47,7%	60,2%	-	15,3%	16,4%	-	23,9%
São Vicente	17,4%	12,6%	-	8,3%	8,5%	-	9,4%
Fogo	2,8%	1,9%	-	11,5%	11,4%	-	8,2%
Sal	2,8%	3,9%	-	10,4%	10,7%	-	7,8%
Santiago Norte	3,7%	-	-	10,8%	10,3%	-	7,5%
Santo Antão	2,8%	3,9%	-	8,3%	8,5%	-	6,4%
São Nicolau	0,9%	2,9%	-	8,0%	8,5%	-	6,0%
Brava	1,8%	1,0%	-	8,0%	8,5%	-	6,0%
Maio	-	1,0%	-	8,3%	8,2%	-	5,6%
Boavista	0,9%	1,0%	-	7,6%	7,1%	-	5,2%
Américas	-	-	-	0,7%	-	-	0,2%
Vários círculos eleitorais	-	1,9%	-	-	-	-	0,2%
Não identificável	4,6%	1,0%	-	-	0,4%	-	0,8%
Não aplicável	14,7%	8,7%	100,0%	2,8%	1,4%	100,0%	12,9%
Total	100,0% (109)	100,0% (103)	100,0% (2)	100,0% (288)	100,0% (281)	100,0% (71)	100,0% (854)

Nota: Número total de peças emitidas e analisadas = 908; Número total de peças emitidas e analisadas no período oficial de campanha (em que se aplica esta variável) = 854.

Valores em percentagem.

Através da variável geografia/círculo eleitoral, procurou-se identificar o local onde decorreu o evento transmitido nas peças jornalísticas com referências aos partidos ou candidaturas, durante o período oficial de campanha. Assim, foram excluídas as iniciativas dos órgãos de comunicação social, assim como as de entidades exteriores aos partidos políticos.

Na presente análise, registou-se a ocorrência de eventos transmitidos em 11 dos 13 círculos eleitorais.

As emissões da Rádio Morabeza não fizeram cobertura de qualquer evento dos partidos políticos durante o período oficial de campanha.

A maioria dos eventos cobertos pela RCV decorreu no círculo eleitoral de Santiago Sul (23,9%), seguido de São Vicente (9,4%) e Fogo (8,2%). Logo a seguir, encontravam-se os círculos eleitorais do Sal (7,8%), Santiago Norte (7,5%), Santo Antão (6,4%) e São Nicolau (6,0%).

Por ordem decedente, encontrámos ainda Brava (6,0%), Maio (5,6%), Boa Vista (5,2%) e o círculo eleitoral das Américas (0,2%). Em 0,8% das peças, não foi possível identificar o círculo eleitoral onde decorreu o evento. São Vicente perdeu preponderância para os círculos do Fogo, Sal e Santiago Norte nos Jornais de Campanha (I e II edições) (Fig.20).

Fig. 21 – Objeto da cobertura (evento) das peças, por bloco informativo no período global

	Jornal da Tarde - RCV	Jornal da Noite - RCV	Jornal das 5 - Rádio Morabeza	Jornal de Campanha - RCV I Edição	Jornal de Campanha - RCV II Edição	Jornal da Campanha - Rádio Morabeza	Total
Contatos porta a porta	30,2%	49,6%	-	50,7%	57,7%	-	45,4%
Comício	22,3%	12,0%	-	25,7%	24,6%	-	20,8%
Visita	12,2%	12,8%	-	6,3%	6,8%	-	7,7%
Encontro	5,0%	4,8%	-	3,1%	3,2%	-	3,4%
Conferência de imprensa	5,0%	2,4%	-	-	-	-	1,1%
Vários eventos	-	1,6%	-	1,0%	-	-	0,6%
Outros	0,7%	-	-	1,0%	1,4%	-	0,9%
Não identificável	9,4%	7,2%	25,0%	9,4%	5,0%	-	7,0%
Não aplicável	15,1%	9,6%	75,0%	2,8%	1,4%	100,0%	13,1%
Total	100,0% (139)	100,0% (125)	100,0% (4)	100,0% (288)	100,0% (281)	100,0% (71)	100,0% (908)

Nota: Número total de peças emitidas e analisadas = 908; Valores em percentagem.

Relativamente aos eventos organizados pelos partidos políticos e que mereceram cobertura dos órgãos analisados, observou-se um peso acentuado dos “contatos porta a porta”. No total, 45,4% dos eventos dos partidos que foram difundidos referiam-se aos “contatos porta a porta”, seguindo-se os “comícios”, com 20,8%. Os dois tipos de eventos acumularam um peso de 66,2% no total das peças analisadas.

De seguida, surgiram as “visitas”, com 7,7%, e os “encontros” (3,4%). Essencialmente, os eventos foram cobertos e transmitidos pela RCV. As notícias em que os eventos não foram identificáveis foram na ordem de 7% no total das peças analisadas, sendo que, no Jornal das 5 da Rádio Morabeza, este valor sobe para 25%.

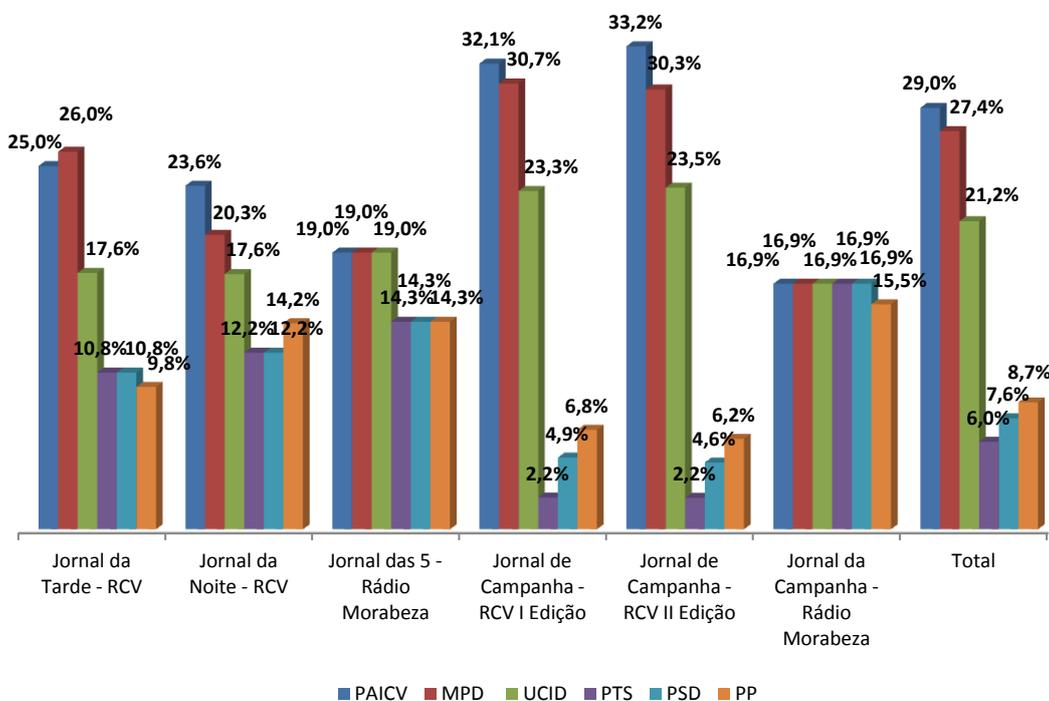
No Jornal de Campanha da Radio Morabeza, não houve cobertura de qualquer evento partidário (Fig. 21). Se atentarmos ao período oficial de campanha, verificou-se que os contatos porta a porta e os comícios passaram a representar mais de 60% das atividades dos eventos com cobertura pelos operadores de radiodifusão (Fig.22)

Fig. 22 – Objeto da cobertura (evento) das peças, por bloco informativo no período oficial de campanha

	Jornal da Tarde - RCV	Jornal da Noite - RCV	Jornal das 5 - Rádio Morabeza	Jornal de Campanha - RCV I Edição	Jornal de Campanha - RCV II Edição	Jornal da Campanha - Rádio Morabeza	Total
Contatos porta a porta	33,9%	52,4%	-	50,7%	57,7%	-	46,7%
Comício	27,5%	14,6%	-	25,7%	24,6%	-	22,0%
Visita	7,3%	10,7%	-	6,3%	6,8%	-	6,6%
Encontro	4,6%	2,9%	-	3,1%	3,2%	-	3,0%
Outros	0,9%	-	-	1,0%	1,4%	-	0,9%
Não identificável	11,0%	8,7%	-	9,4%	5,0%	-	7,3%
Não aplicável	14,7%	8,7%	100,0%	2,8%	1,4%	100,0%	12,9%
Vários eventos	-	1,9%	-	1,0%	-	-	0,6%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Nota: Número total de peças emitidas e analisadas = 908; Número total de peças emitidas e analisadas durante o período oficial de campanha = 854. Valores em percentagem.

Fig. 23 – Representação dos partidos/candidaturas nas peças, por bloco informativo no período global



Nota: Número total de peças emitidas e analisadas = 908; Número total de presenças dos partidos/candidaturas nas peças = 1179.

Todos os partidos/candidaturas registraram presenças nos blocos informativos do operador RCV e da Rádio Morabeza no período analisado (Figs. 23 e 24).

Os três partidos/candidaturas com assento parlamentar destacaram-se largamente em número de presenças face aos restantes partidos em todos os serviços informativos dos operadores analisados, quer durante o período global considerado na análise, quer durante o período oficial de campanha eleitoral (Figs. 23 e 24).

Cerca de 77% das presenças identificadas nas peças referiam-se aos partidos/candidaturas com assento parlamentar. Esta diferença foi consideravelmente atenuada na Rádio Morabeza, sobretudo, no seu Jornal de Campanha: os partidos sem representação parlamentar corresponderam a cerca de 49,3% do total das presenças identificadas (Figs. 23 e 24). A desproporção das presenças dos partidos/candidaturas parlamentares e sem assento parlamentar manteve-se no período global de análise verificando-se apenas uma ligeira redução dessa diferença durante o período oficial de campanha eleitoral (Figs. 23 e 24).

Considerando todo o período da análise, o PAICV surgiu, no total, como o partido com maior número de presenças. O MpD destacou-se apenas no Jornal da Tarde da RCV. Na Rádio Morabeza, os três partidos com assento parlamentar registaram o mesmo peso (Figs. 23 e 24).

No período oficial de campanha, o PAICV foi o partido com mais presenças nos serviços da RCV, exceto no Jornal da Tarde, onde o MpD assomou com maior peso. Na Rádio Morabeza, o número de presenças de ambos foi idêntico (Figs. 23 e 24). Durante o período oficial de campanha, o PP foi o partido sem assento parlamentar que, no total, obteve mais presenças nas peças (Figs. 23 e 24).

Fig. 24 – Representação dos partidos/candidaturas nas peças, por bloco informativo no período oficial de campanha

	Jornal da Tarde - RCV	Jornal da Noite - RCV	Jornal das 5 - Rádio Morabeza	Jornal de Campanha - RCV I Edição	Jornal de Campanha - RCV II Edição	Jornal da Campanha - Rádio Morabeza	Total
PAICV	22,8%	21,7%	16,7%	32,1%	33,2%	16,9%	28,8%
MpD	24,6%	19,1%	16,7%	30,7%	30,3%	16,9%	27,4%
UCID	15,0%	15,7%	16,7%	23,3%	23,5%	16,9%	20,8%
PTS	13,2%	13,9%	16,7%	2,2%	2,2%	16,9%	6,2%
PSD	12,6%	13,9%	16,7%	4,9%	4,6%	16,9%	7,8%
PP	12,0%	15,7%	16,7%	6,8%	6,2%	15,5%	9,0%

Nota: Número total de peças emitidas e analisadas = 908; Número total de presenças dos partidos/candidaturas nas peças = 1100; valores em percentagem.

Fig. 25 – Tempo de palavra total dos partidos/candidaturas nas peças, por bloco informativo no período global

	Jornal da Tarde - RCV	Jornal da Noite - RCV	Jornal de Campanha - RCV I Edição	Jornal de Campanha - RCV II Edição	Jornal da Campanha - Rádio Morabeza	Total
MpD	0:41:33	0:27:29	2:18:44	02:09:49	00:12:50	5:50:25
UCID	0:37:13	0:35:22	2:04:12	02:05:29	00:12:48	5:35:04
PAICV	0:32:34	0:33:10	2:06:29	02:08:18	00:12:48	5:33:19
PP	0:20:43	0:21:08	0:34:19	00:34:30	00:11:41	2:02:21
PSD	0:23:17	0:22:08	0:27:44	00:24:45	00:11:59	1:49:53
PTS	0:20:01	0:21:31	0:10:08	00:09:29	00:11:57	1:13:06

Nota: Número total de peças emitidas e analisadas = 908; Número total de presenças dos partidos/candidaturas nas peças = 1179

Esta variável apenas levou em consideração a contabilização do tempo do discurso direto, referindo-se à duração total do tempo da intervenção direta do candidato ou representante do partido na peça.

A análise do tempo de palavra de cada partido nas peças jornalísticas dos blocos informativos considerados indicou que o MpD foi o partido que acumulou mais tempo de palavra em termos totais, 5:50:25, com especial destaque para os valores obtidos nos dois Jornais de Campanha da RCV (2:18:44 e 2:09:49).

A UCID ocupou o segundo lugar, enquanto partido com mais tempo de palavra nas peças, com 5:35:04. O PAICV, por sua vez, acumulou 5:33:19 de tempo de palavra no conjunto dos blocos informativos, ocupando a terceira posição. Os restantes partidos posicionaram-se na seguinte ordem: PP com 2:02:21, PSD com 1:49:53 e PTS com 1:13:06.

Devido às próprias características dos serviços informativos em análise, verificou-se que os partidos, na sua generalidade, obtiveram mais tempo total de palavra nos Jornais de Campanha da RCV. Excetuou-se o caso do PTS, que obteve uma maior visibilidade do seu discurso direto no Jornal da Tarde e no Jornal da Noite, ambos da RCV. Genericamente, o Jornal de Campanha da Rádio Morabeza conferiu menos tempo de palavra ao conjunto dos partidos políticos (Fig. 25).

Fig. 26 – Tempo médio de palavra dos partidos/candidaturas nas peças, por bloco informativo no período global

	Jornal da Tarde - RCV	Jornal da Noite - RCV	Jornal de Campanha - RCV I Edição	Jornal de Campanha - RCV II Edição	Jornal da Campanha - Rádio Morabeza
PAICV	0:01:21	0:01:19	0:01:33	00:01:37	0:01:04
MpD	0:01:20	0:01:14	0:01:40	00:01:39	0:01:04
UCID	0:01:25	0:01:28	0:01:31	00:01:36	0:01:04
PTS	0:01:15	0:01:20	0:01:16	00:01:10	0:00:59
PSD	0:01:22	0:01:23	0:01:44	00:01:38	0:00:59
PP	0:01:17	0:01:10	0:01:25	00:01:30	0:01:03

Nota: Número total de peças emitidas e analisadas = 908; Número total de presenças dos partidos/candidaturas nas peças = 1179; Número total de presenças dos partidos/candidaturas em discurso direto = 896.

No que ao tempo médio de palavra respeita, verificou-se uma tendência diferente. Apesar de acumular um tempo de palavra total inferior aos restantes partidos, o PSD foi dos partidos com tempo médio de palavra mais elevado na maioria dos blocos informativos, indicando que as peças informativas em que esteve presente lhe conferiram, em média, mais discurso direto.

O MpD foi o partido com tempo médio de palavra mais elevado no Jornal de Campanha - RCV II Edição, enquanto a UCID conseguiu ter, em média, mais tempo de palavra nas peças do Jornal da Tarde e do Jornal da Noite da RCV.

No Jornal de Campanha da Rádio Morabeza, os tempos médios distribuíram-se de forma equilibrada entre os partidos (Fig. 26).

Fig. 27 – Tipo de representante dos partidos/candidaturas por blocos informativos no período global

Jornal da Tarde - RCV						
	PAICV	MpD	UCID	PTS	PSD	PP
Presidente do partido	52,9%	56,6%	75,0%	86,4%	86,4%	85,0%
Vice-presidente do partido	-	9,4%	5,6%	-	-	-
Cabeças de lista	2,0%	1,9%	-	-	-	5,0%
Membros das listas de candidatura	-	1,9%	2,8%	-	-	-
Mandatários da candidatura	2,0%	-	-	-	-	-
Diretor de campanha	3,9%	5,7%	-	-	-	-
Primeiro-ministro	2,0%	-	-	-	-	-
Secretários de Estado	2,0%	-	-	-	-	-
Sem referência a função	-	-	2,8%	-	-	-
Sem representante personalizado	35,3%	24,5%	13,9%	13,6%	13,6%	10,0%
Total	100,0% (51)	100,0% (53)	100,0% (36)	100,0% (22)	100,0% (22)	100,0% (20)
Jornal da Noite - RCV						
	PAICV	MpD	UCID	PTS	PSD	PP
Presidente do partido	74,3%	83,3%	80,8%	100,0%	94,4%	90,5%
Vice-presidente do partido	-	-	11,5%	-	-	4,8%
Cabeças de lista	-	-	3,8%	-	5,6%	-
Membros das listas de candidatura	-	-	3,8%	-	-	-
Mandatários da candidatura	2,9%	-	-	-	-	-
Diretor de campanha	5,7%	3,3%	-	-	-	-
Restantes representantes partidários	2,9%	3,3%	-	-	-	-
Primeiro-ministro	2,9%	-	-	-	-	-
Sem representante personalizado	11,4%	10,0%	-	-	-	4,8%
Total	100,0% (35)	100,0% (30)	100,0% (26)	100,0% (18)	100,0% (18)	100,0% (21)
Jornal das 5 - Rádio Morabeza						
	PAICV	MpD	UCID	PTS	PSD	PP
Presidente do partido	50,0%	50,0%	50,0%	33,3%	33,3%	33,3%
Sem representante personalizado	50,0%	50,0%	50,0%	66,7%	66,7%	66,7%
Total	100,0% (4)	100,0% (4)	100,0% (4)	100,0% (3)	100,0% (3)	100,0% (3)
Jornal de Campanha - RCV I Edição						
	PAICV	MpD	UCID	PTS	PSD	PP
Presidente do partido	6,8%	6,3%	-	100,0%	44,4%	36,0%
Vice-presidente do partido	-	1,8%	4,7%	-	-	-
Cabeças de lista	44,4%	54,5%	70,6%	-	-	60,0%
Membros das listas de candidatura	19,7%	14,3%	14,1%	-	5,6%	-
Mandatários da candidatura	0,9%	6,3%	4,7%	-	38,9%	-
Restantes representantes partidários	5,1%	0,9%	-	-	-	-
Apoiantes dos partidos	0,9%	-	-	-	-	-
Primeiro-ministro	2,6%	-	-	-	-	-
Sem referência a função	0,9%	-	1,2%	-	-	-
Sem representante personalizado	18,8%	16,1%	4,7%	-	11,1%	4,0%
Total	100,0% (117)	100,0% (112)	100,0% (85)	100,0% (8)	100,0% (18)	100,0% (25)
Jornal de Campanha - RCV II Edição						
	PAICV	MpD	UCID	PTS	PSD	PP
Presidente do partido	4,9%	4,5%	-	87,5%	41,2%	39,1%
Vice-presidente do partido	-	1,8%	3,4%	-	-	-
Cabeças de lista	41,5%	48,2%	64,4%	-	5,9%	60,9%
Membros das listas de candidatura	15,4%	14,3%	20,7%	-	17,6%	-

Mandatários da candidatura	1,6%	3,6%	1,1%	12,5%	23,5%	-
Diretor de campanha	-	-	-	-	5,9%	-
Restantes representantes partidários	1,6%	2,7%	-	-	-	-
Apoiantes dos partidos	1,6%	0,9%	-	-	-	-
Primeiro-ministro	6,5%	-	-	-	-	-
Ministros	1,6%	-	-	-	-	-
Sem referência a função	0,8%	-	-	-	-	-
Sem representante personalizado	24,4%	24,1%	10,3%	-	5,9%	-
Total	100,0% (123)	100,0% (112)	100,0% (87)	100,0% (8)	100,0% (17)	100,0% (23)
Jornal da Campanha - Rádio Morabeza						
	PAICV	MpD	UCID	PTS	PSD	PP
Presidente do partido	-	-	-	100,0%	16,7%	27,3%
Cabeças de lista	-	8,3%	-	-	83,3%	-
Mandatários da candidatura	-	-	-	-	-	9,1%
Restantes representantes partidários	100,0%	75,0%	100,0%	-	-	63,6%
Sem referência a função	-	16,7%	-	-	-	-
Total	100,0% (12)	100,0% (12)	100,0% (12)	100,0% (12)	100,0% (12)	100,0% (11)

Nota: Número total de peças emitidas e analisadas = 908; Número total de presenças dos partidos/candidaturas nas peças = 1179. Valores em percentagem.

A cobertura jornalística da campanha eleitoral nos operadores de radiodifusão considerados na análise concentrou-se, sobretudo, nas ações dos presidentes e cabeças de lista. No Jornal da Tarde e no Jornal da Noite da RCV verificou-se um acentuado predomínio dos presidentes. Nos Jornais de Campanha (I e II edições) do mesmo operador sobressaíram as intervenções dos cabeças de lista dos diferentes círculos eleitorais.

Nos serviços informativos da Rádio Morabeza, o predomínio dos presidentes foi menos acentuado no Jornal das 5, enquanto, no seu Jornal de Campanha, as candidaturas se fizeram representar maioritariamente por “restantes representantes dos partidos”, seguidos dos cabeças de lista.

O PTS apresentou-se como um caso de exceção, na medida em que as suas intervenções, quando personalizadas, foram totalmente protagonizadas pelo seu presidente (Fig. 27).

Fig. 28 – Modo de participação dos representantes dos partidos/candidaturas nas peças, por bloco informativo no período global

PAICV							
	Jornal da Tarde - RCV	Jornal da Noite - RCV	Jornal das 5 - Rádio Morabeza	Jornal de Campanha - RCV I Edição	Jornal de Campanha - RCV II Edição	Jornal da Campanha - Rádio Morabeza	Total
Participante direto	72,7%	80,6%	-	85,3%	84,9%	100,0%	83,1%
Participante indireto	27,3%	19,4%	100,0%	14,7%	15,1%	-	16,9%
Total	100,0% (33)	100,0% (31)	100,0% (2)	100,0% (95)	100,0% (93)	100,0% (12)	100,0% (266)
MpD							
	Jornal da Tarde - RCV	Jornal da Noite - RCV	Jornal das 5 - Rádio Morabeza	Jornal de Campanha - RCV I Edição	Jornal de Campanha - RCV II Edição	Jornal da Campanha - Rádio Morabeza	Total

Participante direto	77,5%	81,5%	-	88,3%	91,8%	100,0%	86,9%
Participante indireto	22,5%	18,5%	100,0%	11,7%	8,2%	-	13,1%
Total	100,0% (40)	100,0% (27)	100,0% (2)	100,0% (94)	100,0% (85)	100,0% (12)	100,0% (260)
UCID							
	Jornal da Tarde - RCV	Jornal da Noite - RCV	Jornal das 5 - Rádio Morabeza	Jornal de Campanha - RCV I Edição	Jornal de Campanha - RCV II Edição	Jornal da Campanha - Rádio Morabeza	Total
Participante direto	83,9%	92,3%	-	100,0%	100,0%	100,0%	96,1%
Participante indireto	16,1%	7,7%	100,0%	-	-	-	3,9%
Total	100,0% (31)	100,0% (26)	100,0% (2)	100,0% (81)	100,0% (78)	100,0% (12)	100,0% (230)
PTS							
	Jornal da Tarde - RCV	Jornal da Noite - RCV	Jornal das 5 - Rádio Morabeza	Jornal de Campanha - RCV I Edição	Jornal de Campanha - RCV II Edição	Jornal da Campanha - Rádio Morabeza	Total
Participante direto	84,2%	88,9%	-	100,0%	100,0%	100,0%	90,9%
Participante indireto	15,8%	11,1%	100,0%	-	-	-	9,1%
Total	100,0% (19)	100,0% (18)	100,0% (1)	100,0% (8)	100,0% (8)	100,0% (12)	100,0% (66)
PSD							
	Jornal da Tarde - RCV	Jornal da Noite - RCV	Jornal das 5 - Rádio Morabeza	Jornal de Campanha - RCV I Edição	Jornal de Campanha - RCV II Edição	Jornal da Campanha - Rádio Morabeza	Total
Participante direto	89,5%	88,9%	-	100,0%	93,8%	100,0%	92,7%
Participante indireto	10,5%	11,1%	100,0%	-	6,3%	-	7,3%
Total	100,0% (19)	100,0% (18)	100,0% (1)	100,0% (16)	100,0% (16)	100,0% (12)	100,0% (82)
PP							
	Jornal da Tarde - RCV	Jornal da Noite - RCV	Jornal das 5 - Rádio Morabeza	Jornal de Campanha - RCV I Edição	Jornal de Campanha - RCV II Edição	Jornal da Campanha - Rádio Morabeza	Total
Participante direto	88,9%	90,0%	-	100,0%	100,0%	100,0%	94,8%
Participante indireto	11,1%	10,0%	100,0%	-	-	-	5,2%
Total	100,0% (18)	100,0% (20)	100,0% (1)	100,0% (24)	100,0% (23)	100,0% (11)	100,0% (97)

Nota: Número total de peças emitidas e analisadas =908; Número total de presenças dos partidos/candidaturas com atores personalizados (em que se aplica a variável «modo de participação») = 1001. Valores em percentagem.

Atendendo ao modo de participação dos representantes dos partidos, verificou-se que a grande maioria das presenças dizia respeito a intervenções enquanto participantes diretos, sem diferenças assinaláveis em função dos dois maiores partidos com assento parlamentar, MpD e PAICV, embora o primeiro apresentasse um maior peso de presenças em discurso direto, quando comparado com o PAICV.

O PAICV foi, de todos, o partido com menor peso de participação em discurso direto; a UCID, por sua vez, foi o que apresentou a fatia mais elevada a este respeito, logo seguida do PP.

Verificou-se que os partidos sem assento parlamentar, juntamente com a UCID, como se viu acima, obtiveram maior proporção de presenças em discurso direto.

No Jornal de Campanha da Rádio Morabeza a totalidade dos partidos surgiram com voz direta, ao contrário do que aconteceu no Jornal das 5, do mesmo operador.

O PAICV e o MpD tiveram o maior peso de presenças com participação indirecta em todos os serviços informativos (Fig.28).

4. CONCLUSÃO

Todos os partidos/candidaturas registaram presenças em todos os serviços informativos analisados dos dois operadores, sendo, no entanto, de assinalar que os três partidos com assento parlamentar destacaram-se dos restantes em número de presenças (Figs. 23 e 24). A desproporção das presenças em relação aos partidos/candidaturas sem assento parlamentar manteve-se independentemente dos períodos considerados; verificou-se apenas uma ligeira redução dessa diferença durante o período oficial de campanha eleitoral. Esta diminuição foi observável nos jornais de campanha da RCV (I e II Edições). Na Rádio Morabeza, tal desproporção desapareceu no serviço Jornal de Campanha (Figs. 23 e 24).

Esse desequilíbrio foi notável, não só pela análise do número de presenças, mas também pela leitura dos tempos de palavra dos representantes partidários (indicador através do qual se verificou que os três partidos com assento parlamentar totalizaram mais de cinco horas de tempo de palavra cada, enquanto o PP apenas alcançou cerca de duas horas, o PSD uma hora e quarenta e nove minutos e, o PTS uma hora e treze minutos) (Figs. 25 e 26).

A maioria das peças jornalísticas com presenças dos partidos/candidaturas no conjunto dos serviços de programas apresentou como tema dominante “propostas/plataforma dos partidos e seus candidatos”, independentemente dos períodos considerados (Figs. 12 à 19).

A maioria dos eventos levados a cabo pelos partidos e candidaturas e que mereceram a atenção dos órgãos decorreu na região de Santiago Sul, seguida de São Vicente e do Fogo. No período analisado, os “contatos porta a porta” constituíram-se como o tipo de evento com presença dos partidos mais destacada nas peças dos blocos informativos analisados. Contudo, verificou-se uma diferença no padrão de comportamento desta variável quando se observados individualmente os dois períodos de campanha

(pré-campanha e campanha oficial). Durante a pré-campanha, o evento mais referenciado foi “visita”, o qual cedeu presença aos “contatos porta a porta” no período oficial de campanha (Figs. 20 e 21).

Ainda no que diz respeito à cobertura jornalística da campanha eleitoral pelos operadores de radiodifusão analisados, verificou-se uma concentração em termos de tipo de representante dos partidos: os presidentes e os cabeças de lista. Nos serviços da RCV analisados, os partidos fizeram-se representar, na maioria das vezes, pelos presidentes e pelos cabeças de lista de cada círculo eleitoral. Nos serviços da Rádio Morabeza esta preponderância transferiu-se para as categorias “restantes representantes dos partidos” e presidentes (Fig. 27).

Finalmente, atendendo ao modo de participação, constatou-se que a maioria das presenças refletiu intervenções dos representantes dos partidos/candidatos enquanto participantes diretos nas peças noticiosas, ou seja, com discurso direta nas peças. Apesar de não se mostrar grandes assimetrias entre os dois maiores partidos com representação parlamentar, o MpD teve um peso ligeiramente maior de participações diretas em comparação com o PAICV, que, entretanto, surgiu como o partido com maior representatividade em termos globais (participação direta e indireta).

Assim, os indicadores do estudo confirmaram a presença do pluralismo político na cobertura da campanha eleitoral nos órgãos de radiodifusão analisados. Igualmente se pode concluir que houve igualdade e proporcionalidade no tratamento das candidaturas. Constatou-se que os três partidos com assento parlamentar destacaram-se consideravelmente dos outros em número de presenças e tempo total de palavra.

A razão mais forte para tal desproporcionalidade, deve ao fato de terem sido os únicos a apresentarem-se às eleições com candidaturas em todos os círculos eleitorais. Uma outra provável razão relaciona-se com o fato dos partidos com assento parlamentar, e sobretudo os dois maiores terem ao longo do período eleitoral registado o maior número de presenças indiretas, que geralmente são simples referências, de outros partidos, em forma de críticas, meras apreciações ou posicionamento sobre o desempenho de um e de outro partido.

PARTE IV

RELATÓRIO DE MONITORIZAÇÃO DA COBERTURA MEDIÁTICA

ELEIÇÕES LEGISLATIVAS 2016

IMPrensa ESCRITA

1. INTRODUÇÃO

O capítulo que a seguir se apresenta contém os resultados da análise de conteúdo da cobertura jornalística das eleições legislativas efectuada pela imprensa escrita e *online*. O período de análise é referente à pré-campanha e à campanha oficial para as Eleições Legislativas realizadas a 20 de março de 2016, compreendido entre o dia 17 de fevereiro, no caso dos jornais impressos (devido à sua periodicidade semanal) e o dia 18 de Março de 2016; e entre 20 de Fevereiro e 18 de Março de 2016, no caso da imprensa *online*.

A análise recaiu sobre os jornais impressos *Expresso das Ilhas*, *A Nação* e *A Semana* e os jornais *online* *Expresso das Ilhas*, *A Nação*, *A Semana*, *Ocean Press* e *Liberal*.

Pretendeu-se, nesta análise, conhecer as condições de acesso ao espaço público mediatizado por parte de cada um dos partidos/candidaturas.

No período oficial de campanha eleitoral - 03 a 18 de março, foram publicadas, no conjunto dos jornais impressos e *online* contemplados, 557 peças noticiosas relativas às eleições legislativas. Entre as publicações impressas, todas elas de periodicidade semanal, o *A Semana* foi o jornal que registou maior número de peças (79), seguindo-se *A Nação*, com 39, e o *Expresso das Ilhas* com 15 peças. Dos jornais *online*, o *Liberal* foi aquele que apresentou maior número de peças (132), acompanhado de perto pelo *A Semana (online)*, com 128, ficando os restantes *online* com uma média de 60 peças.

No período anterior à campanha eleitoral - 17 de fevereiro a 02 de Março - foram publicadas 163 peças noticiosas relativas às Eleições Legislativas no conjunto das publicações periódicas consideradas. Nas publicações semanais, o *Expresso das Ilhas* foi o jornal que registou maior número de peças (16), acompanhado de perto pelo *A Nação* (14) e, por último, o *A Semana*, com oito. Das publicações *online*, o *Liberal*, novamente apresentou maior número de peças (48), seguido do *A Semana (online)* e do *Expresso das Ilhas* (respetivamente, com 27 e 22) e, por fim, a *Ocean Press* e *A Nação (online)*, cada uma com 14 peças.

Os partidos/candidaturas com assento parlamentar destacaram-se largamente, em número de presenças, tanto no período global da análise, como no período oficial de campanha eleitoral.

De referir, ainda, que no período de análise, não se registaram peças em alguns dias e jornais *online*: *Expresso das Ilhas*, a 21 de fevereiro; *A Nação*, a 20, 21 e 28 de fevereiro; *A Semana*, a 23 de fevereiro; *Ocean Press*, a 20, 21, 22 e 23 de fevereiro, e *Liberal*, a 20 de fevereiro e 2 de março.

Os critérios definidos são transversais à análise de todas as publicações constantes deste relatório, o que permite a comparabilidade dos dados entre os *online* e os semanários.

A técnica utilizada foi a de *análise de conteúdo*, a qual permitiu, através de operações estatísticas realizadas com recurso ao programa SPSS², identificar temáticas e atores presentes nas peças, bem como outros elementos considerados pertinentes para os objetivos traçados. Por outro lado, a análise de conteúdo permitiu efetuar análises comparativas entre a cobertura mediática dada a cada partido/candidatura nos jornais impressos e *online* contemplados.

A análise incidiu apenas sobre o conteúdo manifesto da unidade de análise, o que significa que o codificador não utilizou o seu conhecimento geral para complementar ou pressupor elementos informativos não referidos explicitamente no conteúdo da peça jornalística analisada.

2. NOTAS METODOLÓGICAS

Os dados apresentados são relativos a todo o período - 17 de fevereiro a 18 de março –, bem como ao período oficial da campanha – 3 a 18 de março.

A opção de iniciar a análise a 17 de fevereiro (diferente da data de início da análise dos restantes órgãos) deveu-se ao fato de, assim, se contemplar o período de um mês para os jornais impressos que têm uma periodicidade semanal. O dia 18 de março correspondeu ao último dia da campanha eleitoral.

Trata-se, não de uma análise por amostragem, mas do universo dos semanários em papel e das peças publicadas *online* durante o período temporal acima referido.

A análise incidiu sobre a cobertura jornalística dos seis partidos que se candidataram às Eleições Legislativas de 2016.

O critério de seleção das peças a analisar baseou-se na identificação de referências explícitas a pelo menos um dos candidatos ou à respectiva candidatura no conteúdo da peça, o que significa que não foram contempladas as peças com informações ou apreciações genéricas sobre o processo eleitoral que não referissem, explicitamente, um nome ou um partido candidato às eleições.

Considerou-se uma presença quando uma peça jornalística apresentava um ou mais representantes de um partido/candidatura como participantes (diretos ou indiretos) da narrativa, ou quando se tratasse de

² *Statistical Package for the Social Sciences*

participação do partido/candidatura enquanto voz institucional (sem personalização). Por participante direto entendeu-se o representante do partido/candidatura que é apresentado a participar na narrativa através da reprodução direta das suas palavras (citação); por participante indireto entendeu-se o representante que é apresentado apenas através da descrição das suas ações ou ideias, sem reprodução direta das suas palavras (sem citação).

Os representantes dos partidos/candidaturas foram, ainda, identificados de acordo com a função que desempenhavam, como eram apresentados na peça (líder do partido, membros das listas de candidatura, restantes representantes partidários...).

As presenças dos partidos/candidaturas foram ainda caracterizadas atendendo ao fato de contarem, ou não, com representação gráfica (fotografias e outro tipo de imagens) nas peças analisadas.

A avaliação da existência ou ausência do contraditório limitou-se às críticas ou acusações entre partidos políticos/candidaturas e seus representantes. Considerou-se que a peça tinha contraditório sempre que fossem ouvidos os interesses atendíveis (*na mesma edição do jornal impresso ou no período de 24 horas no respeitante aos jornais online*). A peça não teve contraditório sempre que não tivessem sido ouvidos os interesses atendíveis. Na terceira categoria, consideraram-se os casos em que “houve tentativa de ouvir os interesses atendíveis na peça e/ou no bloco” por parte do operador, embora sem resultado.

Também foi identificado o tema dominante de cada peça jornalística, correspondendo ao tópico que mais se destacasse numa dada narrativa. Visava-se identificar o assunto ou ideia preponderante que a peça abordava ou desenvolvia. A regra de aplicação consistiu em utilizar as categorias mais abrangentes apenas quando o tema dominante da peça não se enquadrasse num tópico específico (por exemplo, uma peça relativa ao emprego ou desemprego insere-se na categoria emprego/desemprego e não em propostas/plataforma dos partidos e seus candidatos).

Fig. I - Mapa das edições das publicações analisadas

1º Mês - Fevereiro								2º Mês - Março							
Semana	S	T	Q	Q	S	S	D	Semana	S	T	Q	Q	S	S	D
1ª	1	2	3	4	5	6	7	1ª		1	2	3	4	5	6
2ª	8	9	10	11	12	13	14	2ª	7	8	9	10	11	12	13
3ª	15	16	17	18	19	20	21	3ª	14	15	16	17	18	19	20
4ª	22	23	24	25	26	27	28	4ª	21	22	23	24	25	26	27
5ª	29							5ª	28	29	30	31			

Fig. II - Mapa das peças das publicações analisadas

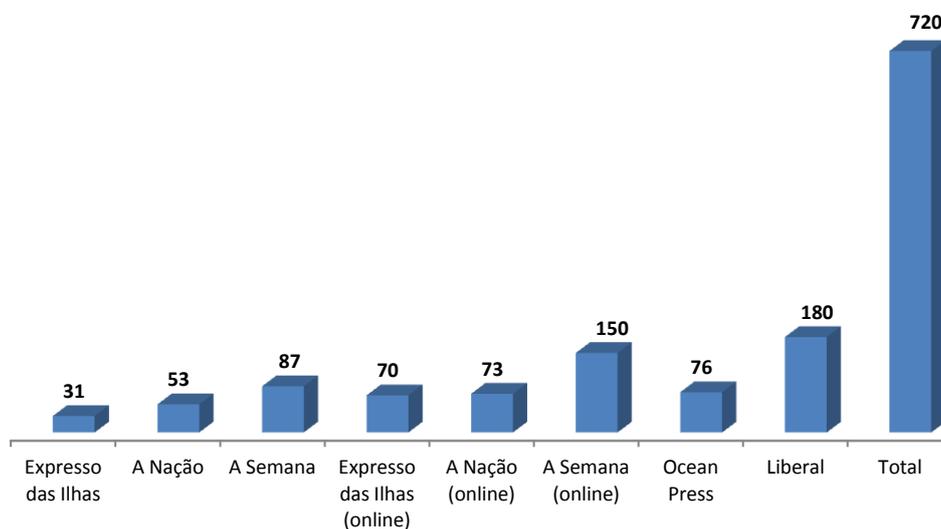
Tipo de Publicação	Nome da Publicação	Periodicidade	Nº de peças analisadas
Jornal impresso	Expresso das Ilhas	Semanário	31
	A Nação	Semanário	53
	<i>A Semana</i>	Semanário	87
Jornal online	<i>Expresso das Ilhas</i>	Diário	70
	A Nação	Diário	73
	<i>A Semana</i>	Diário	150
	<i>Ocean Press</i>	Diário	76
	Liberal	Diário	180

Fig. III - Lista de partidos/candidaturas às Eleições Legislativas incluídos na análise e círculos em que concorreram

Partidos/Candidaturas	Círculos Eleitorais
Movimento Para a Democracia - MpD	13
Partido Africano da Independência de Cabo Verde - PAICV	13
Partido Popular - PP	3
Partido Social Democrático - PSD	5
Partido do Trabalho e da Solidariedade - PTS	1
União Caboverdiana Independente e Democrática – UCID	13

3. PERÍODO DA PRÉ-CAMPANHA E DA CAMPANHA ELEITORAL - 17 DE FEVEREIRO A 18 DE MARÇO

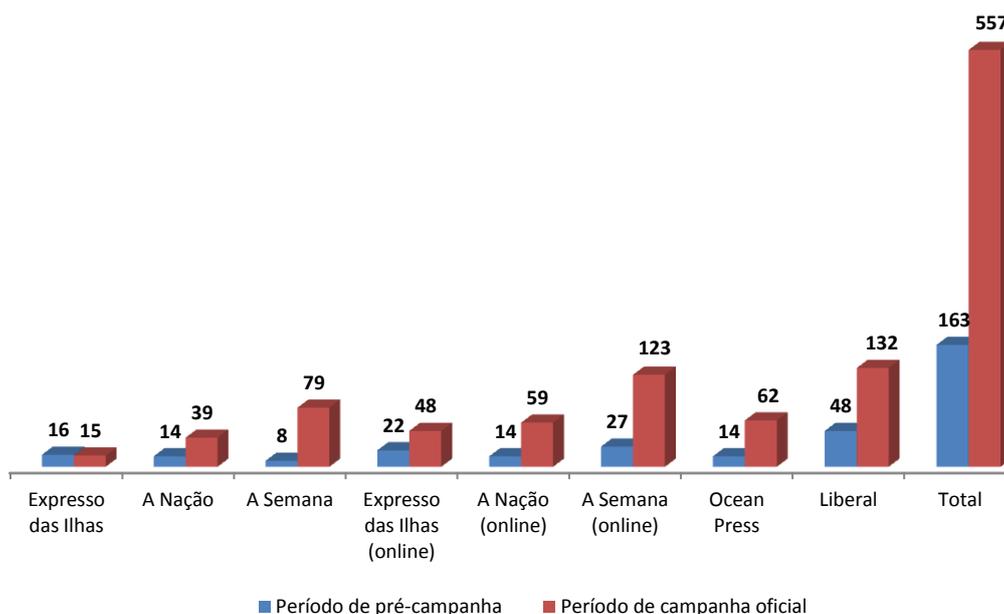
Fig. 1 – Número total de peças, por publicação no período global



Nota: Número total de peças publicadas e analisadas = 720.

Nos dois períodos de análise, entre 17 de fevereiro e 18 de março de 2016, que inclui a pré-campanha e o período oficial de campanha, foram analisadas 720 peças dos oito jornais analisados. O jornal *Liberal* - edição *online*, publicou o maior número de peças (180), enquanto o *Expresso das Ilhas* - edição em papel publicou menos de ¼ daquele valor, ficando-se por 31 peças. É de realçar, ainda, as 150 peças do jornal *A Semana online*, e 87 na versão em papel. O jornal *A Nação* totalizou 126 peças, sendo que 73 são referentes ao *online* e 53 referentes à versão impressa. Quanto ao *Ocean Press* e *Expresso das ilhas*, totalizaram 146 peças, 76 e 70 respetivamente.

Fig. 2 – Número de peças, por período de análise e por publicação

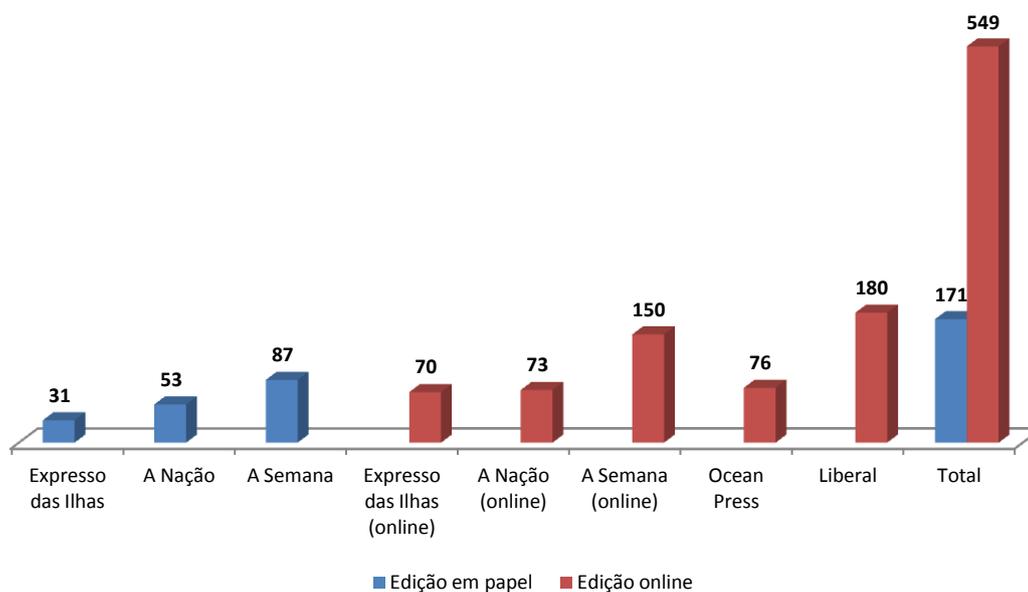


Nota: Número total de peças publicadas e analisadas = 720; Número total de peças publicadas e analisadas no período de pré-campanha = 163; Número total de peças publicadas e analisadas no período oficial de campanha = 557.

O número total de peças jornalísticas publicadas no período oficial de campanha eleitoral (3 a 18 de março) pelos oito jornais foi de 557. Dessas, 133 respeitam às edições impressas, todas semanais: o *A Semana* publicou 79 artigos; *A Nação* 39 artigos, e o *Expresso das Ilhas* 15 artigos. Por outro lado, verifica-se um maior número de peças publicadas nas edições *online* neste mesmo período: 424 artigos, sendo o número de peças relativamente constante, sem grandes oscilações no mesmo período.

No período de pré-campanha (17 de fevereiro a 2 de março), observou-se um número de peças substancialmente inferior ao verificado no período oficial, tendo atingido um total de 163 registros. Constatou-se esta diferença quer nas edições em papel - ao todo 38 peças, com o maior registo no *Expresso das Ilhas* com 16 -, quer nas edições *online*, com a ocorrência de um total de 125 peças. Coube ao *Liberal* o maior número de peças (48), enquanto o *Ocean Press* e o *A Nação Online* registaram o menor número de peças, 14 cada.

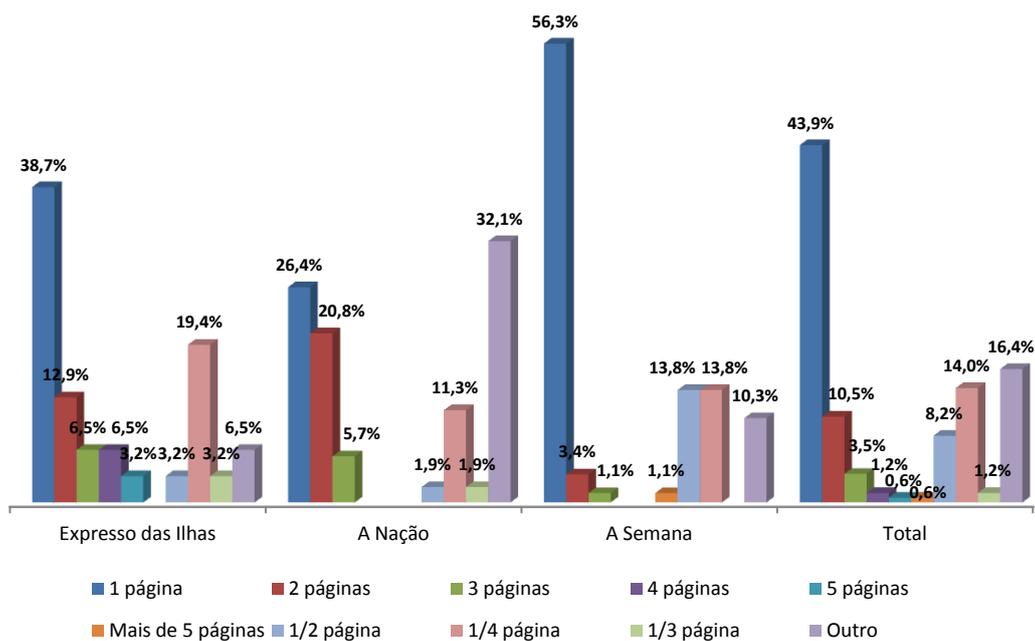
Fig. 3 – Número de peças, por tipo de edição e por publicação no período global



Nota: Número total de peças publicadas e analisadas = 720; Número total de peças publicadas e analisadas nas edições em papel = 171; Número total de peças publicadas e analisadas nas edições online = 549.

Foram analisadas 720 peças dos jornais supra citados, correspondentes à totalidade das edições publicadas em papel (171) e das edições *online*, um total de 549 peças (entre textos noticiosos, reportagens e humor). O *Liberal* publicou o maior número (180) entre as edições *online*. Nas edições em papel, o *Expresso das Ilhas* teve o menor número (31), nível em que se manteve na edição *online* (70). O *A Semana* foi o jornal impresso com maior número de peças totalizando 87 peças, mais do dobro do *Expresso das Ilhas* na sua versão impressa.

Fig. 4 – Espaço que as peças ocupam na página, por publicação no período global



Nota: Número total de peças publicadas e analisadas = 720; Número total de peças publicadas e analisadas nas edições em papel = 171.

Verifica-se que, das 171 peças publicadas nas edições em papel, o espaço que lhes foi atribuído teve importantes oscilações. Destaca-se o caso do jornal *A Semana*, onde mais de 56% das peças ocupam 1 página, enquanto 1,1% ocupa mais de 5 páginas.

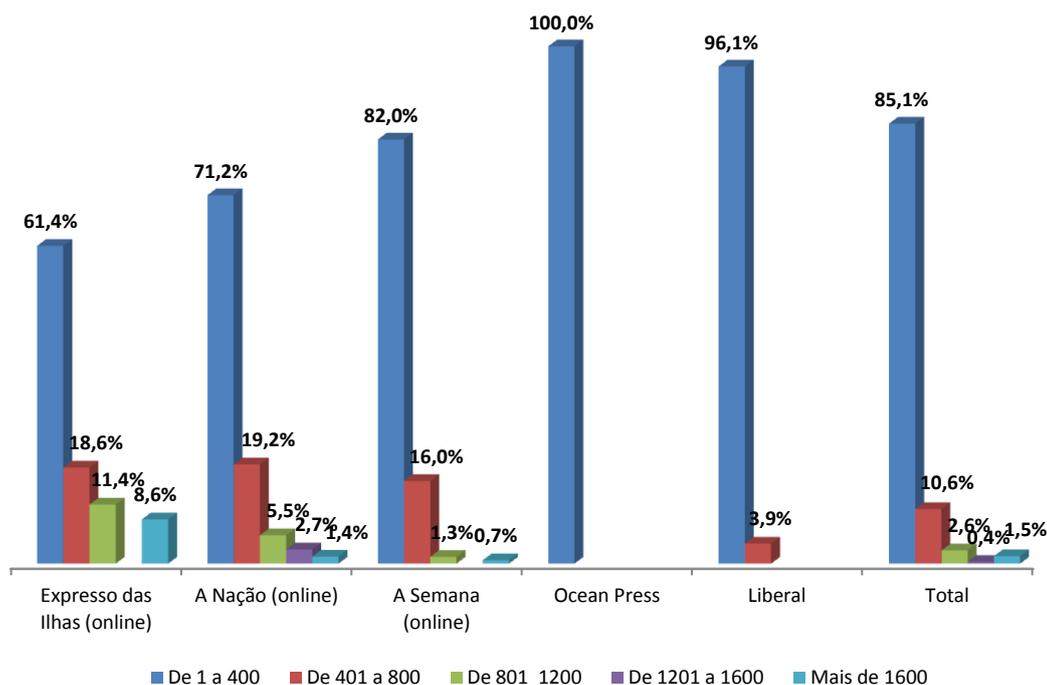
Em termos totais, considerando todas as publicações em papel, esta diferença mantém-se evidente, com 43,9% das peças publicadas no espaço de 1 página e 0,6% em mais de 5 páginas.

Em todos os jornais, a publicação das peças em 1 página foi a opção mais frequente. Esta mesma opção predominou nos jornais *A Nação* (26,4%) e *Expresso das Ilhas* (38,7%).

Apenas o *A Semana* publicou uma peça em *mais de 5 páginas*, registrando uma presença bastante marginal (1,1%).

As peças que ocupam duas páginas também mereceram algum destaque, 10,5% no total das publicações, e destacando-se no jornal *A Nação*, com 20,8%.

Fig. 5 – Número de caracteres das peças, por publicação no período global



Nota: Número total de peças publicadas e analisadas = 720; Número total de peças publicadas e analisadas nas edições online = 549.

O número de caracteres das peças foi contabilizado incluindo os espaços e sem contemplar o título e o lead. Esta variável não se aplica às edições em papel.

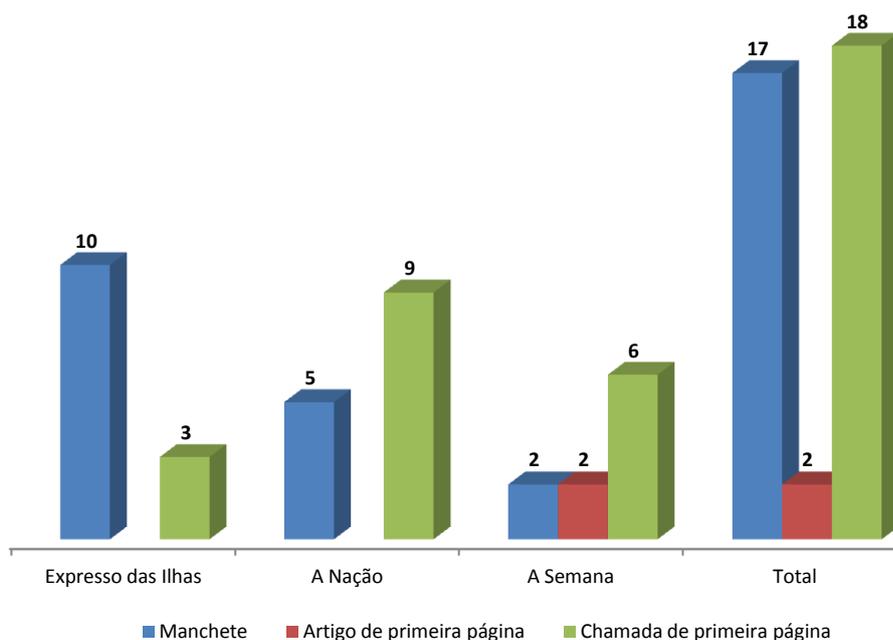
Verifica-se, através dos dados apresentados, que a grande maioria das peças publicadas nas edições online tem entre 1 e 400 caracteres, ou seja, são peças tendencialmente curtas.

No jornal *Ocean Press*, esta opção refere-se à totalidade das peças publicadas, verificando-se que a peça mais curta neste jornal tinha 37 caracteres, e a maior 335.

As peças incluídas no intervalo entre 401 e 800 caracteres ocupam a segunda posição, com 10,6% do total. O *Expresso das Ilhas*, o *A Nação* e o *A Semana* registam valores similares a este respeito (entre os 16% e os 19%), destacando-se apenas o *Liberal*, que apenas publicou 3,9% das suas peças com esta dimensão.

Peças mais longas são uma opção menos recorrente nas versões online dos jornais. Ainda assim, o *Expresso das Ilhas* sobressai, obtendo um peso mais proeminente de peças jornalísticas mais longas.

Fig. 6 – Peças com destaque na primeira página, por publicação no período global



Nota: Número total de peças publicadas e analisadas = 720; Número total de peças publicadas e analisadas com destaque na primeira página (apenas edições em papel) = 37.

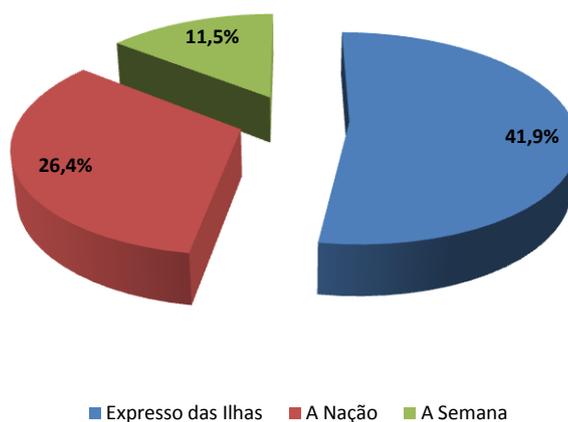
No que concerne ao destaque dado às peças que referem partidos/candidaturas nas primeiras páginas dos jornais (apenas nas versões em papel), verifica-se que as chamadas de primeira página (18) e as manchetes (17) se encontram em maior número, face aos artigos de primeira página (2).

O *Expresso das Ilhas*, registou o maior número de manchetes (10) entre os três semanários analisados. Esta publicação registou ainda três chamadas de primeira página e não publicou qualquer artigo de primeira página.

O *A Nação* apresenta o maior número de chamadas de primeira página (9), às quais se somam cinco manchetes.

O *A Semana* publicou seis chamadas de primeira página e foi também o jornal que registou o número mais baixo de manchetes (2). Por outro lado, foi a única publicação em papel que observou artigos de primeira página (2), ou seja, peças jornalísticas que se esgotam na capa do jornal.

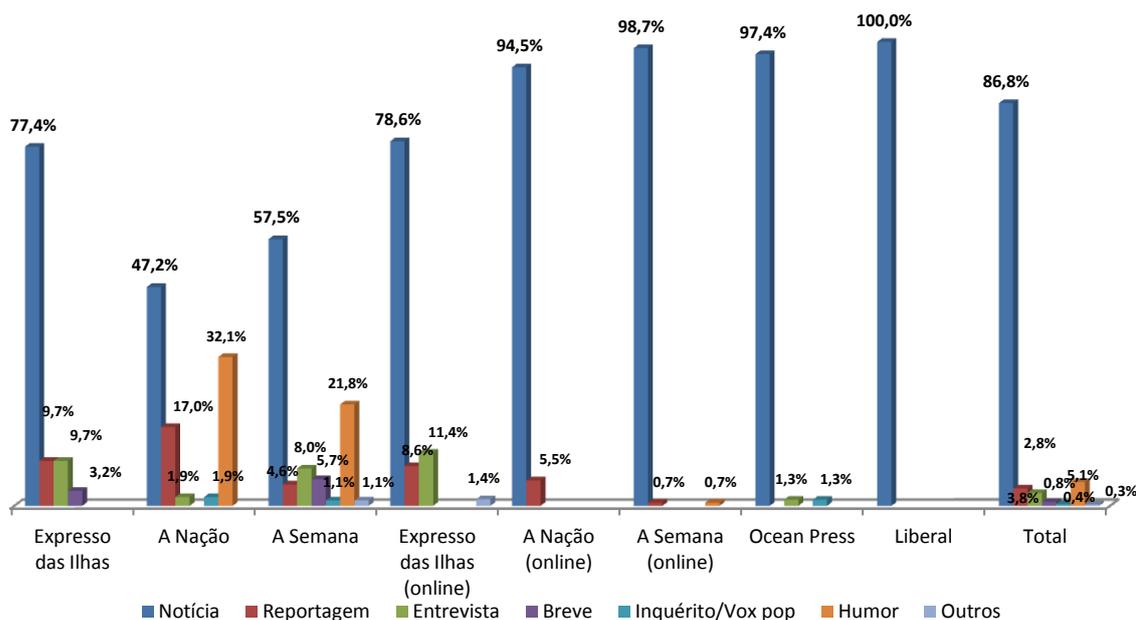
Fig. 7 – Peso das peças com destaque na primeira página, por publicação no período global



Nota: Número total de peças publicadas e analisadas = 720; Número total de peças publicadas e analisadas com destaque na primeira página (apenas edições em papel) = 37.

Relativamente ao peso das peças com destaque, o Jornal *Expresso das Ilhas* teve a maior fatia de referências na primeira página (41,9%). Seguem-se o *A Nação* (26,4%) e o *A Semana* (11,5%).

Fig. 8 – Registo jornalístico das peças, por publicação no período global



Nota: Número total de peças emitidas e analisadas = 720

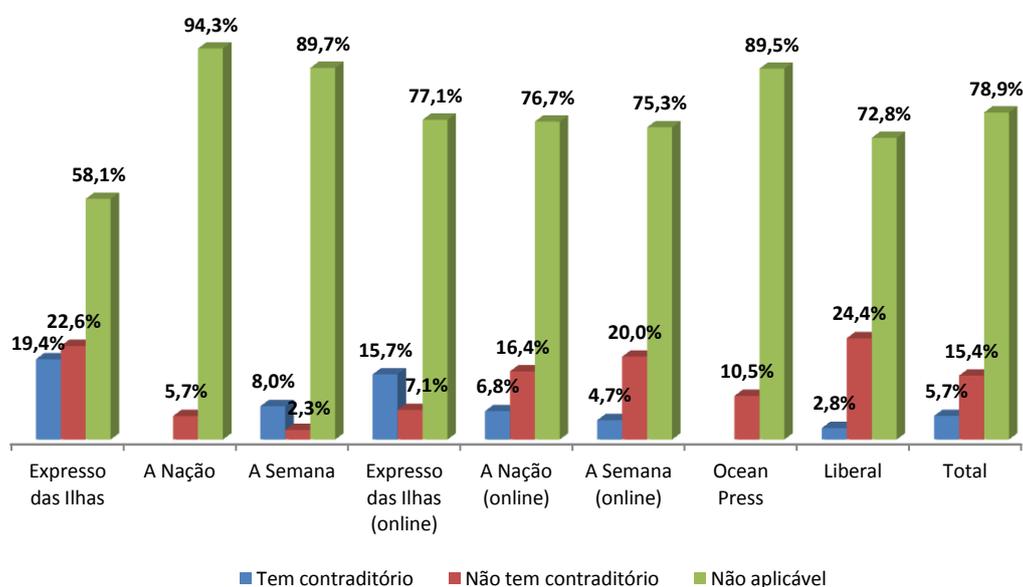
Em termos de registo jornalístico das peças contempladas na análise, verificou-se que a notícia predominou, com 86,8% do total. Os restantes géneros jornalísticos, embora presentes, obtêm uma fatia bastante marginal no conjunto das peças analisadas.

A este propósito, as edições online constituem-se como aquelas onde o género notícia regista valores mais elevados, oscilando entre os 78,6% no *Expresso das Ilhas* (online) e os 100% no *Liberal*.

As edições em papel mostram uma maior variedade de géneros jornalísticos, mesmo predominando a notícia. No *Expresso das Ilhas*, a reportagem e a entrevista seguem-se, apesar da distância, à notícia, com 9,7% cada.

Já no jornal *A Nação*, as peças de humor obtêm um peso considerável de 32,1%, e as reportagens atingem os 17%, o valor mais elevado verificado nesta análise. Também o *A Semana* publicou um número considerável de peças de humor (21,8%), às quais se seguem as entrevistas, com 8%.

Fig. 9 – Princípio do contraditório político-partidário, por publicação no período global



Nota: Número total de peças emitidas e analisadas = 720.

Através da análise das peças, observou-se que a grande maioria das peças não veiculou críticas ou acusações a partidos/candidaturas, ocupando 78,9% do total.

Nos casos em que se verificaram críticas ou acusações explícitas a candidaturas às Eleições Legislativas, 15,4% das peças não cumpriu o dever de consultar as partes com interesses atendíveis, ou seja, não cumpriu o contraditório. Pelo contrário, 5,7% das peças cumpriu o contraditório.

Especificamente, pode verificar-se que o *Expresso das Ilhas* (versão em papel) se constitui como a publicação com mais peças que veicularam críticas ou acusações (42%), sendo que em 22,6% não foi cumprido o contraditório. Pelo contrário, na sua versão online, decresce o peso das peças com críticas ou acusações, ao mesmo tempo que as peças que cumprem o dever de contraditório (15,7%) se sobrepõem àquelas onde este não foi cumprido (7,1%). Este caso, juntamente com o *A Semana* (versão em papel), são os únicos em que o peso das peças que cumpriram o contraditório se sobrepõe àquelas que não cumpriram.

Fig. 10 – Princípio do contraditório político-partidário, por partido/candidatura e publicação no período global

PAICV									
	Expresso das Ilhas	A Nação	A Semana	Expresso das Ilhas (online)	A Nação (online)	A Semana (online)	Ocean Press	Liberal	Total
Não tem contraditório	31,8%	7,5%	3,2%	10,2%	24,5%	25,5%	21,2%	31,7%	21,4% (108)
Tem contraditório	18,2%	-	11,1%	20,4%	10,2%	5,5%	-	3,6%	7,3% (37)
Não aplicável	50,0%	92,5%	85,7%	69,4%	65,3%	69,1%	78,8%	64,7%	71,3% (360)
Total	100% (22)	100% (40)	100% (63)	100% (49)	100% (49)	100% (110)	100% (33)	100% (139)	100% (505)
MPD									
	Expresso das Ilhas	A Nação	A Semana	Expresso das Ilhas (online)	A Nação (online)	A Semana (online)	Ocean Press	Liberal	Total
Não tem contraditório	35,7%	5,4%	3,1%	8,7%	23,8%	27,4%	15,6%	33,3%	20,6% (91)
Tem contraditório	28,6%	-	10,8%	19,6%	9,5%	5,3%	-	4,5%	7,7% (34)
Não aplicável	35,7%	94,6%	86,2%	71,7%	66,7%	67,4%	84,4%	62,2%	71,7% (317)
Total	100% (14)	100% (37)	100% (65)	100% (46)	100% (42)	100% (95)	100% (32)	100% (111)	100% (442)
UCID									
	Expresso das Ilhas	A Nação	A Semana	Expresso das Ilhas (online)	A Nação (online)	A Semana (online)	Ocean Press	Liberal	Total
Não tem contraditório	25,0%	8,0%	2,6%	5,1%	19,2%	9,1%	6,7%	24,5%	11,6% (29)
Tem contraditório	-	-	7,9%	10,3%	7,7%	1,8%	-	2,0%	4,4% (11)
Não aplicável	75,0%	92,0%	89,5%	84,6%	73,1%	89,1%	93,3%	73,5%	84,1% (211)
Total	100% (4)	100% (25)	100% (38)	100% (39)	100% (26)	100% (55)	100% (15)	100% (49)	100% (251)
PTS									
	Expresso das Ilhas	A Nação	A Semana	Expresso das Ilhas (online)	A Nação (online)	A Semana (online)	Ocean Press	Liberal	Total
Não tem contraditório	50,0%	8,3%	-	-	-	7,7%	7,7%	-	3,7% (4)
Tem contraditório	-	-	7,1%	3,4%	12,5%	-	-	-	2,8% (3)

Não aplicável	50,0%	91,7%	92,9%	96,6%	87,5%	92,3%	92,3%	100,0%	93,5% (101)
Total	100% (2)	100% (12)	100% (14)	100% (29)	100% (8)	100% (13)	100% (13)	100% (17)	100% (108)
PSD									
	Expresso das Ilhas	A Nação	A Semana	Expresso das Ilhas (online)	A Nação (online)	A Semana (online)	Ocean Press	Liberal	Total
Não tem contraditório	33,3%	9,1%	-	3,4%	7,1%	15,4%	11,1%	-	6,3% (8)
Tem contraditório	-	-	5,9%	3,4%	14,3%	-	-	-	3,1% (4)
Não aplicável	66,7%	90,9%	94,1%	93,1%	78,6%	84,6%	88,9%	100,0%	90,6% (115)
Total	100% (3)	100% (11)	100% (17)	100% (29)	100% (14)	100% (13)	100% (18)	100% (22)	100% (127)
PP									
	Expresso das Ilhas	A Nação	A Semana	Expresso das Ilhas (online)	A Nação (online)	A Semana (online)	Ocean Press	Liberal	Total
Não tem contraditório	50,0%	10,0%	-	-	-	19,0%	-	-	5,2% (6)
Tem contraditório	-	-	11,1%	3,4%	12,5%	-	-	-	3,4% (4)
Não aplicável	50,0%	90,0%	88,9%	96,6%	87,5%	81,0%	100,0%	100,0%	91,4% (106)
Total	100% (2)	100% (10)	100% (18)	100% (29)	100% (8)	100% (21)	100% (10)	100% (18)	100,0% (116)

Nota: Número total de peças emitidas e analisadas = 720; Número total de presenças dos partidos/candidaturas nas peças = 1549.

Analisando agora o princípio do contraditório por partido/candidatura, observa-se que as peças com presença/referência aos partidos sem assento parlamentar são aquelas que veiculam menos críticas ou acusações: 90,6% no caso do PSD, 91,4% no que respeita ao PP e 93,5% das peças com o PTS.

Ainda em termos globais, os dados mostram que, no conjunto de peças com críticas ou acusações a partidos/candidaturas, aquelas que não cumprem o contraditório são as que mais se destacam, tendência transversal a todos os partidos, mas com maior evidência nos casos do PAICV e do MPD.

Fig. 11 – Tema dominante das peças, por publicação no período global

Tema dominante	Expres so das Ilhas	A Nação	A Semana	Expresso das Ilhas (online)	A Nação (online)	A Semana (online)	Ocean Press	Liberal	Total
Descrição de ações de campanha e agenda da campanha	9,7%	-	13,8%	15,7%	30,1%	30,0%	38,2%	24,4%	23,1%
Apreciações sobre desempenho dos partidos e seus candidatos	16,1%	43,4%	40,2%	8,6%	12,3%	10,0%	2,6%	17,2%	17,5%
Propostas/Plataforma dos partidos e seus candidatos	38,7%	15,1%	5,7%	30,0%	13,7%	15,3%	5,3%	8,9%	13,8%
Escândalos ou irregularidades envolvendo os partidos ou os seus candidatos	12,9%	3,8%	10,3%	7,1%	5,5%	14,0%	13,2%	19,4%	12,5%
Expectativas dos partidos/candidatos	3,2%	7,5%	14,9%	2,9%	5,5%	10,0%	-	3,9%	6,4%
Processo eleitoral	6,5%	5,7%	3,4%	2,9%	6,8%	5,3%	7,9%	5,6%	5,4%
Posicionamento face à ação governativa	6,5%	-	1,1%	8,6%	6,8%	1,3%	3,9%	8,3%	4,7%
Apelo ao Voto	3,2%	-	-	1,4%	11,0%	3,3%	2,6%	2,8%	3,1%
Apresentação de candidatos/candidaturas	-	5,7%	2,3%	2,9%	2,7%	2,7%	1,3%	1,7%	2,4%
Situação social do país	3,2%	-	-	-	-	3,3%	5,3%	1,1%	1,7%
Descentralização/ Regionalização	-	3,8%	1,1%	5,7%	1,4%	0,7%	-	1,1%	1,5%
Perfil dos partidos e/ou dos candidatos	-	3,8%	1,1%	-	-	0,7%	7,9%	0,6%	1,5%
Economia	-	5,7%	-	8,6%	-	0,7%	1,3%	-	1,5%
Emprego/Desemprego	-	3,8%	1,1%	2,9%	1,4%	0,7%	1,3%	0,6%	1,3%
Transporte	-	-	-	1,4%	-	-	6,6%	0,6%	1,0%
Manifestações de apoio aos partidos e seus candidatos	-	-	1,1%	-	-	0,7%	-	1,1%	0,6%
Crescimento e evolução socioeconómica do país	-	-	-	-	-	0,7%	1,3%	1,1%	0,6%
Expetativas dos eleitores	-	1,9%	-	-	-	0,7%	1,3%	-	0,4%
Reestruturação do sistema político	-	-	-	-	1,4%	-	-	0,6%	0,3%
Cabo Verde e as organizações internacionais	-	-	-	1,4%	-	-	-	-	0,1%
Outro tema	-	-	3,4%	-	1,4%	-	-	1,1%	0,8%
Total	100% (31)	100% (53)	100% (87)	100% (70)	100% (73)	100% (150)	100% (76)	100% (180)	100% (720)

Nota: Número total de peças emitidas e analisadas = 720.

Considerado todo o período de campanha eleitoral, descrição de ações de campanha e “agenda da campanha” apresenta-se como o tema dominante na cobertura das publicações impressas e *online*, correspondendo a 23,1%, com exceção do *A Nação*, em que não houve nenhuma referência ao tema. Já no *Ocean Press*, o tema foi tratado em 38,2% das peças, e no *A Nação* e no *A Semana* (online) em cerca de 30%.

O segundo tema mais abordado pelos jornais durante o mesmo período foi “apreciações sobre desempenho dos partidos e seus candidatos”, com 17,5% das 720 peças analisadas. Foi no *A Nação* e no *A Semana* que esta temática obteve maior peso (43,4% e 40,2%, respectivamente).

Os temas “propostas/plataforma dos partidos e seus candidatos”, com 13, 8%, e “escândalos ou irregularidades envolvendo os partidos ou os seus candidatos”, com 12,5% também se destacaram na cobertura da campanha eleitoral.

Fig. 12 – Tema dominante das peças com presença do PAICV, por publicação no período global

Tema dominante	Expresso das Ilhas	A Nação	A Semana	Expresso das Ilhas (online)	A Nação (online)	A Semana (online)	Ocean Press	Liberal	Total
Descrição de ações de campanha e agenda da campanha	-	-	19,0%	20,4%	26,5%	35,5%	33,3%	23,7%	23,4%
Apreciações sobre desempenho dos partidos e seus candidatos	18,2%	40,0%	33,3%	8,2%	16,3%	12,7%	3,0%	21,6%	19,4%
Propostas/Plataforma dos partidos e seus candidatos	40,9%	17,5%	6,3%	28,6%	10,2%	13,6%	9,1%	5,8%	12,9%
Escândalos ou irregularidades envolvendo os partidos ou os seus candidatos	13,6%	5,0%	7,9%	6,1%	4,1%	13,6%	15,2%	20,9%	12,7%
Posicionamento face à ação governativa	9,1%	-	1,6%	12,2%	10,2%	1,8%	9,1%	10,1%	6,5%
Expectativas dos partidos/candidatos	-	7,5%	17,5%	2,0%	4,1%	9,1%	-	3,6%	6,3%
Processo eleitoral	9,1%	5,0%	4,8%	4,1%	6,1%	3,6%	9,1%	3,6%	4,8%
Apelo ao Voto	4,5%	-	-	-	12,2%	4,5%	3,0%	2,9%	3,4%
Apresentação de candidatos/candidaturas	-	7,5%	1,6%	4,1%	4,1%	2,7%	3,0%	2,2%	3,0%
Descentralização/Regionalização	-	2,5%	1,6%	4,1%	2,0%	0,9%	-	1,4%	1,6%
Emprego/Desemprego	-	5,0%	1,6%	2,0%	2,0%	-	3,0%	-	1,2%
Perfil dos partidos e/ou dos candidatos	-	5,0%	1,6%	-	-	-	3,0%	0,7%	1,0%

Economia	-	5,0%	-	4,1%	-	0,9%	-	-	1,0%
Transporte	-	-	-	2,0%	-	-	6,1%	0,7%	0,8%
Manifestações de apoio aos partidos e seus candidatos	-	-	1,6%	-	-	-	-	1,4%	0,6%
Situação social do país	4,5%	-	-	-	-	0,9%	-	0,7%	0,6%
Cabo Verde e as organizações internacionais	-	-	-	2,0%	-	-	-	-	0,2%
Expetativas dos eleitores	-	-	-	-	-	-	3,0%	-	0,2%
Outro tema	-	-	1,6%	-	2,0%	-	-	0,7%	0,6%
Total	100% (22)	100% (40)	100% (63)	100% (49)	100% (49)	100% (110)	100% (33)	100% (139)	100% (505)

Nota: Número total de peças emitidas e analisadas = 720; Número total de presenças do PAICV = 505.

Das 505 presenças registadas pelo PAICV, nas diferentes publicações, também predominou a temática “descrição de ações de campanha e agenda de campanha”, com 23,4%, assunto que apenas não foi abordado pelo *Expresso das Ilhas* e o *A Nação* (nas suas versões em papel).

Fig. 13 – Tema dominante das peças com presença do MPD, por publicação no período global

Tema dominante	Expresso das Ilhas	A Nação	A Semana	Expresso das Ilhas (online)	A Nação (online)	A Semana (online)	Ocean Press	Liberal	Total
Descrição de ações de campanha e agenda da campanha	-	-	18,5%	21,7%	21,4%	35,8%	40,6%	27,9%	24,7%
Apreciações sobre desempenho dos partidos e seus candidatos	21,4%	32,4%	33,8%	6,5%	19,0%	14,7%	3,1%	15,3%	18,1%
Propostas/Plataforma dos partidos e seus candidatos	42,9%	21,6%	7,7%	30,4%	16,7%	13,7%	6,3%	9,9%	14,9%
Escândalos ou irregularidades envolvendo os partidos ou os seus candidatos	7,1%	2,7%	7,7%	6,5%	4,8%	16,8%	9,4%	18,0%	11,5%
Expectativas dos partidos/candidatos	-	10,8%	15,4%	2,2%	7,1%	8,4%	-	3,6%	6,8%
Posicionamento face à ação governativa	7,1%	-	1,5%	10,9%	9,5%	2,1%	6,3%	9,0%	5,7%
Processo eleitoral	14,3%	8,1%	3,1%	4,3%	7,1%	1,1%	6,3%	1,8%	3,8%
Apresentação de candidatos/candidaturas	-	8,1%	3,1%	4,3%	4,8%	1,1%	3,1%	1,8%	2,9%
Descentralização/Regionalização	-	5,4%	-	6,5%	2,4%	-	-	1,8%	1,8%
Apelo ao Voto	7,1%	-	-	-	2,4%	2,1%	3,1%	2,7%	1,8%
Emprego/Desemprego	-	2,7%	1,5%	2,2%	2,4%	-	3,1%	0,9%	1,4%
Transporte	-	-	-	-	-	-	12,5%	0,9%	1,1%

Perfil dos partidos e/ou dos candidatos	-	2,7%	1,5%	-	-	-	3,1%	0,9%	0,9%
Manifestações de apoio aos partidos e seus candidatos	-	-	1,5%	-	-	1,1%	-	0,9%	0,7%
Situação social do país	-	-	-	-	-	1,1%	-	1,8%	0,7%
Crescimento e evolução socioeconómica do país	-	-	-	-	-	1,1%	-	1,8%	0,7%
Economia	-	5,4%	-	2,2%	-	-	-	-	0,7%
Expetativas dos eleitores	-	-	-	-	-	1,1%	3,1%	-	0,5%
Cabo Verde e as organizações internacionais	-	-	-	2,2%	-	-	-	-	0,2%
Outro tema	-	-	4,6%	-	2,4%	-	-	0,9%	1,1%
Total	100% (14)	100% (37)	100% (65)	100% (46)	100% (42)	100% (95)	100% (32)	100% (111)	100% (442)

Nota: Número total de peças emitidas e analisadas = 720; Número total de presenças do MPD = 442.

Entre as presenças do MpD nas peças, verifica-se a mesma tendência, com o tema descrição de ações de campanha e agenda de campanha a destacar-se (24,7%), com uma peso ligeiramente superior àquele verificado para o PAICV.

Fig. 14 – Tema dominante das peças com presença da UCID, por publicação no período global

Tema dominante	Expresso das Ilhas	A Nação	A Semana	Expresso das Ilhas (online)	A Nação (online)	A Semana (online)	Ocean Press	Liberal	Total
Descrição de ações de campanha e agenda da campanha	25,0%	-	28,9%	25,6%	23,1%	52,7%	40,0%	34,7%	31,9%
Apreciações sobre desempenho dos partidos e seus candidatos	25,0%	36,0%	28,9%	5,1%	15,4%	9,1%	-	18,4%	16,3%
Propostas/Plataforma dos partidos e seus candidatos	25,0%	16,0%	7,9%	33,3%	7,7%	5,5%	13,3%	6,1%	12,4%
Expectativas dos partidos/candidatos	25,0%	12,0%	23,7%	5,1%	11,5%	16,4%	-	4,1%	11,6%
Processo eleitoral	-	12,0%	2,6%	5,1%	11,5%	5,5%	6,7%	10,2%	7,2%
Escândalos ou irregularidades envolvendo os partidos ou os seus candidatos	-	-	2,6%	7,7%	3,8%	3,6%	20,0%	14,3%	6,8%
Apresentação de candidatos/candidaturas	-	8,0%	-	5,1%	3,8%	-	6,7%	-	2,4%
Posicionamento face à ação governativa	-	-	-	2,6%	7,7%	-	-	6,1%	2,4%
Descentralização/Regionalização	-	4,0%	-	2,6%	3,8%	-	-	2,0%	1,6%
Emprego/Desemprego	-	-	2,6%	2,6%	-	1,8%	-	-	1,2%

Perfil dos partidos e/ou dos candidatos	-	4,0%	2,6%	-	-	-	6,7%	-	1,2%
Apelo ao Voto	-	-	-	-	3,8%	1,8%	-	2,0%	1,2%
Expectativas dos eleitores	-	4,0%	-	-	-	-	6,7%	-	0,8%
Reestruturação do sistema político	-	-	-	-	3,8%	-	-	2,0%	0,8%
Situação social do país	-	-	-	-	-	3,6%	-	-	0,8%
Economia	-	4,0%	-	2,6%	-	-	-	-	0,8%
Cabo Verde e as organizações internacionais	-	-	-	2,6%	-	-	-	-	0,4%
Outro tema	-	-	-	-	3,8%	-	-	-	0,4%
Total	100% (4)	100% (25)	100% (38)	100% (39)	100% (26)	100% (55)	100% (15)	100% (49)	100% (251)

Nota: Número total de peças emitidas e analisadas = 720; Número total de presenças da UCID = 251.

Em relação à UCID, volta a observar-se o predomínio da “descrição de ações de campanha e agenda de campanha”, com 31,9%. No caso das peças com presenças deste partido, os conteúdos sobre “expectativas dos partidos/candidatos” ocupa a quarta posição (11,6%), relegando para o sexto lugar “escândalos ou irregularidades” envolvendo os partidos ou os seus candidatos, temática que ocupava a quarta posição nas peças com presença/referência ao PAICV e ao MpD.

Fig. 15 – Tema dominante das peças com presença do PTS, por publicação no período global

Tema dominante	Expresso das Ilhas	A Nação	A Semana	Expresso das Ilhas (online)	A Nação (online)	A Semana (online)	Ocean Press	Liberal	Total
Descrição de ações de campanha e agenda da campanha	-	-	21,4%	34,5%	25,0%	23,1%	15,4%	88,2%	32,4%
Propostas/Plataforma dos partidos e seus candidatos	50,0%	8,3%	14,3%	31,0%	12,5%	15,4%	7,7%	-	15,7%
Apreciações sobre desempenho dos partidos e seus candidatos	-	50,0%	42,9%	3,4%	12,5%	7,7%	-	-	13,9%
Processo eleitoral	-	16,7%	-	6,9%	12,5%	7,7%	7,7%	5,9%	7,4%
Expectativas dos partidos/candidatos	-	25,0%	7,1%	-	12,5%	15,4%	-	-	6,5%
Situação social do país	-	-	-	-	-	23,1%	15,4%	-	4,6%
Apresentação de candidatos/candidaturas	-	-	-	6,9%	-	-	7,7%	-	2,8%
Emprego/Desemprego	-	-	7,1%	6,9%	-	-	-	-	2,8%
Perfil dos partidos e/ou dos candidatos	-	-	7,1%	-	-	7,7%	7,7%	-	2,8%
Apelo ao Voto	50,0%	-	-	3,4%	-	-	7,7%	-	2,8%

Escândalos ou irregularidades envolvendo os partidos ou os seus candidatos	-	-		3,4%	12,5%	-	-	-	1,9%
Cabo Verde e as organizações internacionais	-	-	-	3,4%	-	-	-	-	0,9%
Expectativas dos eleitores	-	-	-	-	-	-	7,7%	-	0,9%
Crescimento e evolução socioeconómica do país	-	-	-	-	-	-	7,7%	-	0,9%
Transporte	-	-	-	-	-	-	7,7%	-	0,9%
Economia	-	-	-	-	-	-	7,7%	-	0,9%
Outro tema	-	-	-	-	12,5%	-	-	5,9%	1,9%
Total	100% (2)	100% (12)	100% (14)	100% (29)	100% (8)	100% (13)	100% (13)	100% (17)	100% (108)

Nota: Número total de peças emitidas e analisadas = 720; Número total de presenças do PTS = 108.

A temática “descrição de ações de campanha e agenda de campanha” volta a ocupar a maior fatia das peças quando se trata dos casos em que há presença ou referência ao PTS (32,4%). Destaca-se dos conteúdos sobre os partidos com assento parlamentar, devido ao peso obtido pelas peças sobre “processo eleitoral” (7,4%), a quarta temática mais abordada.

Fig. 16 – Tema dominante das peças com presença do PSD, por publicação no período global

Tema dominante	Expresso das Ilhas	A Nação	A Semana	Expresso das Ilhas (online)	A Nação (online)	A Semana (online)	Ocean Press	Liberal	Total
Descrição de ações de campanha e agenda da campanha	66,7%	-	11,8%	37,9%	14,3%	15,4%	11,1%	77,3%	29,9%
Apreciações sobre desempenho dos partidos e seus candidatos	-	36,4%	41,2%	3,4%	14,3%	7,7%	5,6%	-	12,6%
Propostas/Plataforma dos partidos e seus candidatos	-	9,1%	11,8%	31,0%	-	-	16,7%	-	11,8%
Processo eleitoral	-	18,2%	-	6,9%	21,4%	7,7%	16,7%	13,6%	11,0%
Escândalos ou irregularidades envolvendo os partidos ou os seus candidatos	-	-	5,9%	3,4%	14,3%	38,5%	11,1%	4,5%	9,4%
Expectativas dos partidos/candidatos	-	27,3%	17,6%	-	7,1%	30,8%	-	-	8,7%
Emprego/Desemprego	-	9,1%	5,9%	3,4%	7,1%	-	5,6%	-	3,9%
Posicionamento face à ação governativa	33,3%	-	-	3,4%	7,1%	-	5,6%	4,5%	3,9%
Apresentação de candidatos/candidaturas	-	-	-	6,9%	-	-	5,6%	-	2,4%

Perfil dos partidos e/ou dos candidatos	-	-	5,9%	-	-	-	5,6%	-	1,6%
Situação social do país	-	-	-	-	-	-	11,1%	-	1,6%
Cabo Verde e as organizações internacionais	-	-	-	3,4%	-	-	-	-	0,8%
Expectativas dos eleitores	-	-	-	-	-	-	5,6%	-	0,8%
Apelo ao Voto	-	-	-	-	7,1%	-	-	-	0,8%
Outro tema	-	-	-	-	7,1%	-	-	-	0,8%
Total	100% (3)	100% (11)	100% (17)	100% (29)	100% (14)	100% (13)	100% (18)	100% (22)	100% (127)

Nota: Número total de peças emitidas e analisadas = 720; Número total de presenças do PSD = 127.

À semelhança do que acontece com os restantes partidos, as peças com presença do PSD debruçam-se maioritariamente sobre descrição de ações de campanha e agenda de campanha (29,9%). Distingue-se, contudo, dos partidos com assento parlamentar, e à semelhança do que acontece com o PTS, pelo facto de as peças sobre processo eleitoral (11%) obterem uma visibilidade significativa, sendo o quarto tema mais abordado.

Fig. 17 – Tema dominante das peças com presença do PP, por publicação no período global

Tema dominante	Expresso das Ilhas	A Nação	A Semana	Expresso das Ilhas (online)	A Nação (online)	A Semana (online)	Ocean Press	Liberal	Total
Descrição de ações de campanha e agenda da campanha	-	-	16,7%	34,5%	25,0%	57,1%	30,0%	83,3%	38,8%
Apreciações sobre desempenho dos partidos e seus candidatos	50,0%	50,0%	44,4%	6,9%	12,5%	14,3%	-	5,6%	18,1%
Propostas/Plataforma dos partidos e seus candidatos	50,0%	10,0%	16,7%	27,6%	-	4,8%	10,0%	5,6%	13,8%
Expectativas dos partidos/candidatos	-	30,0%	11,1%	-	12,5%	14,3%	-	-	7,8%
Escândalos ou irregularidades envolvendo os partidos ou os seus candidatos	-	-	-	3,4%	25,0%	9,5%	-	5,6%	5,2%
Processo eleitoral	-	10,0%	-	6,9%	12,5%	-	20,0%	-	5,2%
Apresentação de candidatos/candidaturas	-	-	-	6,9%	-	-	10,0%	-	2,6%
Emprego/Desemprego	-	-	5,6%	3,4%	-	-	-	-	1,7%
Perfil dos partidos e/ou dos candidatos	-	-	5,6%	-	-	-	10,0%	-	1,7%
Economia	-	-	-	6,9%	-	-	-	-	1,7%
Cabo Verde e as organizações internacionais	-	-	-	3,4%	-	-	-	-	0,9%

Expetativas dos eleitores	-	-	-	-	-	-	10,0%	-	0,9%
Apelo ao Voto	-	-	-	-	-	-	10,0%	-	0,9%
Outro tema	-	-	-	-	12,5%	-	-	-	0,9%
Total	100% (2)	100% (10)	100% (18)	100% (29)	100% (8)	100% (21)	100% (10)	100% (18)	100% (116)

Nota: Número total de peças emitidas e analisadas = 720; Número total de presenças do PP=116

Finalmente, as peças com presença/referência ao PP mantêm o predomínio do tema “descrição de ações de campanha e agenda de campanha”, mas com um peso superior àquele verificado para os restantes partidos (38,8%).

Fig. 18 – Geografia/círculo eleitoral das peças, por publicação no período oficial de campanha

Geografia/Círculo Eleitoral	Expresso das Ilhas	A Nação	A Semana	Expresso das Ilhas (online)	A Nação (online)	A Semana (online)	Ocean Press	Liberal	Total
Santiago Sul	40,0%	2,6%	2,5%	10,4%	16,9%	13,0%	51,6%	1,5%	13,3%
Vários círculos eleitorais	20,0%	5,1%	-	31,3%	10,2%	7,3%	3,2%	9,1%	8,8%
São Vicente	-	5,1%	7,6%	8,3%	10,2%	9,8%	-	8,3%	7,4%
Fogo	-	-	5,1%	-	1,7%	9,8%	1,6%	5,3%	4,5%
Santiago Norte	-	2,6%	3,8%	-	-	9,8%	4,8%	3,8%	4,3%
Sal	20,0%	-	2,5%	2,1%	-	4,1%	4,8%	3,0%	3,2%
Santo Antão	-	2,6%	3,8%	-	-	9,8%	-	0,8%	3,1%
São Nicolau	-	-	2,5%	-	-	5,7%	-	1,5%	2,0%
Brava	-	-	3,8%	-	1,7%	2,4%	4,8%	0,8%	2,0%
Boavista	-	-	2,5%	-	-	1,6%	-	0,8%	0,9%
Maio	-	-	2,5%	-	-	1,6%	-	0,8%	0,9%
Américas	6,7%	-	1,3%	-	-	-	-	-	0,4%
Europa e resto do mundo	-	-	-	-	-	0,8%	-	0,8%	0,4%
Não identificável	6,7%	7,7%	15,2%	2,1%	42,4%	5,7%	4,8%	34,8%	17,6%
Não aplicável	6,7%	74,4%	46,8%	45,8%	16,9%	18,7%	24,2%	28,8%	31,4%
Total	100% (15)	100% (39)	100% (79)	100% (48)	100% (59)	100% (123)	100% (62)	100% (132)	100% (557)

Nota: Número total de peças emitidas e analisadas = 720; Número total de peças emitidas e analisadas no período oficial de campanha (em que se aplica esta variável) = 557.

Cerca de 25% das peças foram dedicadas à cobertura de ações de campanha que decorreram em três círculos eleitorais do país: Santiago Sul (13,3%), São Vicente (7,4%) e Fogo (4,5%). Américas (0,4%) e Europa e Resto do Mundo (0,4%) foram os círculos que menos cobertura receberam no conjunto das publicações. De destacar também o fato de 8,8% das peças abordar ações de campanha

que tiveram lugar em vários círculos eleitorais, revelando que, provavelmente, são peças que tratam de acontecimentos promovidos por mais do que um partido político/candidatura.

O Jornal *Liberal* e o *A Semana* (online) foram os únicos que conferiram cobertura noticiosa a todos os círculos eleitorais individualmente, com exceção das Américas. Em termos de maior diversidade de círculos eleitorais representados nas peças, segue-se a versão em papel do jornal *A Semana*. Por outro lado, o jornal que apresentou menor diversidade geográfica na cobertura da campanha eleitoral foi o *Expresso das Ilhas* (na sua versão em papel).

De notar ainda, que em 31,4% das peças não foi relatado qualquer ação de campanha organizada por partidos/candidaturas, sendo que a este respeito se destaca o *A Nação* (em papel), com 74,4% das peças publicadas sem abordarem acontecimentos partidários. Já em 17,6% do total das peças, não foi possível identificar o círculo eleitoral onde decorreu o evento relatado, sobressaindo as peças publicadas pelo *Liberal* (34,8%) e pela *A Semana* (versão em papel).

Fig. 19 – Objeto da cobertura (evento) das peças, por publicação no período global

	Expresso das Ilhas	A Nação	A Semana	Expresso das Ilhas (online)	A Nação (online)	A Semana (online)	Ocean Press	Liberal	Total
Vários eventos	16,1%	5,7%	35,6%	24,3%	12,3%	32,7%	15,8%	11,7%	20,4%
Comício	9,7%	7,5%	8,0%	7,1%	24,7%	20,0%	7,9%	19,4%	15,0%
Contatos porta a porta	9,7%	-	-	5,7%	8,2%	10,0%	19,7%	3,3%	6,8%
Visita	6,5%	1,9%	3,4%	-	4,1%	4,0%	9,2%	1,7%	3,5%
Encontro	22,6%	-	2,3%	1,4%	1,4%	2,7%	-	3,3%	2,9%
Conferência de imprensa	3,2%	-	-	2,9%	1,4%	2,0%	6,6%	2,8%	2,4%
Outros	-	-	-	-	1,4%	1,3%	2,6%	2,2%	1,3%
Não identificável	12,9%	9,4%	2,3%	2,9%	21,9%	6,0%	11,8%	25,0%	12,8%
Não aplicável	19,4%	75,5%	48,3%	55,7%	24,7%	21,3%	26,3%	30,6%	35,0%
Total	100% (31)	100% (53)	100% (87)	100% (70)	100% (73)	100% (150)	100% (76)	100% (180)	100% (720)

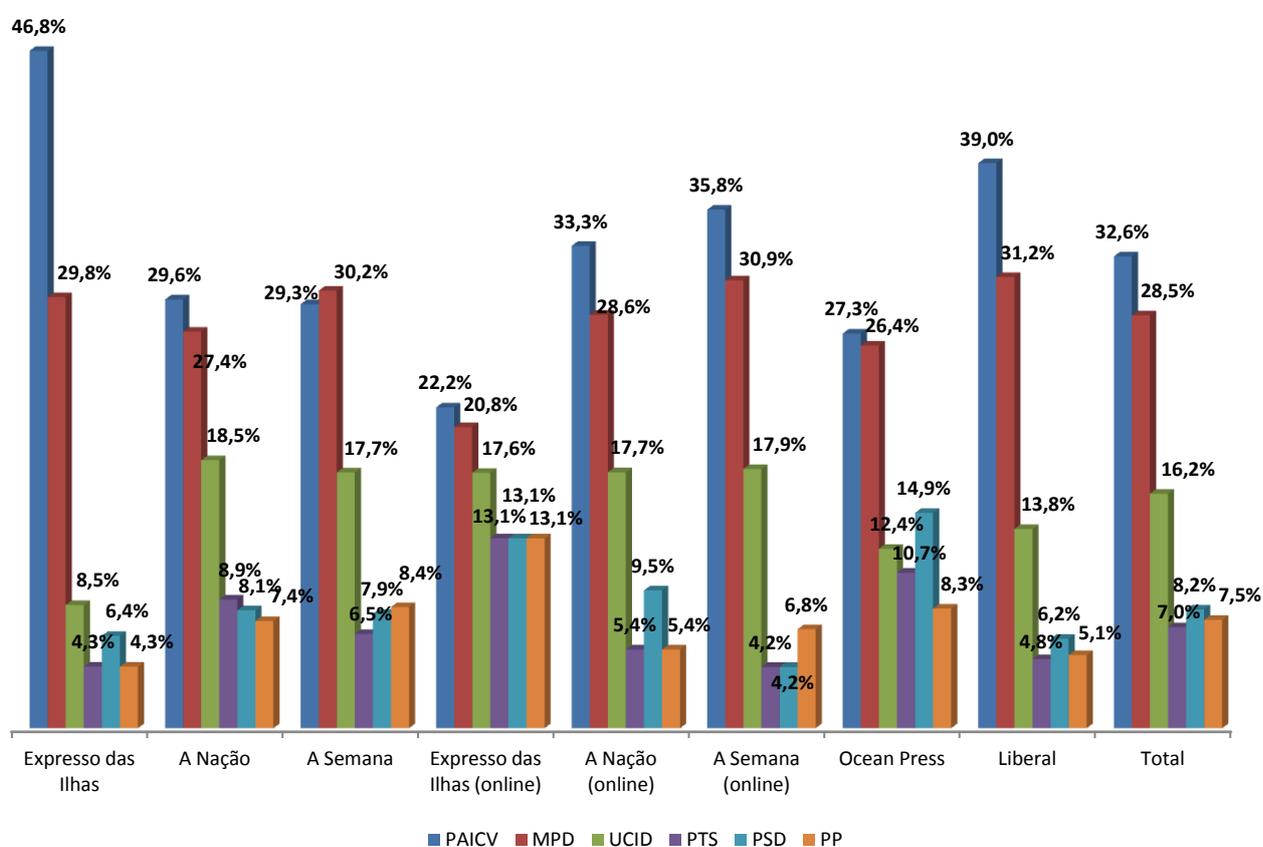
Nota: Número total de peças emitidas e analisadas = 720.

Durante o período global analisado (pré-campanha e campanha oficial), as peças das publicações periódicas apresentaram simultaneamente vários eventos, com um total de 20,4%, o que significa que uma mesma peça relata mais do que um acontecimento organizado por partidos/candidaturas.

Seguem-se os “comícios” (15%) e os “contactos porta-a-porta” (6,8%). As publicações que apresentam uma menor diversidade de eventos organizados por partidos/candidaturas são *A Nação* e *A Semana* (ambas nas suas versões em papel).

Em 35% das peças não são referidas ações de campanha, com especial destaque no caso da versão em papel do *A Nação* (75,5%). Já em 12,8% das peças são relatados eventos partidários, mas não é fornecida informação suficiente que permita identificá-los, especialmente no *Liberal* (25%) e do jornal *A Nação* online (21,9%).

Fig. 20 – Representação dos partidos/candidaturas nas peças, por publicação no período global



Nota: Número total de peças emitidas e analisadas = 720; Número total de presenças dos partidos/candidaturas nas peças = 1549.

No que respeita à presença ou referência dos partidos/candidaturas na totalidade das peças publicadas e analisadas, observa-se que os três partidos com assento parlamentar tiveram uma maior representação nos jornais.

A candidatura do PAICV foi a mais presente (32,6%), seguida do MPD (28,5%) e da UCID (16,2%). O PAICV é o partido que obtém mais presenças em todos os jornais analisados, especialmente no *Expresso das*

Ilhas (versão em papel), com 46,8%. Excetua-se o caso do *A Semana* (em papel), que confere uma visibilidade maior ao MPD (30,2%), apesar de muito próxima do PAICV (29,3%).

Entre os partidos sem assento parlamentar, o PSD (8,2%) é o mais presente no conjunto das peças, seguindo-se o PP (7,5%) e o PTS (7%). Observa-se ainda que o *Expresso das Ilhas* (online) se constitui como a publicação que apresenta uma maior equidade nas presenças do conjunto dos seis partidos/candidaturas, com valores que oscilam entre os 13,1% (para os três partidos sem assento parlamentar) e os 22,2% para o PAICV, o que contrasta com o comportamento do jornal na sua versão em papel.

Fig. 21 – Tipo de representante dos partidos/candidaturas nas peças, por partido, e por publicação no período global

Expresso das Ilhas						
Tipo de representante	PAICV	MPD	UCID	PTS	PSD	PP
Presidente do partido	45,5%	50,0%	75,0%	100,0%	66,7%	100,0%
Cabeças de lista/Candidato	4,5%	-	25,0%	-	-	-
Mandatários da candidatura	-	7,1%	-	-	33,3%	-
Diretor de campanha	9,1%	-	-	-	-	-
Sem referência a função	4,5%	14,3%	-	-	-	-
Sem representante personalizado	36,4%	21,4%	-	-	-	-
Total	100% (22)	100% (14)	100% (4)	100% (2)	100% (3)	100% (2)
A Nação						
Tipo de representante	PAICV	MPD	UCID	PTS	PSD	PP
Presidente do partido	12,5%	16,2%	32,0%	41,7%	54,5%	30,0%
Vice-presidente do partido	2,5%	5,4%	-	-	-	-
Cabeças de lista/Candidato	5,0%	2,7%	-	8,3%	-	-
Membros das listas de candidatura	7,5%	8,1%	12,0%	16,7%	-	-
Diretor de campanha	2,5%	-	-	-	-	-
Restantes representantes partidários	5,0%	5,4%	4,0%	-	9,1%	10,0%
Apoiantes dos partidos	2,5%	2,7%	-	-	-	-
Ex-membros do Governo	-	2,7%	-	-	-	-
Sem referência a função	20,0%	13,5%	16,0%	-	-	10,0%
Sem representante personalizado	42,5%	43,2%	36,0%	33,3%	36,4%	50,0%
Total	100% (40)	100% (37)	100% (25)	100% (12)	100% (11)	100% (10)
A Semana						
Tipo de representante	PAICV	MPD	UCID	PTS	PSD	PP
Presidente do partido	22,2%	24,6%	21,1%	21,4%	35,3%	33,3%
Vice-presidente do partido	3,2%	3,1%	5,3%	7,1%	-	-
Cabeças de lista/Candidato	22,2%	16,9%	18,4%	14,3%	5,9%	16,7%
Membros das listas de candidatura	-	3,1%	-	-	-	-
Mandatários da candidatura	-	4,6%	-	-	-	-
Diretor de campanha	4,8%	6,2%	-	-	-	-
Restantes representantes partidários	3,2%	1,5%	5,3%	-	5,9%	-
Apoiantes dos partidos	-	1,5%	-	-	-	-
Primeiro-ministro	1,6%	-	-	-	-	-

Sem referência a função	15,9%	16,9%	15,8%	-	17,6%	5,6%
Sem representante personalizado	27,0%	21,5%	34,2%	57,1%	35,3%	44,4%
Total	100% (63)	100% (65)	100% (38)	100% (14)	100% (17)	100% (18)
Expresso das Ilhas (Online)						
Tipo de representante	PAICV	MPD	UCID	PTS	PSD	PP
Presidente do partido	40,8%	47,8%	38,5%	82,8%	27,6%	34,5%
Vice-presidente do partido	-	4,3%	-	-	-	-
Cabeças de lista/Candidato	14,3%	10,9%	20,5%	3,4%	31,0%	13,8%
Membros das listas de candidatura	-	-	2,6%	-	-	-
Mandatários da candidatura	-	-	-	-	-	3,4%
Restantes representantes partidários	-	2,2%	-	-	-	-
Sem referência a função	24,5%	19,6%	28,2%	3,4%	24,1%	34,5%
Sem representante personalizado	20,4%	15,2%	10,3%	10,3%	17,2%	13,8%
Total	100% (49)	100% (46)	100% (39)	100% (29)	100% (29)	100% (29)
A Nação (Online)						
Tipo de representante	PAICV	MPD	UCID	PTS	PSD	PP
Presidente do partido	38,8%	45,2%	38,5%	75,0%	71,4%	37,5%
Vice-presidente do partido	2,0%	2,4%	-	-	-	-
Cabeças de lista/Candidato	14,3%	4,8%	11,5%	-	-	-
Membros das listas de candidatura	4,1%	4,8%	11,5%	-	-	-
Mandatários da candidatura	-	4,8%	-	-	-	-
Diretor de campanha	2,0%	-	-	-	7,1%	-
Restantes representantes partidários	2,0%	4,8%	-	-	-	-
Primeiro-ministro	4,1%	-	-	-	-	-
Sem referência a função	6,1%	7,1%	15,4%	-	7,1%	25,0%
Sem representante personalizado	26,5%	26,2%	23,1%	25,0%	14,3%	37,5%
Total	100,0% (49)	100,0% (42)	100,0% (26)	100,0% (8)	100,0% (14)	100,0% (8)
A Semana (Online)						
Tipo de representante	PAICV	MPD	UCID	PTS	PSD	PP
Presidente do partido	26,4%	27,4%	23,6%	61,5%	23,1%	9,5%
Vice-presidente do partido	-	1,1%	3,6%	-	-	-
Cabeças de lista/Candidato	25,5%	26,3%	32,7%	-	30,8%	19,0%
Membros das listas de candidatura	-	2,1%	1,8%	-	-	-
Mandatários da candidatura	0,9%	5,3%	1,8%	-	-	-
Diretor de campanha	5,5%	-	-	15,4%	-	-
Restantes representantes partidários	7,3%	4,2%	-	-	7,7%	-
Primeiro-ministro	1,8%	-	-	-	-	-
Ex-Primeiro-ministro	-	2,1%	-	-	-	-
Outro representante	-	1,1%	-	-	-	-
Sem referência a função	2,7%	5,3%	7,3%	7,7%	15,4%	9,5%
Sem representante personalizado	30,0%	25,3%	29,1%	15,4%	23,1%	61,9%
Total	100% (110)	100% (95)	100% (55)	100% (13)	100% (13)	100% (21)
Ocean Press						
Tipo de representante	PAICV	MPD	UCID	PTS	PSD	PP
Presidente do partido	42,4%	46,9%	20,0%	76,9%	66,7%	50,0%
Vice-presidente do partido	-	15,6%	6,7%	-	-	-

Cabeças de lista/Candidato	3,0%	9,4%	20,0%	-	-	20,0%
Membros das listas de candidatura	3,0%	-	-	-	-	-
Mandatários da candidatura	3,0%	3,1%	6,7%	-	-	-
Diretor de campanha	3,0%	-	-	-	-	-
Restantes representantes partidários	3,0%	-	-	-	-	-
Apoiantes dos partidos	-	3,1%	-	-	-	-
Primeiro-ministro	3,0%	-	-	-	-	-
Sem referência a função	3,0%	6,3%	13,3%	-	16,7%	-
Sem representante personalizado	36,4%	15,6%	33,3%	23,1%	16,7%	30,0%
Total	100,0% (33)	100,0% (32)	100,0% (15)	100,0% (13)	100,0% (18)	100,0% (10)
Liberal						
Tipo de representante	PAICV	MPD	UCID	PTS	PSD	PP
Presidente do partido	37,4%	39,6%	34,7%	5,9%	36,4%	11,1%
Vice-presidente do partido	0,7%	2,7%	4,1%	-	-	-
Cabeças de lista/Candidato	6,5%	10,8%	12,2%	-	-	5,6%
Membros das listas de candidatura	2,9%	1,8%	-	-	-	-
Mandatários da candidatura	0,7%	2,7%	-	5,9%	-	-
Diretor de campanha	0,7%	0,9%	-	-	-	-
Restantes representantes partidários	2,2%	2,7%	-	-	-	-
Apoiantes dos partidos	0,7%	0,9%	-	-	-	-
Primeiro-ministro	2,2%	-	-	-	-	-
Ministros	0,7%	-	-	-	-	-
Secretários de Estado	1,4%	-	-	-	-	-
Sem referência a função	12,9%	15,3%	26,5%	-	-	-
Sem representante personalizado	30,9%	22,5%	22,4%	88,2%	63,6%	83,3%
Total	100,0% (139)	100,0% (111)	100,0% (49)	100,0% (17)	100,0% (22)	100,0% (18)

Nota: Número total de peças emitidas e analisadas = 720; Número total de presenças dos partidos/candidaturas nas peças = 1549.

A cobertura jornalística da campanha eleitoral por parte dos jornais impressos e online concentrou-se sobretudo na ação dos presidentes dos partidos e cabeças de lista nos vários círculos eleitorais. Na sua grande maioria, os partidos/candidaturas presentes nas peças foram representados por estes protagonistas. No entanto, é importante referir que as peças sem representantes personalizados ocupam uma posição relevante em todos os jornais e no que respeita a todos os partidos, chegando mesmo a atingir valores próximos de 40% no jornal A Nação, em relação ao MpD e ao PAICV.

Fig. 22 – Modo de participação dos representantes dos partidos/candidaturas nas peças, por bloco informativo no período global

PAICV									
	Expresso das Ilhas	A Nação	A Semana	Expresso das Ilhas (online)	A Nação (online)	A Semana (online)	Ocean Press	Liberal	Total
Participante direto	71,4%	34,8%	58,7%	61,5%	50,0%	46,8%	42,9%	14,6%	41,5%
Participante indireto	28,6%	65,2%	41,3%	38,5%	50,0%	53,2%	57,1%	85,4%	58,5%
Total	100,0% (14)	100,0% (23)	100,0% (46)	100,0% (39)	100,0% (36)	100,0% (77)	100,0% (21)	100,0% (96)	100,0% (352)
MpD									
	Expresso das Ilhas	A Nação	A Semana	Expresso das Ilhas (online)	A Nação (online)	A Semana (online)	Ocean Press	Liberal	Total
Participante direto	63,6%	42,9%	49,0%	64,1%	51,6%	39,4%	37,0%	48,8%	48,1%
Participante indireto	36,4%	57,1%	51,0%	35,9%	48,4%	60,6%	63,0%	51,2%	51,9%
Total	100,0% (11)	100,0% (21)	100,0% (51)	100,0% (39)	100,0% (31)	100,0% (71)	100,0% (27)	100,0% (86)	100,0% (337)
UCID									
	Expresso das Ilhas	A Nação	A Semana	Expresso das Ilhas (online)	A Nação (online)	A Semana (online)	Ocean Press	Liberal	Total
Participante direto	75,0%	43,8%	76,0%	62,9%	55,0%	53,8%	40,0%	47,4%	56,1%
Participante indireto	25,0%	56,3%	24,0%	37,1%	45,0%	46,2%	60,0%	52,6%	43,9%
Total	100,0% (4)	100,0% (16)	100,0% (25)	100,0% (35)	100,0% (20)	100,0% (39)	100,0% (10)	100,0% (38)	100,0% (187)
PTS									
	Expresso das Ilhas	A Nação	A Semana	Expresso das Ilhas (online)	A Nação (online)	A Semana (online)	Ocean Press	Liberal	Total
Participante direto	100,0%	62,5%	50,0%	50,0%	33,3%	81,8%	70,0%	100,0%	60,6%
Participante indireto	-	37,5%	50,0%	50,0%	66,7%	18,2%	30,0%	-	39,4%
Total	100,0% (2)	100,0% (8)	100,0% (6)	100,0% (26)	100,0% (6)	100,0% (11)	100,0% (10)	100,0% (2)	100,0% (71)
PSD									
	Expresso das Ilhas	A Nação	A Semana	Expresso das Ilhas (online)	A Nação (online)	A Semana (online)	Ocean Press	Liberal	Total
Participante direto	66,7%	85,7%	45,5%	58,3%	83,3%	50,0%	86,7%	25,0%	63,3%
Participante indireto	33,3%	14,3%	54,5%	41,7%	16,7%	50,0%	13,3%	75,0%	36,7%
Total	100,0% (3)	100,0% (7)	100,0% (11)	100,0% (24)	100,0% (12)	100,0% (10)	100,0% (15)	100,0% (8)	100,0% (90)
PP									
	Expresso das Ilhas	A Nação	A Semana	Expresso das Ilhas (online)	A Nação (online)	A Semana (online)	Ocean Press	Liberal	Total
Participante direto	100,0%	80,0%	90,0%	60,0%	60,0%	62,5%	42,9%	66,7%	66,2%
Participante indireto	-	20,0%	10,0%	40,0%	40,0%	37,5%	57,1%	33,3%	33,8%
Total	100,0% (2)	100,0% (5)	100,0% (10)	100,0% (25)	100,0% (5)	100,0% (8)	100,0% (7)	100,0% (3)	100,0% (65)

Nota: Número total de peças emitidas e analisadas = 720; Número total de presenças dos partidos/candidaturas nas peças = 1549; Número total de presenças dos partidos/candidaturas com atores personalizados (em que se aplica a variável «modo de participação») = 1102.

Atendendo ao modo de participação dos representantes dos partidos/candidaturas presentes nas peças, verifica-se que, nos casos do PAICV e do MpD, estes protagonistas surgem predominantemente em

discurso indireto (58,5% e 51,9%, respetivamente), isto é, sem citação das suas palavras, reportando apenas as suas ações.

No que concerne aos restantes partidos, este cenário altera-se, com os representantes a surgirem maioritariamente em discurso direto, ou seja, as peças citam as suas palavras. Esta tendência acentua-se quando observamos os partidos sem assento parlamentar, sendo aqueles que, proporcionalmente, têm mais presenças nas peças em discurso direto.

Fig. 23 – Representação gráfica dos partidos/candidaturas, por publicação no período global

PAICV									
	Expresso das Ilhas	A Nação	A Semana	Expresso das Ilhas (online)	A Nação (online)	A Semana (online)	Ocean Press	Liberal	Total
Fotografia	45,5%	22,5%	33,3%	38,8%	46,9%	43,6%	54,5%	54,7%	44,4%
Cartoon	-	-	4,8%	-	-	0,9%	-	-	0,8%
Vídeo	-	-	-	-	-	-	9,1%	-	0,6%
Vários	-	-	-	-	-	0,9%	6,1%	-	0,6%
Sem representação gráfica	54,5%	77,5%	61,9%	61,2%	53,1%	54,5%	30,3%	45,3%	53,7%
Total	100,0% (22)	100,0% (40)	100,0% (63)	100,0% (49)	100,0% (49)	100,0% (110)	100,0% (33)	100,0% (139)	100,0% (505)
MpD									
	Expresso das Ilhas	A Nação	A Semana	Expresso das Ilhas (online)	A Nação (online)	A Semana (online)	Ocean Press	Liberal	Total
Fotografia	42,9%	24,3%	35,4%	43,5%	54,8%	46,3%	68,8%	61,3%	48,6%
Cartoon	-	-	3,1%	-	-	1,1%	-	-	0,7%
Vídeo	-	-	-	-	-	-	6,3%	-	0,5%
Vários	-	-	-	-	-	-	3,1%	-	0,2%
Sem representação gráfica	57,1%	75,7%	61,5%	56,5%	45,2%	52,6%	21,9%	38,7%	50,0%
Total	100,0% (14)	100,0% (37)	100,0% (65)	100,0% (46)	100,0% (42)	100,0% (95)	100,0% (32)	100,0% (111)	100,0% (442)
UCID									
	Expresso das Ilhas	A Nação	A Semana	Expresso das Ilhas (online)	A Nação (online)	A Semana (online)	Ocean Press	Liberal	Total
Fotografia	100,0%	32,0%	31,6%	53,8%	50,0%	29,1%	66,7%	51,0%	43,4%
Vídeo	-	-	-	-	-	-	13,3%	-	0,8%
Vários	-	-	-	-	-	-	6,7%	-	0,4%
Sem representação gráfica	-	68,0%	68,4%	46,2%	50,0%	70,9%	13,3%	49,0%	55,4%
Total	100,0% (4)	100,0% (25)	100,0% (38)	100,0% (39)	100,0% (26)	100,0% (55)	100,0% (15)	100,0% (49)	100,0% (251)
PTS									
	Expresso das Ilhas	A Nação	A Semana	Expresso das Ilhas (online)	A Nação (online)	A Semana (online)	Ocean Press	Liberal	Total
Fotografia	100,0%	50,0%	42,9%	44,8%	50,0%	61,5%	69,2%	11,8%	46,3%

Vídeo	-	-	-	-	-	-	15,4%	-	1,9%
Sem representação gráfica	-	50,0%	57,1%	55,2%	50,0%	38,5%	15,4%	88,2%	51,9%
Total	100,0% (2)	100,0% (12)	100,0% (14)	100,0% (29)	100,0% (8)	100,0% (13)	100,0% (13)	100,0% (17)	100,0% (108)
PSD									
	Expresso das Ilhas	A Nação	A Semana	Expresso das Ilhas (online)	A Nação (online)	A Semana (online)	Ocean Press	Liberal	Total
Fotografia	100,0%	54,5%	29,4%	51,7%	78,6%	23,1%	72,2%	27,3%	48,8%
Vídeo	-	-	-	-	-	-	11,1%	-	1,6%
Vários	-	-	-	-	-	-	5,6%	-	0,8%
Sem representação gráfica	-	45,5%	70,6%	48,3%	21,4%	76,9%	11,1%	72,7%	48,8%
Total	100,0% (3)	100,0% (11)	100,0% (17)	100,0% (29)	100,0% (14)	100,0% (13)	100,0% (18)	100,0% (22)	100,0% (127)
PP									
	Expresso das Ilhas	A Nação	A Semana	Expresso das Ilhas (online)	A Nação (online)	A Semana (online)	Ocean Press	Liberal	Total
Fotografia	100,0%	50,0%	27,8%	51,7%	50,0%	23,8%	50,0%	11,1%	37,1%
Vídeo	-	-	-	-	-	-	20,0%	-	1,7%
Sem representação gráfica	-	50,0%	72,2%	48,3%	50,0%	76,2%	30,0%	88,9%	61,2%
Total	100,0% (2)	100,0% (10)	100,0% (18)	100,0% (29)	100,0% (8)	100,0% (21)	100,0% (10)	100,0% (18)	100,0% (116)

Nota: Número total de peças publicadas e analisadas = 720; Número total de presenças dos partidos/candidaturas nas peças = 1549.

Quando se considera a representação gráfica dos partidos/candidaturas nas peças em que estão presentes ou são referidos, verifica-se que o PSD, o MpD e o PTS são aqueles que mais vezes são representados graficamente, obtendo um peso menor de peças sem qualquer valorização a este nível (48%, 50% e 51,9%, respectivamente).

Por outro lado, o PP é o partido que menos vezes surge representado graficamente (em 61,2% das peças). Quando existe representação gráfica dos partidos, a grande tendência é ser realizada através de fotografia (seja dos candidatos, de logótipos dos partidos, etc.).

De referir ainda que, o jornal *online Ocean Press* é aquele que revela uma maior diversidade de formatos que representam graficamente as candidaturas de todos os partidos. É, aliás, o único jornal (online) que representa as candidaturas em vídeo, o formato menos estático permitido pelas edições eletrónicas.

Fig. 24 – Tema dominante das peças, por publicação no período oficial de campanha

Tema dominante	Expresso das Ilhas	A Nação	A Semana	Expresso das Ilhas (online)	A Nação (online)	A Semana (online)	Ocean Press	Liberal	Total
Descrição de ações de campanha e agenda da campanha	6,7%	-	15,2%	22,9%	33,9%	33,3%	35,5%	25,8%	25,3%
Apreciações sobre desempenho dos partidos e seus candidatos	26,7%	46,2%	43,0%	10,4%	11,9%	10,6%	3,2%	15,9%	18,7%
Propostas/Plataforma dos partidos e seus candidatos	40,0%	15,4%	3,8%	31,3%	13,6%	16,3%	6,5%	9,8%	13,5%
Escândalos ou irregularidades envolvendo os partidos ou os seus candidatos	-	5,1%	10,1%	6,3%	5,1%	13,8%	9,7%	21,2%	12,0%
Expectativas dos partidos/candidatos	-	10,3%	16,5%	2,1%	5,1%	12,2%	-	5,3%	7,7%
Posicionamento face à ação governativa	13,3%	-	1,3%	10,4%	8,5%	0,8%	4,8%	7,6%	4,8%
Apelo ao Voto	6,7%	-	-	2,1%	13,6%	4,1%	3,2%	3,8%	3,9%
Processo eleitoral	6,7%	2,6%	2,5%	2,1%	1,7%	3,3%	4,8%	4,5%	3,4%
Apresentação de candidatos/candidaturas	-	5,1%	1,3%	4,2%	3,4%	-	1,6%	1,5%	1,8%
Perfil dos partidos e/ou dos candidatos	-	5,1%	1,3%	-	-	-	9,7%	-	1,6%
Situação social do país	-	-	-	-	-	4,1%	6,5%	-	1,6%
Descentralização/Regionalização	-	5,1%	-	4,2%	1,7%	-	-	1,5%	1,3%
Emprego/Desemprego	-	2,6%	1,3%	2,1%	1,7%	0,8%	1,6%	-	1,1%
Transporte	-	-	-	-	-	-	8,1%	0,8%	1,1%
Expetativas dos eleitores	-	2,6%	-	-	-	0,8%	1,6%	-	0,5%
Manifestações de apoio aos partidos e seus candidatos	-	-	1,3%	-	-	-	-	0,8%	0,4%
Cabo Verde e as organizações internacionais	-	-	-	2,1%	-	-	-	-	0,2%
Reestruturação do sistema político	-	-	-	-	-	-	-	0,8%	0,2%
Crescimento e evolução socioeconómica do país	-	-	-	-	-	-	1,6%	-	0,2%
Economia	-	-	-	-	-	-	1,6%	-	0,2%
Outro tema	-	-	2,5%	-	-	-	-	0,8%	0,5%
Total	100% (15)	100% (39)	100% (79)	100% (48)	100% (59)	100% (123)	100% (62)	100% (132)	100% (557)

Nota: Número total de peças publicadas e analisadas = 720; Número total de peças emitidas e analisadas no período oficial de campanha = 557.

Analisando os temas dominantes das peças no período oficial de campanha, verifica-se que não existem diferenças assinaláveis face ao período global, sendo os temas mais abordados descrição de ações de campanha e agenda da campanha (25,3%), apreciações sobre “desempenho dos partidos e seus candidatos” (18,7%), “propostas/plataforma dos partidos e seus candidatos” (13,5%) e “expetativas dos partidos/candidatos” (7,7%).

Fig. 25 – Objeto da cobertura (evento) das peças, por publicação no período oficial de campanha

Objeto da cobertura (evento)	Expresso das Ilhas	A Nação	A Semana	Expresso das Ilhas (online)	A Nação (online)	A Semana (online)	Ocean Press	Liberal	Total
Comício	13,3%	10,3%	7,6%	10,4%	28,8%	20,3%	9,7%	22,7%	17,1%
Contatos porta a porta	13,3%	-	-	8,3%	10,2%	10,6%	19,4%	1,5%	7,0%
Conferência de imprensa	-	-	-	2,1%	1,7%	1,6%	4,8%	1,5%	1,6%
Visita	6,7%	-	2,5%	-	3,4%	4,1%	6,5%	1,5%	2,9%
Encontro	13,3%	-	1,3%	-	1,7%	1,6%	-	1,5%	1,4%
Outros	-	-	-	-	1,7%	1,6%	1,6%	3,0%	1,4%
Não identificável	20,0%	10,3%	2,5%	2,1%	22,0%	4,1%	14,5%	25,0%	12,6%
Não aplicável	6,7%	71,8%	46,8%	41,7%	16,9%	18,7%	24,2%	28,0%	30,7%
Vários eventos	26,7%	7,7%	39,2%	35,4%	13,6%	37,4%	19,4%	15,2%	25,3%
Total	100%(15)	100%(39)	100%(79)	100%(48)	100%(59)	100%(123)	100%(62)	100%(132)	100%(557)

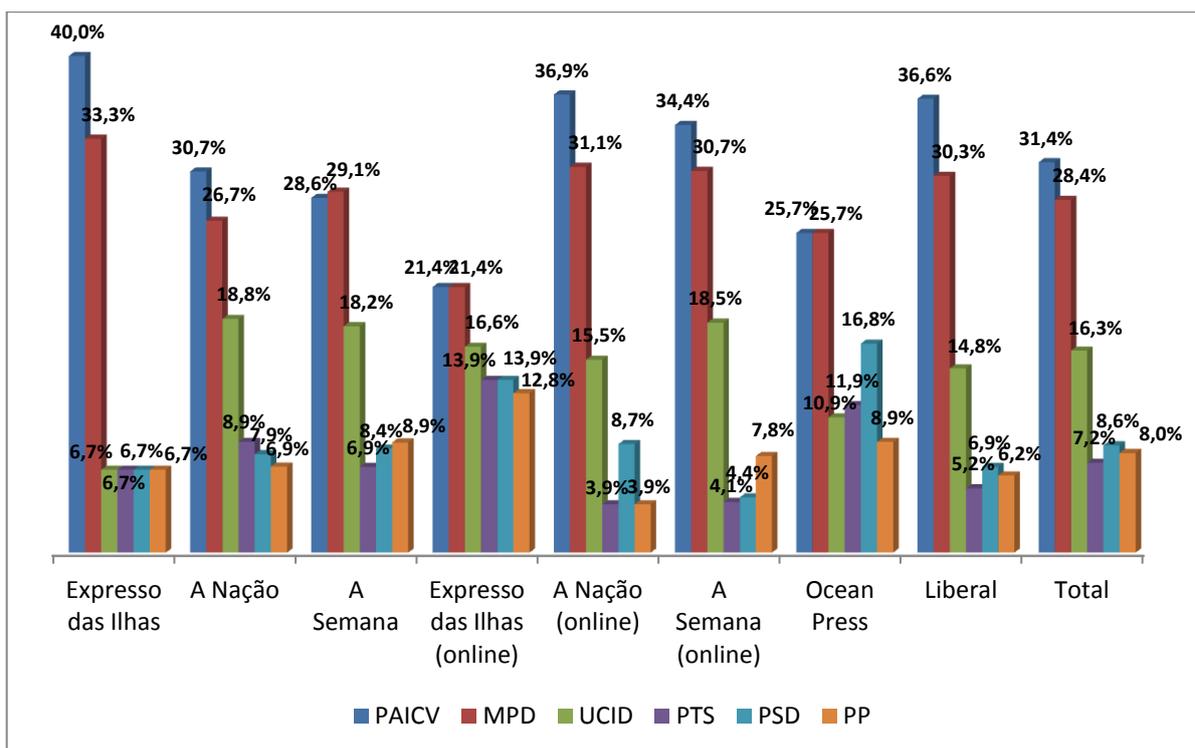
Nota: Número total de peças publicadas e analisadas = 720; Número total de peças emitidas e analisadas no período oficial de campanha = 557.

No período oficial de campanha, e reproduzindo as tendências verificadas no período global, as peças das publicações analisadas refletem um conjunto variado de eventos, pressupondo a referência a mais do que um partido/candidatura numa mesma peça (25,3%). Seguem-se os comícios (17,1%) e os contatos porta a porta (7%).

Tendencialmente, e com a exceção do *Expresso das Ilhas*, os jornais online apresentam uma maior diversidade de ações partidárias nas peças.

Neste período, observa-se que decresce ligeiramente o peso das peças que não refletem eventos organizados pelos partidos/candidaturas (30,7%), quando se compara com o período global de análise.

Fig. 26 – Representação dos partidos/candidaturas nas peças, por publicação no período oficial de campanha



Nota: Número total de peças publicadas e analisadas = 720; Número total de peças emitidas e analisadas no período oficial de campanha = 557; Número total de presenças dos partidos/candidaturas nas peças no período oficial de campanha = 1285.

De referir que, genericamente, no período oficial de campanha (3 a 18 de março), foram publicadas mais peças em todos os jornais e, conseqüentemente, verificaram-se mais presenças dos vários partidos políticos face ao período de pré-campanha.

Neste período de análise referente à campanha oficial, observam-se as mesmas tendências genéricas já apuradas para o período global (figura 20), com os dois partidos com maior representação parlamentar a surgirem com maior visibilidade: o PAICV (31,4%), seguido do MpD (28,4%).

À semelhança daquilo que já tinha sido verificado, o *A Semana* (versão em papel) é a única publicação que confere mais presença ao MpD, face ao PAICV.

4. CONCLUSÃO

Os três partidos/candidaturas com assento parlamentar destacaram-se largamente em número de presenças em todas as publicações, quer durante o período global considerado na análise, quer durante o período oficial de campanha eleitoral.

Tanto na pré-campanha, como no período oficial de campanha, todos os partidos, com ou sem representação parlamentar, estiveram representados em todos os jornais analisados.

Considerando ainda todo o período da análise, o PAICV apresentou-se como o partido com maior número de presenças em todas as publicações, exceto no *A Semana* (versão em papel), onde o MpD foi o mais representado. No período oficial de campanha, esta tendência prevaleceu, ainda que com menor preponderância.

A identificação da geografia/círculo eleitoral dos eventos partidários relatados nas peças foi aplicada apenas no período oficial de campanha, tendo-se verificado a prevalência de Santiago Sul, São Vicente e Fogo, assim como a referência a vários círculos eleitorais numa mesma peça.

No período da pré-campanha e da campanha oficial, o tipo de eventos mais retratados foram os comícios e os contatos porta a porta. Também neste caso, se verificou um peso importante de peças que refletem vários tipos distintos de eventos, o que pressupõe a cobertura de ações de diferentes partidos numa mesma peça.

Nas edições analisadas, os temas dominantes das peças com presenças dos partidos, em ambos os períodos, foram “descrição de ações de campanha e agenda de campanha”, “apreciações sobre desempenho dos partidos e seus candidatos” e “propostas/plataforma dos partidos e seus candidatos”.

Quanto ao princípio do contraditório político-partidário, a esmagadora maioria das peças dos oito jornais analisados apresentaram uma ausência total de críticas ou acusações explícitas e concretas a qualquer dos partidos/candidaturas. No caso dos partidos sem assento parlamentar (PSD, PTS e PP), esta tendência foi ainda mais evidente.

Finalmente, refere-se que os elementos relativos aos espaços de opinião nos jornais não foram analisados, tendo em conta o disposto no Código Eleitoral, que atribui competência para a sua monitorização, nesse período, à CNE.

Contudo, foram efectuadas diligências para analisar eventuais situações de incumprimento do Código Eleitoral acima referido, aprovado pela Lei nº 99/V/99, de 8 de Fevereiro, com as alterações introduzidas pela Lei n.º 56/VII/2010, de 9 de Março), particularmente o seu artigo 105.º, o qual, embora começando por dizer, no seu número que 1 que "Durante o período de campanha eleitoral os órgãos de comunicação social e os seus profissionais têm total liberdade no acesso aos actos integrados na campanha, e na sua cobertura, dentro da legalidade", diz, contudo, no seu número dois, alíneas c) e e), respectivamente, 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: c) Difundir propaganda política ou opinião favorável ou desfavorável a órgãos de soberania ou autárquicos, ou a seus membros, e a candidato, partido, coligação ou lista; e) Difundir qualquer programa com alusão ou crítica a candidato, partido, coligação ou lista, mesmo que dissimuladamente, exceto tratando-se de debates políticos ou sobre as eleições".

É importante reportar que, devido a alguns constrangimentos estruturais, tanto a nível de recursos humanos como financeiros, ficou de fora da análise a Agência de Notícias de Cabo Verde – Inforpress (que foi o órgão que deu maior cobertura, comparativamente aos outros jornais) e outras publicações periódicas de pouca abrangência, por terem propósitos regionais, como por exemplo Notícias do Norte, etc.