

Cobertura Jornalística das Eleições

Legislativas 2026

Imprensa e *Online*

Ficha técnica

Título: Relatório da Cobertura Jornalística das Eleições Legislativas 2026 – Imprensa escrita e *online*
(Versão não editada graficamente nem alvo de revisão profissional de texto)

Coordenação/Supervisão geral: Departamento de Análise e Supervisão de *Media* (DASM)

Coordenador de área: Nilce Herbert

Analistas: Nilce Herbert

Daniela Roque (estagiária)

Técnicos: Ronilson Varela

Cidade da Praia, 30 de junho de 2026

Índice

INTRODUÇÃO.....	10
SUMÁRIO EXECUTIVO.....	12
Resultados Globais.....	12
Expresso das Ilhas.....	15
A Nação.....	17
Santiago Magazine.....	19
O País.....	21
Expresso das Ilhas.....	23
Tratamento da Informação.....	24
Análise geográfica.....	26
Representação partidária.....	27
Análise temática.....	32
Rigor.....	33
A Nação.....	35
Tratamento da Informação.....	36
Análise geográfica.....	39
Representação partidária.....	40
Temática.....	46
Rigor.....	48
Santiago Magazine.....	50
Tratamento da Informação.....	51
Análise geográfica.....	53
Representação partidária.....	54
Análise temática.....	60
Análise do rigor.....	63
O País.....	66

Tratamento da Informação.....	67
Análise geográfica.....	69
Representação partidária	70
Temática.....	76
Rigor.....	79
CONCLUSÃO	81
METODOLOGIA	82
ANEXOS	84

Figuras Expresso das Ilhas

Figura 1 - Número de peças por período.....	24
Figura 2 - Dimensão das peças, por período	24
Figura 3 – Registo jornalístico, por período.....	24
Figura 4 - Destaque de primeira página, por período	25
Figura 5 – Objeto de cobertura, por período	26
Figura 6 - Círculo eleitoral das peças, por período.....	26
Figura 7 – Representação dos partidos, por período.....	27
Figura 8 – Tipo de representante dos partidos, por período	28
Figura 9 - Representação gráfica dos partidos, por período.....	29
Figura 10 - Modo de intervenção dos partidos, por período	30
Figura 11 – Tema dominante das peças por período.....	32
Figura 12 - Princípio do contraditório das peças por período	33

Figuras A Nação

Figura 1 - Número de peças por período.....	36
Figura 2 - Dimensão das peças, por período	36
Figura 3 - Registo jornalístico, por período	37
Figura 4 - Destaque de primeira página, por período	38
Figura 5 – Objeto de cobertura, por período	39
Figura 6 – Geografia/circulo eleitoral das peças, por período.....	40
Figura 7 – Representação dos partidos, por período.....	40
Figura 8 – Tipo de representante dos partidos, por período	42
Figura 9 – Representação gráfica dos partidos, por período	44
Figura 10 - Modo de intervenção dos partidos, por período	45
Figura 11 – Tema dominante das peças por período.....	47
Figura 12 - Princípio do contraditório, por período.....	48

Figuras Santiago Magazine

Figura 1 - Número de peças por período.....	51
Figura 2 - Dimensão das peças, por período	51
Figura 3 – Registo jornalístico, por período.....	52
Figura 4 – Objeto de cobertura, por período	52
Figura 5 – Círculo eleitoral das peças, na campanha.....	53
Figura 6 – Representação dos partidos, por período.....	54
Figura 7 – Tipo de representante dos partidos, por período	55
Figura 8 - Representação gráfica dos partidos, por período.....	57
Figura 9 - Modo de intervenção dos partidos, por período	59
Figura 10 – Tema dominante das peças por período.....	61
Figura 11 - Princípio do contraditório das peças, por período	63

Figuras O País

Figura 1 - Número de peças por período.....	67
Figura 2 - Dimensão das peças, por período	67
Figura 3 – Registo jornalístico, por período.....	68
Figura 4 – Objeto de cobertura, por período	68
Figura 5 – Círculo eleitoral das peças, na campanha.....	69
Figura 6 – Representação dos partidos, por período.....	70
Figura 7 – Tipo de representante dos partidos, por período	71
Figura 8 – Representação gráfica dos partidos, por período	73
Figura 9 - Modo de participação dos partidos, por período	75
Figura 10 – Tema dominante das peças por período.....	77
Figura 11 - Princípio do contraditório das peças por período	79

ANEXOS

Figura 1 – Tipo de representante por partido e por período	85
Figura 2 – Representação gráfica por partido e por período	86
Figura 3 – Modo de intervenção por partido e por período.....	86
Figura 4 –Tema por partido e por período.....	87
Figura 5 – Qualidade de intervenção por partido e por período	88
Figura 6 - Tipo de representante por partido e por período.....	89
Figura 7 - Representação gráfica por partido e por período.....	90
Figura 8 - Modo de intervenção por partido e por período	90
Figura 9 - Tema por partido e por período	91
Figura 10 - Qualidade de intervenção, por partido na campanha	92
Figura 11 – Tipo de representante por partido e por período	93
Figura 12 – Representação gráfica por partido e por período	94
Figura 13 – Modo de intervenção por partido e por período.....	94
Figura 14 –Tema por partido e por período.....	95
Figura 15 – Qualidade de intervenção por partido e por período	97
Figura 16 – Tipo de representante por partido e por período	97
Figura 17 – Representação gráfica por partido e por período	98
Figura 18 – Modo de intervenção por partido e por período.....	99
Figura 19 –Tema por partido e por período.....	99
Figura 20 – Qualidade de intervenção por partido e por período	101

INTRODUÇÃO

A avaliação da cobertura jornalística das eleições por órgãos de comunicação social radiofónicos e televisivos constitui uma das atribuições da Autoridade Reguladora para a Comunicação Social (ARC), visando garantir a efetiva expressão e o confronto das diversas correntes de opinião, em conformidade com o princípio do pluralismo e com o respeito pela linha editorial de cada órgão de comunicação social, nos termos da alínea e) do Artigo 7.º dos Estatutos da ARC (Lei n.º 8/VIII/2011, de 29 de dezembro, alterada pela Lei n.º 106/IX/2020, de 14 de dezembro).

Em período eleitoral, o Artigo 116.º do Código Eleitoral (Lei n.º 56/VII/2010, de 9 de março) determina que “todas as estações de rádio e de televisão são obrigadas a dar igual tratamento às diversas candidaturas”, enquanto o Artigo 115.º impõe às publicações periódicas o dever de 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”.

O presente relatório tem como objetivo analisar a cobertura das Eleições legislativas de 17 de maio de 2026 nos conteúdos das publicações impressas e online, que contaram com a participação de representantes dos partidos concorrentes.

A análise abrange os 30 dias que antecedem o pleito eleitoral, excluindo o dia de reflexão e o dia do escrutínio, correspondentes ao período de pré-campanha (15 dias) e ao período oficial de campanha (15 dias).

Na imprensa escrita e *online*, a análise incide sobre as seguintes publicações: Expresso das Ilhas, A Nação, Santiago Magazine e O País.

A monitorização da informação centra-se na identificação da presença dos partidos políticos, e respetivos representantes, candidatos a este ato eleitoral, nos noticiários com o objetivo de aferir o nível de atenção e o tratamento jornalístico atribuídos a cada candidatura, bem como detetar eventuais desequilíbrios nas condições de acesso aos *media*.

A presente análise abrange um total de 245 peças jornalísticas com presença de, pelo menos, um dos partidos candidatos às eleições legislativas de 2026. Deste universo, 14 peças correspondem ao Expresso das Ilhas, 45 ao A Nação, 70 ao Santiago Magazine e 116 ao O País, refletindo diferenças significativas na intensidade da cobertura assegurada pelos órgãos analisados.

Apresentaram-se cinco (5) candidaturas às eleições legislativas de 2026: MpD (Movimento para a Democracia), PAICV (Partido Africano da Independência de Cabo Verde) e UCID (União Cabo-verdiana Independente e Democrática), PP (Partido Popular) e PTS (Partido do Trabalho e da Solidariedade). Os partidos MpD, PAICV concorreram nos 13 círculos eleitorais, a UCID em 10, o PP e o PTS em 6.

SUMÁRIO EXECUTIVO

Resultados Globais

Da análise da cobertura jornalística das Eleições Legislativas de 17 de maio de 2026 efetuada pelas publicações Expresso das Ilhas, A Nação, Santiago Magazine e O País destaca-se:

1. A análise da cobertura das eleições legislativas pelos órgãos de imprensa escrita e online revela um aumento generalizado da atenção mediática durante a campanha oficial, período que concentrou a maioria das peças publicadas. Contudo, observaram-se diferenças significativas na intensidade da cobertura. O País destacou-se como o órgão com maior volume de publicações, seguido do Santiago Magazine e do jornal A Nação, enquanto o Expresso das Ilhas apresentou uma cobertura mais reduzida e estável entre os dois períodos.
2. Em termos de formatos jornalísticos, predominou claramente o registo noticioso. O Santiago Magazine distinguiu-se por utilizar exclusivamente notícias, enquanto o Expresso das Ilhas se destacou pelo recurso frequente a entrevistas e reportagens. A Nação apresentou uma particularidade relevante ao integrar regularmente conteúdos de humor e sátira política na cobertura eleitoral.
3. A maioria dos órgãos privilegiou conteúdos sem ligação direta a ações específicas de campanha ou que combinavam vários eventos. Ainda assim, durante a campanha oficial verificou-se um reforço do acompanhamento das atividades realizadas pelas candidaturas, nomeadamente contactos porta a porta, comícios, encontros e outras iniciativas de terreno. O País e o Santiago Magazine foram os órgãos que revelaram maior atenção a este tipo de ações.
4. Do ponto de vista geográfico, observou-se uma tendência comum para a valorização de conteúdos referentes a vários círculos eleitorais em simultâneo. Apesar disso, O País e o Santiago Magazine acompanharam atividades em grande parte dos círculos eleitorais, apresentando uma cobertura territorial mais abrangente do que a observada no Expresso das Ilhas e no A Nação.
5. A representação partidária foi dominada pelo MpD e pelo PAICV em todos os órgãos analisados. No entanto, registaram-se diferenças importantes na distribuição da visibilidade. O País apresentou a repartição mais equilibrada entre as diferentes

candidaturas, enquanto o Santiago Magazine evidenciou maior concentração da cobertura nos dois principais partidos. Em todos os órgãos se observou um aumento da visibilidade da UCID, do PP e do PTS durante a campanha oficial, embora sem alterar a centralidade das duas principais forças políticas.

6. Os presidentes dos partidos constituíram os principais protagonistas da cobertura eleitoral, sobretudo durante a campanha oficial. Em quase todos os órgãos verificou-se igualmente um reforço da presença dos cabeças de lista e candidatos à medida que a campanha se intensificou.
7. A fotografia foi o principal recurso visual utilizado pelos quatro órgãos. A componente gráfica tornou-se mais relevante durante a campanha oficial, acompanhando a maior intensidade das ações eleitorais. O tratamento visual revelou-se geralmente equilibrado, embora o Santiago Magazine tenha apresentado diferenças mais acentuadas entre partidos, com maior valorização gráfica do PAICV e menor destaque visual do MpD.
8. No que respeita ao modo de participação, predominou claramente o discurso indireto. O País, A Nação e o Expresso das Ilhas apresentaram coberturas fortemente mediadas pela narrativa jornalística. O Santiago Magazine constituiu a principal exceção, ao recorrer com maior frequência ao discurso direto, embora de forma desigual entre os partidos.
9. As propostas e plataformas eleitorais constituíram o principal tema da cobertura em todos os órgãos analisados, seguidas pela descrição das ações de campanha. O processo eleitoral assumiu maior relevância durante a pré-campanha, enquanto a campanha oficial trouxe uma maior diversificação temática, incluindo referências à economia, governação, situação social do país, emprego, habitação, transportes e outras áreas de intervenção política.
10. As situações de crítica ou acusação entre partidos tiveram expressão reduzida na generalidade dos órgãos. O Expresso das Ilhas e A Nação registaram poucos episódios de confronto político, enquanto O País e o Santiago Magazine apresentaram um número ligeiramente superior de ocorrências. Contudo, apenas A Nação assegurou contraditório em todas as situações identificadas, enquanto O País e o Santiago Magazine não garantiram o exercício deste princípio em nenhum dos casos analisados.
11. Entre os órgãos analisados, o Santiago Magazine destacou-se como o principal caso atípico. Para além da ausência sistemática de contraditório, a análise qualitativa revelou

sinais de desequilíbrio na forma de representação das candidaturas, com maior valorização das posições do PAICV, maior incidência de críticas dirigidas ao MpD e fragilidades ao nível da separação entre informação e comentário, da identificação de fontes e do rigor jornalístico. Nos restantes órgãos, apesar de diferenças editoriais e de algumas limitações pontuais, não se observaram indícios tão consistentes de tratamento diferenciado entre as principais candidaturas.

12. Globalmente, a imprensa escrita e online privilegiou uma cobertura centrada nas propostas eleitorais, nas ações de campanha e nos principais protagonistas partidários. Embora o grau de pluralismo e equilíbrio tenha variado entre órgãos, o conflito político teve uma presença relativamente reduzida quando comparada com a divulgação de propostas e o acompanhamento da atividade das candidaturas.

SUMÁRIO EXECUTIVO

Expresso das Ilhas

1. O Expresso das Ilhas publicou 14 peças sobre os partidos candidatos às eleições legislativas de 2026, distribuídas de forma equilibrada entre a pré-campanha e a campanha oficial;
2. A cobertura foi realizada exclusivamente através de peças de uma e duas páginas, com ligeira predominância das primeiras. O jornal manteve formatos estáveis ao longo de todo o período eleitoral.
3. As entrevistas constituíram o principal formato utilizado, seguidas pelas notícias. A pré-campanha incluiu maior presença de conteúdos opinativos, enquanto a campanha se caracterizou pelo reforço das entrevistas e pela introdução de reportagens.
4. Apesar do reduzido número de peças, as eleições tiveram visibilidade relevante na primeira página. As manchetes foram o principal mecanismo de valorização editorial, sobretudo durante a campanha oficial.
5. A maioria das peças não esteve diretamente associada a ações específicas de campanha. Predominaram entrevistas e outras iniciativas resultantes da própria agenda editorial do jornal, tendência que se manteve estável ao longo dos dois períodos.
6. Predominaram conteúdos sem associação a círculos eleitorais específicos ou peças que abordavam simultaneamente atividades desenvolvidas em vários círculos, privilegiando uma visão mais agregada e nacional da campanha.
7. O MpD e o PAICV registaram exatamente o mesmo nível de presença ao longo da cobertura, concentrando a maioria das referências partidárias. A UCID manteve uma presença regular, enquanto os partidos extraparlamentares ganharam alguma visibilidade durante a campanha, sem que se observassem desequilíbrios particularmente acentuados entre as candidaturas.
8. A cobertura centrou-se sobretudo nos presidentes dos partidos e nos cabeças de lista/candidatos. Na pré-campanha destacaram-se mais os candidatos, enquanto durante a campanha os líderes partidários assumiram maior protagonismo.

9. As fotografias constituíram o principal recurso visual utilizado pelo jornal. A pré-campanha apresentou uma cobertura mais textual, ao passo que a campanha oficial registou um reforço significativo da componente visual.
10. Os partidos surgiram predominantemente como participantes indiretos, sobretudo durante a campanha oficial. Este padrão revela uma cobertura fortemente mediada pela narrativa jornalística, com menor recurso à reprodução direta das declarações dos protagonistas políticos.
11. As propostas e plataformas eleitorais constituíram o principal tema da cobertura. Na pré-campanha destacou-se igualmente o processo eleitoral, enquanto durante a campanha se observou uma maior diversificação temática.
12. As situações de crítica ou acusação entre partidos foram pouco frequentes. Quando ocorreram, o contraditório esteve presente apenas em parte dos casos, refletindo uma cobertura pouco centrada no confronto político direto.
13. Os episódios de crítica identificados envolveram exclusivamente o MpD e o PAICV. Na campanha oficial observou-se maior reciprocidade nas acusações entre os dois partidos.

SUMÁRIO EXECUTIVO

A Nação

1. O jornal *A Nação* publicou 45 peças com presença de partidos candidatos às eleições legislativas. A cobertura concentrou-se fortemente no período oficial de campanha.
2. A cobertura foi realizada sobretudo através de peças de pequena e média dimensão, com predominância dos formatos de 1/3 de página e de 1 página. Durante a campanha oficial observou-se um aumento das peças de maior dimensão.
3. A cobertura distribuiu-se principalmente entre notícias e conteúdos de humor/sátira. Na pré-campanha predominou a sátira política, enquanto durante a campanha as notícias passaram a ocupar posição central, embora a secção humorística tenha mantido uma presença significativa ao longo de todo o período.
4. As eleições obtiveram níveis relevantes de visibilidade editorial, sobretudo durante a campanha oficial. As manchetes constituíram a principal forma de destaque na primeira página.
5. Predominaram os conteúdos classificados como não aplicável ou não identificável, indicando que uma parte significativa das peças não estava diretamente associada a eventos específicos de campanha. Mesmo durante a campanha oficial, o jornal privilegiou frequentemente conteúdos resultantes da sua própria iniciativa editorial em detrimento do acompanhamento das ações de terreno das candidaturas.
6. Predominaram conteúdos sem ligação a um círculo eleitoral específico, embora as peças referentes a vários círculos eleitorais tenham assumido alguma relevância. Entre os círculos individualmente identificados, São Vicente, Santiago Sul e Santiago Norte registaram níveis semelhantes de presença.
7. O MpD e o PAICV concentraram a maior parte das referências partidárias ao longo da cobertura. Durante a campanha oficial verificou-se uma distribuição mais equilibrada entre as candidaturas e um aumento da visibilidade da UCID, do PTS e do PP.
8. A cobertura centrou-se sobretudo nos presidentes dos partidos e nos cabeças de lista/candidatos. Na pré-campanha destacaram-se mais os cabeças de lista e candidatos,

enquanto no período oficial a atenção deslocou-se para os líderes partidários e candidatos a primeiro-ministro.

9. As fotografias constituíram o principal recurso visual utilizado pelo jornal. A pré-campanha apresentou uma cobertura predominantemente textual, enquanto durante a campanha se verificou um reforço significativo da componente visual. As caricaturas, cartoons e publicações em redes sociais tiveram expressão residual e surgiram apenas na secção humorística.
10. Os partidos surgiram maioritariamente através de discurso indireto, sobretudo durante a campanha oficial. Este padrão revela uma forte mediação editorial da informação eleitoral, com recurso relativamente limitado à reprodução direta das declarações dos protagonistas.
11. As propostas e plataformas eleitorais constituíram o principal tema da cobertura, seguidas pela descrição das ações de campanha. Na pré-campanha destacou-se sobretudo o processo eleitoral, enquanto durante a campanha a agenda temática se tornou mais diversificada.
12. As situações de crítica ou acusação entre partidos foram muito reduzidas. No único caso identificado, o contraditório esteve presente, permitindo que as partes envolvidas respondessem às críticas formuladas.
13. O único episódio de confronto político identificado envolveu o MpD e o PAICV. Ambos surgiram simultaneamente como protagonistas e alvos das críticas, tendo sido assegurada a possibilidade de resposta.

SUMÁRIO EXECUTIVO

Santiago Magazine

1. A análise do Santiago Magazine recaiu sobre um total de 70 peças com presença de, pelo menos, um dos partidos candidatos às eleições legislativas. Embora a campanha oficial tenha concentrado a maior parte das publicações, a diferença face à pré-campanha não foi particularmente acentuada.
2. A cobertura caracterizou-se pelo predomínio de peças de dimensão média, complementadas por conteúdos curtos, longos e muito longos. Durante a campanha verificou-se maior diversificação dos formatos.
3. Todas as peças analisadas foram classificadas como notícias. O jornal manteve, assim, uma uniformidade absoluta ao nível do registo jornalístico.
4. A cobertura alternou entre conteúdos sem ligação a ações concretas de campanha e o acompanhamento de iniciativas das candidaturas. Durante a campanha oficial, ganharam destaque os contactos porta a porta, os comícios e outras ações realizadas no terreno.
5. A cobertura apresentou forte concentração em Santiago Sul, mas acompanhou igualmente atividades em 10 dos 13 círculos eleitorais existentes. Para além da capital, destacaram-se Santiago Norte, Santo Antão e São Vicente.
6. O MpD e o PAICV dominaram claramente a cobertura, concentrando cerca de sete em cada dez referências partidárias. Ainda assim, durante a campanha oficial observou-se um aumento da visibilidade dos partidos extraparlamentares, particularmente do PTS, sem alterar a centralidade das duas principais forças políticas.
7. A cobertura centrou-se sobretudo nos presidentes dos partidos e, em menor grau, nos cabeças de lista/candidatos, cuja presença aumentou durante a campanha oficial. O jornal apresentou igualmente uma proporção significativa de peças sem identificação clara da função dos intervenientes ou sem representante personalizado, refletindo frequentes referências genéricas aos partidos ou aos seus protagonistas.
8. As fotografias assumiram ligeira predominância no conjunto da cobertura, reforçando-se durante a campanha oficial. Contudo, observaram-se diferenças significativas entre

partidos, com o PAICV a beneficiar de maior valorização visual e o MpD a surgir com maior frequência em conteúdos sem representação gráfica.

9. O Santiago Magazine apresentou um perfil distinto de outros órgãos, combinando de forma equilibrada o discurso direto e o indireto. No entanto, a distribuição desta participação variou significativamente entre partidos, com o PAICV a surgir maioritariamente através de citações diretas e o MpD predominantemente através de discurso indireto e mediação jornalística.
10. As propostas e plataformas eleitorais constituíram o principal tema da cobertura, seguidas pelo processo eleitoral e pela descrição das ações de campanha. Durante a campanha oficial verificou-se maior diversificação temática, incluindo outras áreas de intervenção apresentadas pelas candidaturas.
11. Todas as peças identificadas com críticas ou acusações entre partidos foram publicadas sem contraditório. Esta situação verificou-se tanto na pré-campanha como na campanha oficial, revelando fragilidades relevantes no cumprimento deste princípio jornalístico.
12. Os episódios de crítica e acusação concentraram-se essencialmente na relação entre o PAICV e o MpD. O PAICV assumiu predominantemente o papel de protagonista das críticas, enquanto o MpD surgiu maioritariamente como destinatário ou alvo dessas acusações.
13. Para além das situações contabilizadas na análise do contraditório, a leitura qualitativa das peças permitiu identificar conteúdos noticiosos com forte carga opinativa, críticas produzidas pelo próprio órgão e ausência de separação clara entre factos e comentários. Foram igualmente observadas situações de linguagem acusatória, recurso insuficiente a fontes identificadas e ausência de reação das entidades visadas, elementos que suscitam reservas quanto ao rigor, equilíbrio e imparcialidade da cobertura.

SUMÁRIO EXECUTIVO

O País

1. Com 116 peças publicadas ao longo do período analisado, O País foi o órgão que apresentou a cobertura eleitoral mais intensa entre os meios analisados. Embora a campanha oficial tenha concentrado a maioria das publicações, a pré-campanha registou igualmente um volume relevante de conteúdos.
2. A cobertura caracterizou-se por um forte predomínio de peças curtas, complementadas por conteúdos de dimensão média e muito curta. A estrutura dos formatos manteve-se praticamente inalterada entre a pré-campanha e a campanha oficial.
3. A cobertura foi dominada pelo registo noticioso, responsável por três quartos das peças analisadas. As breves constituíram o segundo formato mais frequente, enquanto os conteúdos de comentário e opinião tiveram uma presença reduzida.
4. Grande parte das peças não esteve associada a um evento específico de campanha ou não permitia identificar claramente a ação que lhes deu origem. Ainda assim, durante a campanha oficial aumentou significativamente a atenção às iniciativas das candidaturas, destacando-se os conteúdos que combinavam vários eventos, os contactos porta a porta, os comícios e os encontros.
5. A cobertura apresentou uma forte componente nacional, com predominância das peças que abordavam simultaneamente vários círculos eleitorais. Apesar desta tendência, o jornal acompanhou individualmente ações de campanha em 11 dos 13 círculos eleitorais, evidenciando uma cobertura territorial relativamente abrangente.
6. A distribuição da cobertura entre os partidos revelou-se relativamente equilibrada. Embora o MpD e o PAICV tenham registado os níveis mais elevados de presença, as diferenças em relação à UCID, ao PP e ao PTS foram menos acentuadas do que as observadas noutros órgãos analisados. Este padrão traduz uma agenda relativamente plural ao nível da representação partidária.
7. A cobertura foi fortemente personalizada em torno dos presidentes dos partidos, que concentraram mais de metade das referências identificadas. Durante a campanha oficial

aumentou a presença dos cabeças de lista e candidatos, acompanhando a maior intensidade da atividade eleitoral no terreno.

8. A fotografia constituiu o principal recurso visual utilizado pelo jornal, sobretudo durante a campanha oficial. As diferenças entre partidos foram relativamente reduzidas, observando-se um tratamento visual equilibrado entre as várias candidaturas. À medida que a campanha avançou, a cobertura passou progressivamente a combinar imagem e texto.
9. O discurso indireto predominou de forma clara em toda a cobertura, revelando forte mediação jornalística na apresentação das posições dos partidos e candidatos. Embora existam diferenças pontuais entre candidaturas, todas surgiram maioritariamente através da reformulação e contextualização das suas declarações pelos jornalistas.
10. As propostas e plataformas eleitorais constituíram o principal tema da cobertura, seguidas pela descrição das ações de campanha. Durante a campanha oficial observou-se maior diversificação temática, embora estas tenham mantido um peso inferior ao dos dois temas principais.
11. As situações de crítica ou acusação entre partidos foram pouco frequentes. Nos poucos casos identificados, não se verificou o exercício do contraditório.
12. Os episódios de confronto político envolveram sobretudo o MpD e o PAICV. O MpD surgiu mais frequentemente como autor das críticas, enquanto o PAICV apareceu mais vezes como destinatário das acusações.

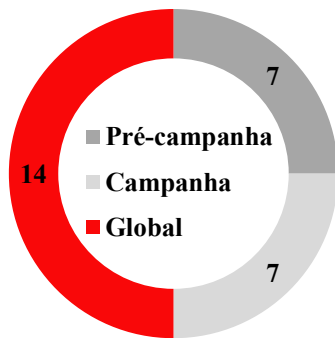


EXPRESSO
DAS ILHAS

Tratamento da Informação

O Expresso das Ilhas publicou, no conjunto do período eleitoral, 14 peças sobre os partidos candidatos às eleições legislativas de 2026, distribuídas de forma equilibrada entre a **pré-campanha** e a **campanha**, num conjunto de quatro edições.

FIGURA 1 - NÚMERO DE PEÇAS POR PERÍODO



Esta distribuição revela uma presença relativamente estável do tema eleitoral na agenda editorial, cobrindo os dois períodos com a mesma intensidade e sem o reforço expressivo da produção noticiosa durante o período oficial de campanha que se observa noutros órgãos.

Em termos de **dimensão**, a cobertura do Expresso das Ilhas distribui-se exclusivamente entre peças de 1 e 2 páginas, com ligeira predominância das primeiras. No conjunto do período eleitoral, as peças de *1 página* representam a maioria da cobertura, confirmando a preferência por formatos de dimensão intermédia.

Este padrão mantém-se de forma inalterada entre a **pré-campanha** e a **campanha**. Em vez de aumentar a profundidade ou a extensão das peças, o Expresso das Ilhas optou por manter uma cobertura regular, assente em formatos consistentes ao longo de todo o processo eleitoral.

FIGURA 2 - DIMENSÃO DAS PEÇAS, POR PERÍODO

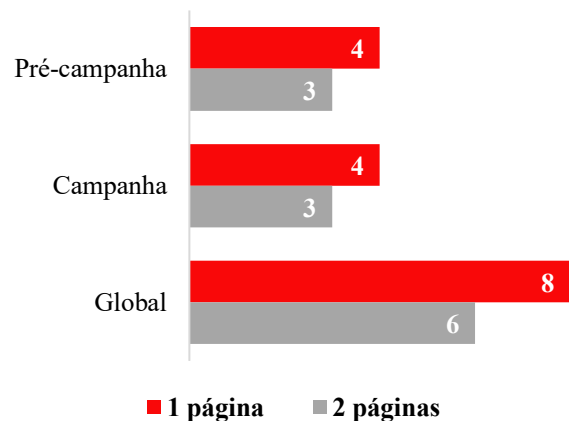


FIGURA 3 – REGISTO JORNALÍSTICO, POR PERÍODO

Registo Jornalístico	Pré-campanha	Campanha	Global
Entrevista	2	3	5
Notícia	2	1	3
Reportagem	-	2	2
Comentário / opinião	2	-	2
Editorial	1	1	2
Total	100% (7)	100% (7)	100% (14)

O Expresso das Ilhas apresentou uma cobertura eleitoral diversificada em termos de **registo jornalístico**. As *entrevistas* constituem o formato dominante no conjunto do período,

seguidas pelas *notícias*, enquanto *reportagens*, *comentários/opinião* e *editoriais* surgem com expressão semelhante, embora mais reduzida.

A distribuição entre os dois períodos evidencia alterações no enfoque editorial. Na **pré-campanha**, a cobertura repartiu-se entre *entrevistas*, *notícias* e *conteúdos opinativos*, refletindo um momento ainda mais interpretativo e de enquadramento do processo eleitoral.

Durante a **campanha**, o jornal desloca parcialmente o foco para formatos mais associados ao acompanhamento direto das ações no terreno. As *entrevistas* reforçam a sua centralidade e surgem também *reportagens*, ausentes na fase anterior, indicando uma cobertura mais orientada para o contacto com os candidatos e para a observação das dinâmicas da campanha. Em contrapartida, desaparecem os conteúdos de *comentário/opinião*.

Apesar do número relativamente reduzido de peças sobre as legislativas, uma parte significativa da cobertura do Expresso das Ilhas chegou à primeira página.

No conjunto do período eleitoral, as *manchetes* representam claramente o principal mecanismo de valorização editorial das eleições, enquanto as *chamadas de primeira página* assumem um peso menor.

A distribuição entre os dois períodos revela um reforço da visibilidade editorial durante a campanha. Embora a **pré-campanha** já apresentasse presença relevante na primeira página, a **campanha** concentrou a maioria das *manchetes*, sinalizando maior valorização noticiosa das ações dos partidos no período oficial. As *chamadas de primeira página*, por sua vez, mantiveram expressão reduzida e diminuíram durante a campanha, pois o jornal preferiu atribuir ao tema eleitoral o destaque principal das edições.

FIGURA 4 - DESTAQUE DE PRIMEIRA PÁGINA, POR PERÍODO

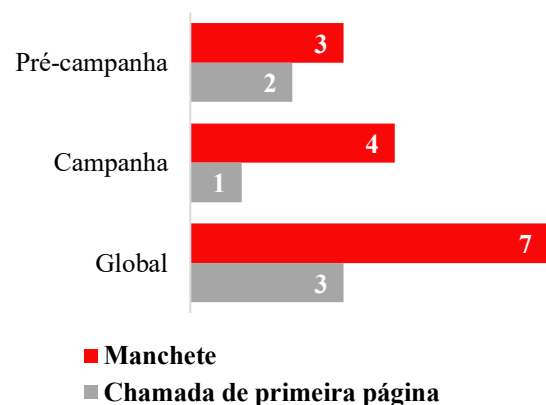


FIGURA 5 – OBJETO DE COBERTURA, POR PERÍODO

Objeto de cobertura	Pré-campanha	Campanha	Global
Vários eventos	1	1	2
Não identificável	1	1	2
Não aplicável	5	5	10
Total	100% (7)	100% (7)	100% (14)

No conjunto das peças deste semanário, predominam claramente as peças classificadas como *não aplicável*, o que indica que a maioria dos conteúdos não teve origem direta em ações ou eventos de campanha promovidos pelas candidaturas. Trata-

se, sobretudo, de entrevistas, peças sobre as plataformas eleitorais e sobre o processo eleitoral, ou conteúdos produzidos a partir da iniciativa editorial do próprio jornal, e não da cobertura de iniciativas partidárias específicas.

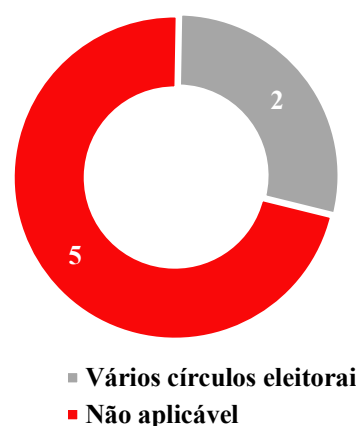
As peças associadas a *vários eventos* apresentam expressão reduzida, tanto na **pré-campanha** como na **campanha**, revelando que o acompanhamento simultâneo de diferentes ações eleitorais foi pontual. O mesmo sucede com os casos classificados como *não identificável*, onde não é possível determinar com clareza o evento que esteve na origem da peça.

A distribuição mantém-se exatamente igual entre os dois períodos, o que sugere uma linha editorial bastante consistente ao longo de todo o processo eleitoral. Mesmo durante a campanha oficial, o Expresso das Ilhas não centrou a cobertura predominantemente nas ações de terreno das candidaturas, privilegiando conteúdos mais autónomos, de acordo com a linha editorial do jornal.

Análise geográfica

A distribuição geográfica da cobertura do Expresso das Ilhas apresenta um perfil pouco focado nos círculos eleitorais. Durante a **campanha oficial**, predominam claramente as peças classificadas na categoria *não aplicável*, o que indica que a maioria dos conteúdos analisados não estava diretamente associada a ações específicas de campanha num determinado círculo eleitoral.

FIGURA 6 – CÍRCULO ELEITORAL DAS PEÇAS, POR PERÍODO



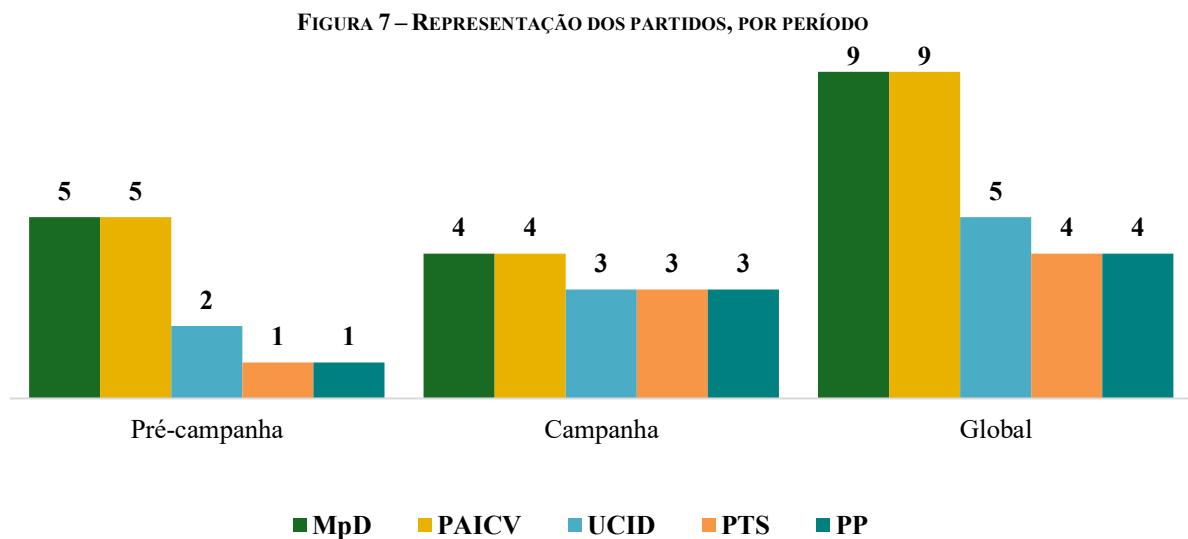
As restantes peças enquadram-se na categoria *vários círculos eleitorais*, refletindo uma abordagem mais agregada da campanha. Em vez de acompanhar individualmente as atividades

partidárias em cada ilha ou círculo eleitoral, o jornal publicava frequentemente peças de síntese com um apanhado das ações realizadas pelos diferentes partidos ao longo da semana entre uma edição e outra.

Representação partidária

A distribuição da presença partidária revela uma cobertura relativamente plural, mas ainda fortemente estruturada em torno dos partidos com maior relevância política e eleitoral.

A presença partidária na cobertura do Expresso das Ilhas distribui-se de forma relativamente equilibrada entre o MpD e o PAICV, que registam exatamente o mesmo nível de representação tanto no período **global** como em cada uma das fases analisadas. Os dois principais partidos concentram, assim, a maior parte das referências partidárias da cobertura eleitoral, seguidos pela UCID, PTS e PP.



A UCID mantém presença regular nos dois períodos, surgindo visibilidade intermédia relativamente aos dois principais partidos, embora já com alguma distância face ao MpD e ao PAICV. Ainda assim, a estabilidade dos valores revela integração consistente do partido na agenda eleitoral do jornal.

Os partidos extraparlamentares, nomeadamente o PTS e o PP, tornam-se mais visíveis durante a **campanha oficial**, período em que ambos aumentam a sua presença relativamente à **pré-**

campanha. O arranque da campanha contribuiu, assim, para ampliar, ainda que de forma limitada, a exposição mediática das candidaturas de menor dimensão.

No essencial, a relativa estabilidade observada entre os dois períodos indica que o Expresso das Ilhas manteve critérios editoriais relativamente consistentes ao longo da cobertura eleitoral. Tendo em conta as diferenças no número de círculos eleitorais em que cada partido apresentou candidaturas, não se verificam assimetrias muito acentuadas na representação partidária do jornal.

Quanto ao **tipo de representante**, a cobertura concentrou-se sobretudo nos *presidentes dos partidos* e nos *cabeças de lista/candidatos*, categorias que registam exatamente o mesmo peso no conjunto global. Este equilíbrio sugere uma cobertura simultaneamente centrada na liderança partidária e nas figuras diretamente envolvidas na disputa eleitoral.

FIGURA 8 – TIPO DE REPRESENTANTE DOS PARTIDOS, POR PERÍODO

Tipo de representante	Pré-campanha	Campanha	Global
Presidente do partido	3	9	12
Cabeças de lista/Candidato	7	5	12
Sem representante personalizado	2	2	4
Mandatários da candidatura	1	-	1
Sem referência a função	1	-	1
Outro representante	-	1	1
Total	14	17	31

A análise por períodos evidencia, contudo, uma alteração no protagonismo das figuras políticas. Na pré-campanha, predominam os cabeças de lista e candidatos, refletindo uma fase mais associada à apresentação das candidaturas e das listas eleitorais. Já durante a

campanha, os presidentes dos partidos assumem clara centralidade, tornando-se os representantes mais visíveis nas peças analisadas.

As peças *sem representante personalizado* mantêm expressão idêntica nos dois períodos, indicando que parte da cobertura continuou assente em referências partidárias genéricas ou em abordagens mais centradas no processo político do que em figuras específicas. As restantes categorias apresentam presença residual e pontual.

A **análise por partido** confirma que o padrão geral da cobertura do Expresso das Ilhas assentou sobretudo na valorização das principais figuras políticas das candidaturas, embora com diferenças relevantes entre partidos e períodos (Figura 1 do Anexo).

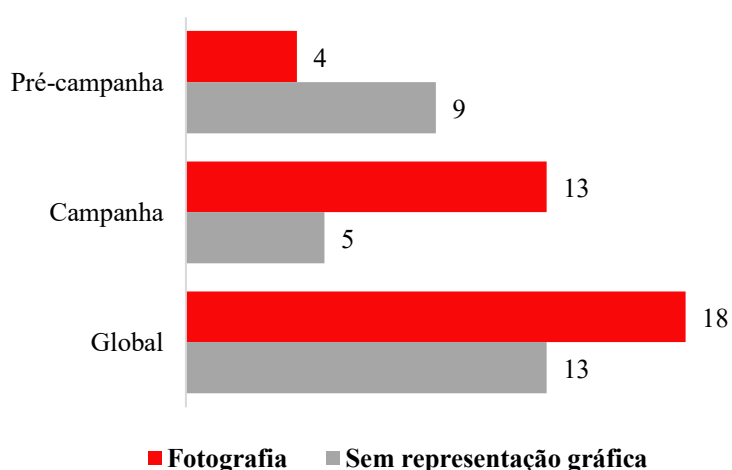
Na **pré-campanha**, o PAICV, a UCID, o PTS e o PP destacam-se pela maior centralidade dos *cabeças de lista/candidatos*, enquanto o MpD apresentou uma distribuição mais diversificada de representantes, incluindo *mandatários*, referências sem função identificada e peças *sem representante personalizado*. Esta maior dispersão sugere uma cobertura menos centrada numa única figura política.

Durante a **campanha oficial**, verifica-se uma mudança clara no padrão de representação. Em praticamente todos os partidos aumenta o protagonismo dos *presidentes partidários*, que passam a ocupar posição central na cobertura. Essa tendência é particularmente visível no PAICV, na UCID e no PTS, onde os líderes assumem maior peso do que os próprios candidatos.

O MpD mantém um comportamento parcialmente distinto, continuando a apresentar a maior proporção de peças sem representante personalizado. Tal sugere que o partido surge referido de forma genérica nas peças, sem enfoque numa figura específica. Este padrão pode relacionar-se com a condição de partido no poder, frequentemente mencionado em contextos de governação, avaliação política ou crítica partidária. O PP também apresenta uma representação mais diversificada, ainda que com presença reduzida no conjunto da cobertura.

No conjunto da cobertura, as fotografias constituem o principal recurso de representação gráfica das candidaturas e partidos, embora coexistam com um número ainda significativo de peças sem qualquer elemento visual. Globalmente, o jornal apresenta uma ligeira predominância de conteúdos com imagem, revelando uma aposta moderada no reforço visual da cobertura eleitoral.

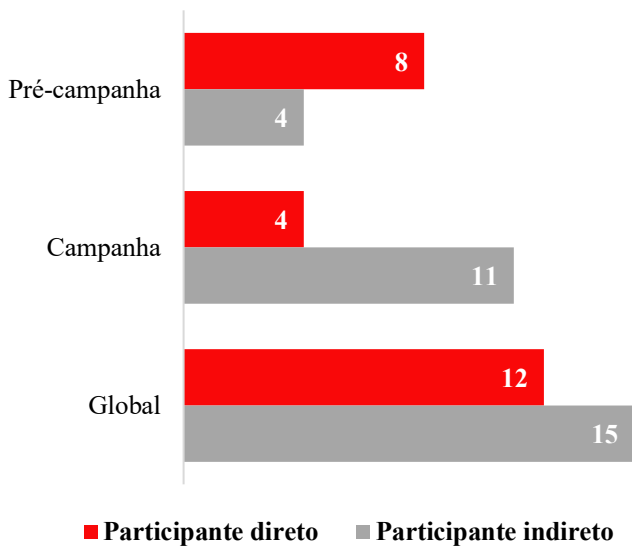
FIGURA 9 - REPRESENTAÇÃO GRÁFICA DOS PARTIDOS, POR PERÍODO



A diferença entre os dois períodos é, contudo, bastante evidente. Na **pré-campanha**, predominam claramente as peças *sem representação gráfica*, o que sugere uma abordagem mais textual e menos orientada para a valorização visual das candidaturas.

Durante a **campanha**, o cenário altera-se de forma significativa. As *fotografias* passam a dominar amplamente a cobertura, acompanhando a maior intensidade das ações partidárias e o reforço da personalização política típica do período oficial.

FIGURA 10 - MODO DE INTERVENÇÃO DOS PARTIDOS, POR PERÍODO



com representação gráfica, embora sejam também os partidos com maior número absoluto de *fotografias* na cobertura (2 cada). A UCID surge igualmente dividida entre peças com e sem fotografia, enquanto o PTS e o PP aparecem apenas em conteúdos sem qualquer elemento gráfico. Este cenário reforça a ideia de uma cobertura ainda pouco visual e mais centrada no enquadramento político e institucional do processo eleitoral.

Durante a **campanha oficial**, observa-se uma alteração significativa. A *fotografia* passa a dominar claramente a representação dos partidos, sobretudo no caso da UCID, do PTS e do PP, cujas peças passam a surgir exclusivamente acompanhadas de imagem (3 cada). O MpD e o PAICV mantêm uma distribuição mais equilibrada entre as peças com e sem representação gráfica, embora apresentem, proporcionalmente, menor destaque visual do que os restantes partidos.

Globalmente, os partidos com menor número de candidaturas beneficiaram proporcionalmente mais da valorização visual durante a campanha, possivelmente associada à necessidade de reforçar a visibilidade pública das candidaturas. Já os dois maiores partidos mantiveram um padrão mais híbrido, alternando entre cobertura textual e visual ao longo de todo o processo eleitoral.

Na cobertura do período eleitoral, os partidos surgiram maioritariamente como participantes indiretos, através de referências jornalísticas, contextualizações ou menções, com menor recurso à citação direta.

A análise por partido revela que o recurso à representação gráfica acompanhou, de forma geral, a evolução da cobertura entre a pré-campanha e a campanha oficial, embora com diferenças relevantes entre as candidaturas (Figura 2 do Anexo).

Na **pré-campanha**, predominaram as peças *sem representação gráfica* em praticamente todos os partidos. O MpD e o PAICV apresentam um padrão semelhante, com predominância de conteúdos exclusivamente textuais em relação às peças

Este padrão evidencia uma mediação editorial relativamente forte no tratamento da informação política.

A diferença entre os dois períodos é particularmente expressiva. Na **pré-campanha**, predomina claramente a participação direta, indicando maior presença de citações e declarações reproduzidas diretamente nas peças.

Durante a **campanha oficial**, o cenário altera-se de forma significativa. A participação indireta passa a dominar a cobertura, sugerindo uma abordagem mais mediada por parte do jornal. As declarações partidárias continuam presentes, mas surgem com maior frequência reformuladas ou integradas na narrativa jornalística, em vez de reproduzidas em discurso direto.

No conjunto global, observa-se ligeira predominância da participação indireta, resultado sobretudo do peso da campanha oficial na amostra analisada.

A **análise por partido** mostra que o padrão de intervenção variou significativamente entre as fases, revelando mudanças no modo como as candidaturas foram integradas no discurso jornalístico ao longo do processo eleitoral (Figura 3 do Anexo).

Na **pré-campanha**, predomina claramente a participação direta no caso do MpD, do PAICV, da UCID e do PTS. Nesta fase, os partidos surgem sobretudo através da citação direta das suas declarações. Apenas o PP aparece exclusivamente como participante indireto.

Durante a **campanha oficial**, o padrão altera-se de forma significativa. A participação indireta passa a predominar na maioria dos partidos, sobretudo no PAICV, na UCID, no PTS e no PP. Este comportamento indica uma cobertura mais mediada e interpretativa, em que as ações e propostas das candidaturas são frequentemente apresentadas ou descritas pelos jornalistas, em vez de surgirem diretamente através das suas declarações.

O PAICV destaca-se particularmente por surgir exclusivamente em modo indireto durante a campanha (4), o que o diferencia dos restantes partidos. Já o MpD apresenta menor número global de presenças tanto em discurso direto (1) como indireto (1), em parte porque surge com relativa frequência em peças *sem representante personalizado*. Ainda assim, é o único partido parlamentar onde o discurso direto mantém algum peso durante a campanha oficial.

Análise temática

No período **global**, predominam claramente as *propostas e plataformas dos partidos e candidatos*, que concentram a maior parte das peças analisadas. Este padrão revela uma cobertura fortemente orientada para o conteúdo programático das candidaturas e para a apresentação das soluções defendidas pelos diferentes partidos.

A análise temática revela uma mudança clara de foco entre os períodos. Na **pré-campanha**, o Expresso das Ilhas destacou sobretudo o *processo eleitoral*, com foco na entrega de candidaturas e nos procedimentos junto da CNE, além das declarações políticas sobre a ação governativa, combinado com a apresentação inicial das agendas políticas dos partidos.

FIGURA 11 – TEMA DOMINANTE DAS PEÇAS POR PERÍODO

Tema dominante	Pré-campanha	Campanha	Global
Descrição de ações de campanha e agenda da campanha	-	1	1
Economia	1	1	2
Obras públicas	-	1	1
Perfil dos partidos e/ou dos candidatos	-	1	1
Processo eleitoral	3	-	3
Propostas/Plataforma dos partidos e seus candidatos	3	3	6
Total	7	7	14

Durante a **campanha**, o foco desloca-se para uma agenda temática mais diversificada. Embora as *propostas/plataformas dos partidos e seus candidatos* continuem a ocupar posição central, surgem mais quatro temas dominantes, refletindo uma cobertura mais próxima da disputa política e da tentativa de diferenciação das candidaturas perante o eleitorado.

A **análise temática por partido** confirma que o padrão geral da cobertura do Expresso das Ilhas variou de forma significativa entre a pré-campanha e a campanha oficial, acompanhando a evolução do próprio processo eleitoral (Figura 4 do Anexo).

Na **pré-campanha**, todos os partidos foram enquadrados sobretudo em temas ligados ao *processo eleitoral*. O PAICV destaca-se como o partido mais associado a este tipo de cobertura (3), seguido do MpD (2) e da UCID (2). O MpD distingue-se ainda por ser o único partido associado a

temas económicos nesta fase inicial, o que sugere uma maior ligação da sua cobertura a matérias relacionadas com governação e desempenho económico.

Durante a **campanha oficial**, observa-se uma diversificação temática relativamente equilibrada entre os partidos. Todos passam a surgir associados às *ações de campanha, economia e propostas eleitorais*, refletindo uma cobertura mais orientada para a disputa política e para a mobilização do eleitorado.

O MpD e o PAICV mantêm a agenda temática mais ampla. Já o PTS diferencia-se por surgir associado ao *perfil dos partidos e/ou candidatos*, categoria ausente nos restantes casos.

Globalmente, os dados mostram que os partidos maiores beneficiaram de uma cobertura temática mais diversificada e consistente ao longo de todo o processo eleitoral, enquanto os partidos de menor dimensão mantiveram agendas mais concentradas em temas comuns da campanha. Ainda assim, durante o período oficial, observa-se uma tendência de maior equilíbrio temático entre as candidaturas, acompanhando a intensificação das atividades eleitorais.

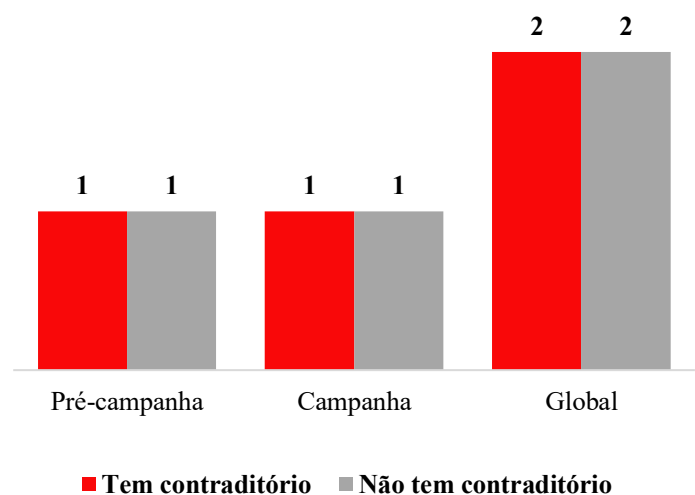
Rigor

No conjunto da cobertura eleitoral do Expresso das Ilhas, predominam claramente os conteúdos onde não existiam críticas, acusações ou confrontos diretos entre partidos que justificassem a avaliação do princípio do contraditório.

Este padrão indica que grande parte da cobertura esteve centrada na apresentação de propostas ou descrição do processo eleitoral, e não em disputas diretas entre as candidaturas.

Nos casos em que surgem críticas ou acusações entre os partidos (4), a presença e a ausência de contraditório distribuem-se de forma equilibrada. Tanto na **pré-campanha** como na **campanha** regista-se um caso *com contraditório* e um caso *sem contraditório*, o que revela uma incidência

FIGURA 12 - PRINCÍPIO DO CONTRADITÓRIO DAS PEÇAS POR PERÍODO





reduzida deste tipo de situação ao longo de todo o período eleitoral. A estabilidade dos dados entre os dois períodos mostra que o Expresso das Ilhas manteve uma linha editorial relativamente consistente ao longo de toda a cobertura eleitoral.

A análise da **qualidade de intervenção** mostra que as situações de crítica ou confronto político direto envolveram exclusivamente o MpD e o PAICV, os dois principais partidos da disputa eleitoral.

Na **pré-campanha**, o MpD surge sobretudo como *protagonista* (2) das críticas, ou seja, quem faz acusações ou ataques políticos. O PAICV, por sua vez, aparece como *destinatário/alvo* (1) dessas intervenções. O PAICV regista ainda presença na categoria *simultaneamente protagonista/alvo* (1), o que indica situações em que respondeu às críticas dirigidas ao partido, exercendo o contraditório.

Durante a **campanha oficial**, altera-se a configuração das intervenções. Tanto o MpD como o PAICV passam a surgir apenas como *simultaneamente protagonista/alvo*, o que indica uma dinâmica mais direta de confronto recíproco, marcada por acusações acompanhadas de resposta ou contraditório.

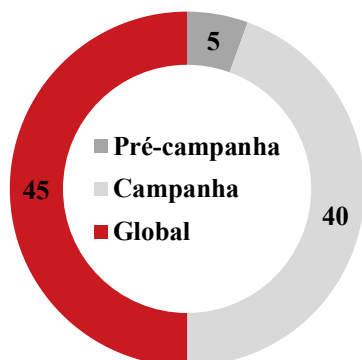


A NAÇÃO

Tratamento da Informação

O jornal A Nação publicou 45 peças com presença de, pelo menos, um dos partidos candidatos às eleições legislativas, ao longo do período analisado, revelando uma cobertura relativamente intensa.

FIGURA 1 - NÚMERO DE PEÇAS POR PERÍODO



A distribuição das peças evidencia uma forte concentração no período oficial de campanha, responsável pela quase totalidade da cobertura eleitoral do jornal. A **pré-campanha** teve menor visibilidade mediática, funcionando essencialmente como uma fase de enquadramento do processo eleitoral.

Esta diferença acentuada entre os dois períodos sugere que o A Nação estruturou a sua cobertura sobretudo em função da dinâmica oficial da campanha, intensificando claramente o acompanhamento mediático à medida que se aproximava o momento eleitoral.

Em termos de **dimensão**, a cobertura concentrou-se sobretudo em peças de pequena e média extensão, com claro predomínio dos formatos de 1/3 de página e de 1 página. No conjunto global, este último formato representa a categoria mais frequente.

FIGURA 2 - DIMENSÃO DAS PEÇAS, POR PERÍODO

Dimensão	Pré-campanha	Campanha	Global
1 página	-	55,0%	48,9%
1/3 página	80,0%	35,0%	40,0%
2 páginas	20,0%	7,5%	8,9%
1 página e 1/2	-	2,5%	2,2%
Total	100% (5)	100% (40)	100% (45)

A análise por períodos evidencia diferenças na estrutura editorial da cobertura. Na **pré-campanha**, predominam amplamente as peças de 1/3 de página, responsáveis por grande parte do espaço dedicado ao tema eleitoral. Este padrão sugere uma cobertura ainda limitada e essencialmente orientada para notas breves, acompanhamento pontual ou enquadramentos rápidos do processo político.

Durante a **campanha oficial**, embora as peças de 1/3 de página continuem muito presentes, cresce de forma expressiva o peso das peças de 1 página, que passam a constituir o formato dominante. Esta alteração indica um reforço do investimento editorial na cobertura eleitoral,

acompanhado de maior desenvolvimento das matérias e de um tratamento mais aprofundado das ações e propostas das candidaturas. As peças de maior dimensão mantêm expressão residual em todo o período analisado.

No essencial, a evolução entre os dois períodos mostra uma passagem de uma cobertura inicial mais breve e pontual para um acompanhamento mais desenvolvido durante a campanha, ainda que assente maioritariamente em formatos curtos e médios.

FIGURA 3 - REGISTO JORNALÍSTICO, POR PERÍODO

Registo Jornalístico	Pré-campanha	Campanha	Global
Notícia	20,0%	52,5%	48,9%
Humor/Sátira	80,0%	37,5%	42,2%
11Comentário / opinião	-	7,5%	6,7%
Análise	-	2,5%	2,2%
Total	100% (5)	100% (40)	100% (45)

A cobertura eleitoral deste semanário distribuiu-se maioritariamente entre peças noticiosas e conteúdos de humor/sátira. Embora a *notícia* constitua o principal registo jornalístico no conjunto global, a secção humorística manteve também

um peso significativo ao longo da cobertura.

Na **pré-campanha**, os conteúdos de humor/sátira predominam claramente, enquanto as notícias apresentam presença mais reduzida. Este padrão sugere que, na fase inicial do processo eleitoral, o jornal privilegiou abordagens mais interpretativas, satíricas ou críticas da atualidade política, em detrimento do acompanhamento factual contínuo das candidaturas.

Durante a **campanha oficial**, o cenário altera-se de forma evidente. A *notícia* passa a assumir posição dominante, refletindo maior investimento no acompanhamento diário das ações partidárias e da dinâmica eleitoral. Ainda assim, os conteúdos humorísticos mantêm expressão relevante, demonstrando que a sátira política continuou a ocupar espaço importante na cobertura do jornal.

Os conteúdos de *comentário/opinião* e *análise* apresentam presença residual e surgem apenas durante a campanha, indicando participação relativamente limitada de géneros opinativos clássicos no conjunto da cobertura.

No essencial, observa-se uma transição de uma cobertura inicialmente mais marcada pela sátira e leitura crítica da atualidade política para uma abordagem mais noticiosa durante a campanha oficial, acompanhando a intensificação da disputa eleitoral.

A presença das eleições na primeira página foi relativamente expressiva. No conjunto do período analisado, predominam claramente as *manchetes*, enquanto as *chamadas de primeira página* apresentam um peso bastante mais reduzido.

Importa, contudo, contextualizar estes dados. Uma parte relevante das peças analisadas corresponde a conteúdos humorísticos, que normalmente não integram a hierarquia principal da primeira página da

mesma forma que os conteúdos noticiosos tradicionais. Neste contexto, o número de destaques de primeira página ganha maior relevância editorial, sobretudo se considerado o universo mais reduzido de peças efetivamente noticiosas, analíticas ou opinativas suscetíveis de ocupar espaço de destaque principal.

A diferença entre os dois períodos é particularmente acentuada. Na **pré-campanha**, regista-se apenas uma *chamada de primeira página*, sem qualquer *manchete* associada ao tema eleitoral, o que indica uma valorização editorial ainda limitada do processo político nesta fase inicial.

Durante a **campanha**, o cenário altera-se substancialmente. O jornal passa a recorrer com frequência à *manchete* para destacar conteúdos eleitorais, revelando um reforço significativo da centralidade das legislativas na hierarquia noticiosa do periódico. As *chamadas de primeira página* mantêm presença secundária, funcionando sobretudo como complemento ao destaque principal.

Este comportamento confirma a forte concentração da cobertura no período oficial da campanha, não apenas em número de peças, mas também ao nível da visibilidade editorial. Ao contrário da pré-campanha, em que as eleições ocupavam espaço relativamente discreto, a campanha passa a assumir posição de destaque regular na estrutura informativa do jornal.

No essencial, os dados mostram que, apesar da forte presença de conteúdos humorísticos no conjunto da amostra analisada, as peças eleitorais de carácter noticioso ou político alcançaram níveis relevantes de visibilidade editorial durante a campanha oficial.

FIGURA 4 - DESTAQUE DE PRIMEIRA PÁGINA, POR PERÍODO

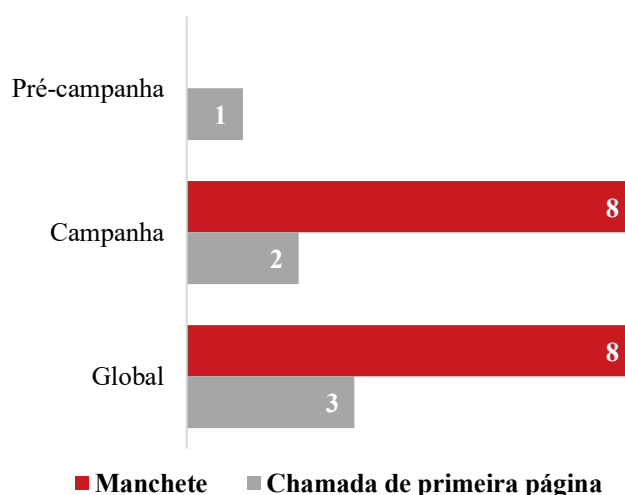


FIGURA 5 – OBJETO DE COBERTURA, POR PERÍODO

Objeto de cobertura	Pré-campanha	Campanha	Global
Não aplicável	20,0%	50,0%	46,7%
Não identificável	80,0%	30,0%	35,6%
Vários eventos	-	7,5%	6,7%
Comício	-	5,0%	4,4%
Contatos porta a porta	-	5,0%	4,4%
Encontro	-	2,5%	2,2%
Total	100% (5)	100% (40)	100% (45)

Nos conteúdos analisados predominam as peças classificadas como *não aplicável* e *não identificável*, o que revela que grande parte dos conteúdos não esteve diretamente associado a um evento específico de campanha ou não permitia identificar claramente a ação que originou a peça.

Na pré-campanha, a categoria “não identificável” assume peso muito

elevado, indicando que, embora as peças remetessem para ações ou iniciativas partidárias, os dados disponíveis não permitiam identificar claramente de que tipo de evento se tratava. Isto mostra uma cobertura ainda pouco detalhada quanto à caracterização das atividades de campanha no terreno.

Durante a campanha oficial, embora aumente a diversidade de objetos de cobertura, mantém-se predominante uma lógica relativamente pouco centrada em eventos específicos. Cresce o peso da categoria “não aplicável”, o que indica que muitas peças continuaram a resultar da iniciativa editorial do jornal e não exclusivamente da cobertura de ações partidárias.

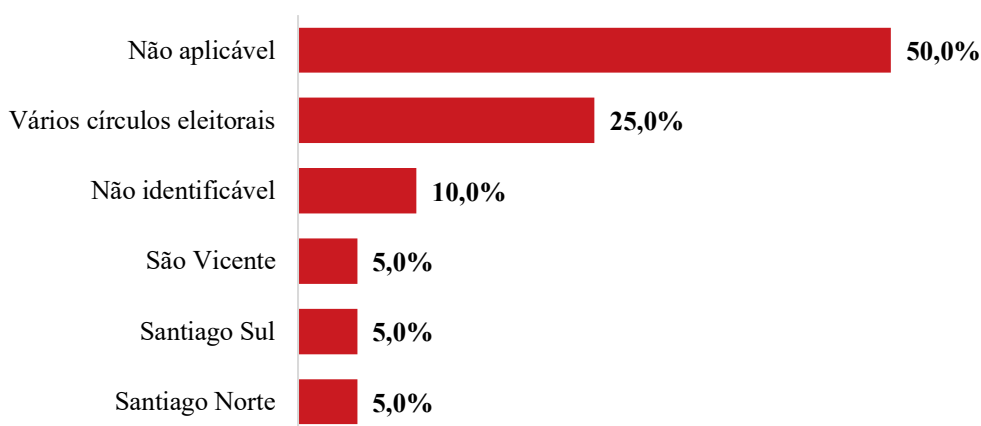
Os *contactos porta a porta*, *comícios* e cobertura de *vários eventos* surgem apenas com expressão reduzida, revelando que o acompanhamento direto das ações de campanha no terreno não constituiu o eixo central da cobertura do jornal. O mesmo acontece com *encontros*, que aparece apenas de forma pontual.

Análise geográfica

A análise geográfica da cobertura do jornal A Nação incide apenas sobre o período oficial de campanha, uma vez que as peças da pré-campanha não apresentavam referência clara a ações partidárias suscetíveis de codificação territorial.

Mesmo durante a campanha, predominam os casos classificados como *não aplicável*, o que confirma que grande parte das peças não estava associada diretamente a iniciativas organizadas pelas candidaturas ou não fazia referência concreta a ações de campanha no terreno.

FIGURA 6 – CÍRCULO ELEITORAL DAS PEÇAS, NA CAMPANHA

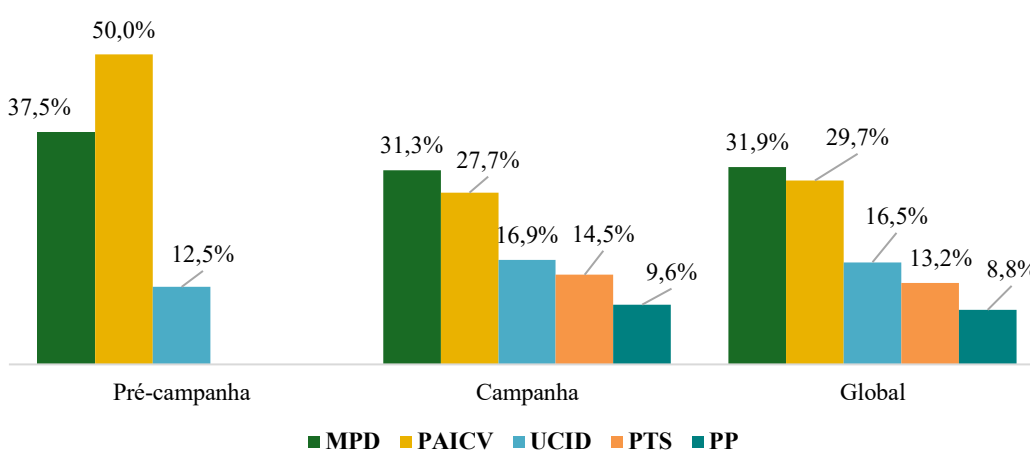


Nota: Número peças emitidas na Campanha=40. Valores em percentagem.

Entre as peças com enquadramento geográfico identificável, destacam-se as que se referem a *vários círculos eleitorais*, que concentra um quarto da cobertura. Os círculos de *São Vicente*, *Santiago Sul* e *Santiago Norte* surgem com expressão reduzida e exatamente o mesmo peso relativo, indicando uma distribuição territorial relativamente dispersa e sem forte concentração num único espaço geográfico. Os casos classificados como *não identificável* mantêm igualmente alguma expressão, revelando limitações na identificação precisa do local associado à ação de campanha.

Representação partidária

FIGURA 7 – REPRESENTAÇÃO DOS PARTIDOS, POR PERÍODO



Nota: Número de presenças na Pré-campanha=8; número de presenças na Campanha=83; número de presenças no período global=91; valores em percentagem.

A presença partidária na cobertura deste jornal distribui-se sobretudo entre os dois principais partidos, MpD e PAICV, que, no conjunto global, representam mais de metade das referências partidárias identificadas nas peças analisadas. Ainda assim, observa-se uma diferença relevante entre os períodos da cobertura.

Na **pré-campanha**, o PAICV destaca-se claramente como o partido mais presente, representando metade das referências partidárias registadas. O MpD surge em segundo lugar com uma diferença de 12,5 pontos percentuais (p.p.), enquanto em relação ao partido tambarina, enquanto a UCID apresenta uma presença bastante mais reduzida. Nesta fase inicial, a cobertura manteve-se limitada aos partidos parlamentares, sem referências aos partidos extraparlamentares.

Durante a **campanha oficial**, a distribuição torna-se mais diversificada e relativamente mais equilibrada. Embora o MpD passe a assumir ligeira vantagem sobre o PAICV, a diferença entre ambos reduz-se para 3,6 p.p. Paralelamente, os dois maiores partidos perdem peso proporcional no conjunto da cobertura, acompanhados pelo crescimento da presença da UCID e pela entrada dos partidos extraparlamentares, nomeadamente PTS e PP. acompanhados pelo crescimento da presença da UCID e pela entrada dos partidos extraparlamentares, nomeadamente PTS e PP.

Ainda assim, mantém-se uma distância considerável entre os partidos parlamentares e os extraparlamentares. Na **campanha oficial**, a diferença entre o MpD e o PTS é de 17 pontos percentuais, enquanto face ao PP sobe para 21,7 pontos percentuais. O mesmo sucede em relação ao PAICV, que mantém diferenças superiores a 11 pontos percentuais relativamente aos dois partidos menores.

Observa-se também que, apesar de o PTS e o PP terem concorrido no mesmo número de círculos eleitorais, o PTS alcança maior representação mediática durante a campanha oficial, superando o PP em cerca de 5 pontos percentuais. Este comportamento sugere maior capacidade do PTS em gerar presença noticiosa e integrar a agenda eleitoral do jornal ao longo da campanha.

FIGURA 8 – TIPO DE REPRESENTANTE DOS PARTIDOS, POR PERÍODO

Tipo de representante	Pré-campanha	Campanha	Global
Presidente do partido	-	37,3%	34,1%
Sem referência a função	12,5%	25,3%	24,2%
Sem representante personalizado	25,0%	22,9%	23,1%
Cabeças de lista/Candidato	50,0%	8,4%	12,1%
Apoiantes dos partidos	-	4,8%	4,4%
Secretário-geral do partido	12,5%	-	1,1%
Outro representante	-	1,2%	1,1%
Total	100% (8)	100% (83)	100% (91)

Quanto ao **tipo de representante**, as peças concentraram-se sobretudo nos *presidentes dos partidos*, que constituem a categoria mais presente no conjunto global das peças analisadas. Este padrão evidencia uma cobertura fortemente centrada nas lideranças partidárias e na personalização política do debate eleitoral.

A análise por períodos revela, contudo, diferenças significativas. Na **pré-campanha**, predominam os *cabeças de lista/candidatos*, responsáveis por metade das referências identificadas. Nesta fase inicial, a cobertura esteve mais associada à apresentação das candidaturas e à projeção das figuras diretamente ligadas às listas eleitorais. Surgem ainda referências pontuais a *secretários-gerais dos partidos* e a peças sem referência clara à função do interveniente, sendo mencionados apenas pelo nome.

Durante a **campanha oficial**, o cenário altera-se substancialmente. Os *presidentes dos partidos* passam a dominar claramente a cobertura, enquanto os *cabeças de lista* perdem expressão relativa. Esta mudança revela uma maior centralidade dos candidatos a primeiro-ministro e uma cobertura mais personalizada em torno das principais figuras partidárias.

Mantém-se também uma proporção significativa de peças *sem referência à função* dos intervenientes ou *sem representante personalizado*, o que indica a presença recorrente de conteúdos em que os partidos surgem de forma genérica ou sem identificação precisa das figuras políticas envolvidas. As restantes categorias apresentam expressão residual.

A **análise por partido** confirma que o padrão de representação política variou significativamente entre a pré-campanha e a campanha oficial no jornal A Nação, embora com uma

tendência global clara de destaque dos líderes partidários durante o período oficial (Figura 6 do Anexo).

Na **pré-campanha**, a cobertura do MpD e do PAICV esteve sobretudo centrada nos *cabeças de lista/candidatos*, refletindo uma fase mais ligada à apresentação das candidaturas e ao posicionamento inicial das listas eleitorais. O PAICV surge ainda associado ao *secretário-geral do partido* e a peças sem referência explícita à função do interveniente, enquanto o MpD apresenta já uma proporção relevante de peças *sem representante personalizado*. A UCID, por sua vez, aparece exclusivamente sem representante identificado, o que sugere uma presença ainda pouco personalizada nesta fase inicial.

Durante a **campanha oficial**, verifica-se uma alteração clara do padrão de cobertura. Em praticamente todos os partidos, os presidentes partidários passam a assumir posição dominante. Esta tendência é particularmente evidente na UCID e no PP, onde os líderes concentram metade ou mais das referências identificadas. O PTS segue igualmente este padrão, embora de forma menos acentuada. No caso do MpD e do PAICV, apesar da predominância dos presidentes partidários, observa-se uma distribuição mais diversificada entre diferentes categorias de representantes.

Os *cabeças de lista/candidatos* perdem expressão relativa durante a campanha na maioria dos partidos, à medida que os presidentes partidários ganham maior protagonismo na cobertura. Ainda assim, esta categoria mantém alguma relevância no PTS (16,7%) e no PAICV (13%), sugerindo que estas candidaturas continuaram a projetar de forma mais visível os candidatos ligados às listas eleitorais.

Observa-se, igualmente, em praticamente todos os partidos uma presença relevante de peças *sem representante personalizado e sem referência à função* dos intervenientes. Este padrão sugere que o jornal nem sempre identificava formalmente os protagonistas políticos, presumindo, em muitos casos, que a simples menção do nome seria suficiente para a sua identificação pelos leitores. O PP é o partido com menos presenças sem representante personalizado (12,5%).

FIGURA 9 – REPRESENTAÇÃO GRÁFICA DOS PARTIDOS, POR PERÍODO

Representação gráfica	Pré-campanha	Campanha	Global
Fotografia	25,0%	54,2%	51,6%
Sem representação gráfica	75,0%	41,0%	44,0%
Cartoon	-	2,4%	2,2%
Caricatura	-	1,2%	1,1%
Publicação nas redes sociais	-	1,2%	1,1%
Total	100% (8)	100% (83)	100% (91)

A representação gráfica caracteriza-se por uma utilização relativamente equilibrada entre peças ilustradas e conteúdos sem qualquer elemento visual, embora as *fotografias* assumam ligeira predominância no conjunto global.

As diferenças entre os dois períodos são, contudo, bastante expressivas. Na **pré-campanha**, predominam claramente as peças *sem representação gráfica*, responsáveis por três quartos da cobertura. Este padrão revela uma abordagem ainda fortemente textual, sem grande valorização visual das candidaturas.

Durante a **campanha oficial**, observa-se uma mudança significativa. As fotografias passam a constituir o principal recurso gráfico utilizado pelo jornal, acompanhando a intensificação das ações políticas e o aumento da exposição pública das candidaturas.

As *caricaturas*, *cartoons* e *publicações nas redes sociais* apresentam presença residual e exclusivamente durante a campanha. Estas representações visuais surgem apenas na secção de humor (Zig Zag), funcionando como complemento da sátira política e não como recurso utilizado na cobertura noticiosa regular.

A **análise por partido** mostra que o reforço da componente visual durante a campanha oficial foi transversal à maioria das candidaturas acompanhadas pelo A Nação, embora com algumas diferenças relevantes entre partidos (Figura 7 do Anexo).

Na **pré-campanha**, predominavam claramente as peças *sem representação gráfica* no MpD, no PAICV e na UCID. Neste período, a fotografia tinha ainda presença limitada e concentrava-se apenas nos dois maiores partidos. A UCID surge exclusivamente em peças sem imagem, o que reforça o carácter ainda pouco visual e relativamente discreto da cobertura inicial.

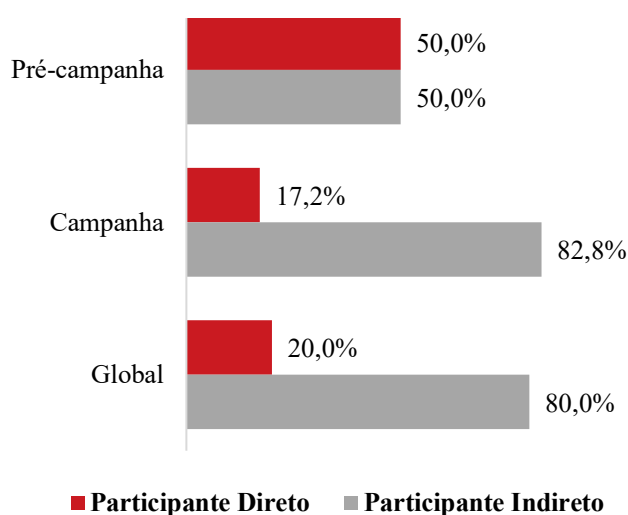
Durante a **campanha oficial**, o cenário altera-se significativamente. A fotografia passa a assumir posição dominante na maior parte das candidaturas, sobretudo no PAICV (60,9%) e no PP

(62,5%), onde representa mais de metade das peças analisadas. O MpD e a UCID apresentam igualmente um forte reforço visual, embora mantendo proporções relevantes de conteúdos sem imagem. O PTS distingue-se por apresentar um equilíbrio exato entre peças com *fotografia* e conteúdos *sem representação gráfica*.

Os formatos alternativos, como *caricatura*, *cartoon* e *publicação nas redes sociais*, mantêm expressão residual e aparecem apenas pontualmente. Ainda assim, a UCID e o PP destacam-se por concentrarem a totalidade dos *cartoons* identificados, enquanto o MpD surge associado às únicas *caricaturas* registadas na cobertura.

Observa-se também que as candidaturas com menor presença mediática beneficiaram de maior valorização visual no período oficial, sobretudo através do recurso à fotografia.

FIGURA 10 - MODO DE INTERVENÇÃO DOS PARTIDOS, POR PERÍODO



Nota: Número de presenças com representante personalizado na Pré-campanha =6; número de presenças com representante personalizado na Campanha=64; número de presenças com representante personalizado no período global=70; valores em percentagem

No conjunto da cobertura eleitoral, predomina a participação indireta dos partidos, isto é, referências sobretudo através do discurso indireto e da mediação jornalística, sem recurso frequente a citações diretas dos atores políticos.

A diferença entre os dois períodos é significativa. Na **pré-campanha**, observa-se um equilíbrio entre a participação direta e a indireta, indicando que os partidos ainda surgiam com alguma frequência através de declarações reproduzidas diretamente.

Durante a **campanha oficial**, o cenário altera-se de forma muito clara. A *participação indireta* passa a dominar de forma esmagadora a cobertura, enquanto o recurso ao discurso direto se torna bastante residual.

Globalmente, os dados apontam para uma forte mediação editorial da informação política, com predominância do discurso indireto como principal mecanismo de construção narrativa da cobertura eleitoral.

A **análise por partido** confirma que o predomínio do discurso indireto constituiu um traço transversal da cobertura eleitoral do jornal A Nação, sobretudo durante a campanha oficial (Figura 8 do Anexo).

Na **pré-campanha**, o MpD e o PAICV apresentam um equilíbrio entre participação direta e indireta. Durante a **campanha oficial**, o cenário altera-se de forma muito clara em todos os partidos. A participação indireta passa a dominar amplamente a cobertura, com valores particularmente elevados no MpD (89,5%) e no PAICV (88,9%), onde o discurso indireto representa quase nove em cada dez intervenções identificadas. A UCID, o PTS e o PP seguem a mesma tendência, embora com proporções ligeiramente menos acentuadas.

Mesmo os partidos que apresentam maior peso relativo de participação direta, nomeadamente o PP (28,6%), a UCID (27,3%) e o PTS (22,2%), continuam claramente dominados pelo discurso indireto. Isto demonstra que a mediação jornalística prevaleceu de forma consistente independentemente da dimensão ou posicionamento partidário, embora mais evidente nos dois maiores partidos.

Globalmente, o A Nação privilegiou uma lógica de reformulação das declarações políticas, recorrendo relativamente pouco ao uso extensivo de citações diretas. O padrão mantém-se transversal aos diferentes partidos e torna-se particularmente evidente durante a campanha oficial, fase em que o jornal reforça claramente o controlo narrativo sobre a construção do discurso político.

Temática

Nas peças analisadas, predominam claramente as propostas e plataformas dos partidos e candidatos, seguidos da descrição de ações de campanha e agenda da campanha e do processo eleitoral.

A análise por períodos mostra que o destaque destes temas não é sempre o mesmo. Na **pré-campanha**, o processo eleitoral domina amplamente a cobertura, concentrando a grande maioria das peças analisadas. Nesta fase, o jornal privilegiou conteúdos relacionados com a preparação das eleições, formalização das candidaturas e queixas à CNE. A apresentação de candidatos/candidaturas surge apenas com expressão secundária.

FIGURA 11 – TEMA DOMINANTE DAS PEÇAS POR PERÍODO

Tema dominante	Pré-campanha	Campanha	Global
Propostas/Plataforma dos partidos e seus candidatos	-	35,0%	31,1%
Descrição de ações de campanha e agenda da campanha	-	25,0%	22,2%
Processo eleitoral	80,0%	12,5%	20,0%
Posicionamento face à ação governativa	-	5,0%	4,4%
Situação social do país	-	5,0%	4,4%
Apelo ao voto	-	5,0%	4,4%
Apreciações sobre desempenho dos partidos e seus candidatos	-	2,5%	2,2%
Apresentação de candidatos/candidaturas	20,0%		2,2%
Escândalos ou irregularidades envolvendo os partidos ou os seus candidatos	-	2,5%	2,2%
Manifestações de apoio aos partidos e seus candidatos	-	2,5%	2,2%
Perfil dos partidos e/ou dos candidatos	-	2,5%	2,2%
Outro tema	-	2,5%	2,2%
Total	100% (5)	100% (40)	100% (45)

Durante a **campanha oficial**, verifica-se uma alteração clara da agenda temática. O foco desloca-se para as propostas partidárias e para a cobertura das ações de campanha, refletindo a intensificação da disputa política e da mobilização eleitoral. A cobertura torna-se, igualmente mais diversificada, incorporando temas que estavam ausentes na pré-campanha. Ainda assim, estes continuam a ter um peso relativamente reduzido quando comparados com as propostas e com a descrição das ações de campanha.

Observando os **partidos individualmente**, verifica-se que o padrão geral se manteve, com variações sobretudo na importância relativa atribuída aos temas em cada período (Figura 9 do Anexo).

Na **pré-campanha**, o enquadramento foi relativamente homogéneo. O PAICV surge exclusivamente associado ao *processo eleitoral*, enquanto o MpD divide a sua presença entre *processo eleitoral* e *apresentação de candidatos/candidaturas*. A UCID aparece apenas ligada à apresentação da sua candidatura.

Durante a **campanha oficial**, observa-se uma clara diversificação temática em praticamente todos os partidos. As propostas e plataformas eleitorais tornam-se o principal eixo da cobertura de todos os partidos.

Paralelamente, ganha peso a *descrição das ações de campanha e agenda de campanha*, sobretudo no MpD e no PAICV, refletindo maior acompanhamento das atividades de terreno. O *processo eleitoral* mantém alguma expressão, embora claramente secundária face às propostas e à dinâmica da campanha.

O PP destaca-se por apresentar uma distribuição temática relativamente mais dispersa, surgindo associado não apenas às propostas e ações de campanha, mas também a apelos ao voto, críticas ao desempenho das candidaturas, escândalos ou irregularidades e questões ligadas à situação social do país (12,5% cada).

O MpD e o PAICV beneficiaram de uma cobertura temática mais ampla e multifacetada, enquanto os partidos de menor dimensão mantiveram agendas relativamente mais concentradas.

Rigor

As situações de crítica ou acusação entre partidos tiveram expressão muito reduzida na cobertura eleitoral deste jornal. No conjunto do período analisado, apenas uma peça apresentou conteúdos suscetíveis de aplicação do princípio do contraditório, tendo sido identificada durante a campanha oficial.

Nesta ocorrência, se registou o contraditório, o que indica que as partes visadas tiveram oportunidade de responder às críticas ou acusações

FIGURA 12 - PRINCÍPIO DO CONTRADITÓRIO, POR PERÍODO



■ Tem contraditório

presentes nas peças. Embora o número de ocorrências seja reduzido, os dados sugerem preocupação do jornal em assegurar equilíbrio mínimo nas situações de confronto político direto.

A baixa incidência deste tipo de conteúdos confirma que a cobertura do A Nação esteve predominantemente centrada na apresentação de propostas, enquadramento político e descrição das atividades das candidaturas, e não em dinâmicas de conflito ou confronto entre partidos.

Importa igualmente assinalar que, embora as peças informativas revelem reduzida presença de críticas ou acusações diretas entre candidaturas, o tom crítico e tendencioso surge com maior frequência noutros espaços editoriais do jornal, nomeadamente na secção humorística Zig Zag, bem como em conteúdos de comentário/opinião e análise.

A presente análise do contraditório e da qualidade de intervenção restringe-se exclusivamente às críticas e acusações trocadas entre partidos e candidaturas nas peças de carácter informativo. Não foram, por isso, consideradas críticas provenientes de atores externos nem posicionamentos críticos expressos pelo próprio órgão através de espaços opinativos, humorísticos ou analíticos.

A análise da **qualidade de intervenção** mostra que o único episódio de crítica ou acusação identificado envolveu o MpD e o PAICV. Ambos surgem na categoria simultaneamente protagonista/alvo, o que indica que os dois partidos participaram na troca de críticas ou acusações e tiveram oportunidade de responder às posições da parte contrária. Este padrão é coerente com o registo de contraditório observado na peça, evidenciando um confronto político recíproco entre as duas principais candidaturas (Figura 10 do Anexo).

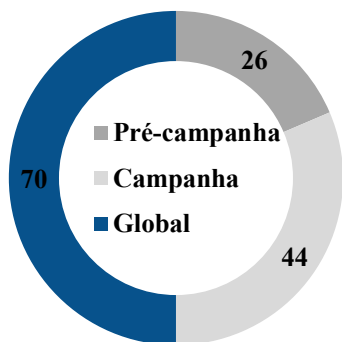


SANTIAGO
MAGAZINE

Tratamento da Informação

Com 70 peças publicadas ao longo do período analisado, o jornal Santiago Magazine dedicou atenção significativa às eleições legislativas e aos seus protagonistas.

FIGURA 1 - NÚMERO DE PEÇAS POR PERÍODO



Ao contrário de outros órgãos, a diferença entre a pré-campanha e a campanha não é extremamente acentuada, embora o período oficial concentre a maior parte das publicações. A **pré-campanha** já apresenta um volume expressivo de peças, o que mostra um acompanhamento da dinâmica política antes do arranque formal da campanha.

Durante a **campanha oficial**, observa-se naturalmente um reforço da produção noticiosa, acompanhando o aumento da atividade política, da circulação das candidaturas no terreno e da intensificação do confronto discursivo entre os partidos.

Em termos de dimensão, este jornal apostou em textos relativamente desenvolvidos, mas ainda compatíveis com a lógica de leitura rápida e atualização contínua típica dos órgãos digitais. A cobertura eleitoral do Santiago Magazine caracteriza-se pelo claro predomínio de peças de dimensão média, que representam mais de metade dos conteúdos publicados ao longo do período analisado.

FIGURA 2 - DIMENSÃO DAS PEÇAS, POR PERÍODO

Dimensão	Pré-campanha	Campanha	Global
Média	61,5%	47,7%	52,9%
Curta	15,4%	20,5%	18,6%
Longa	15,4%	20,5%	18,6%
Muito longa	7,7%	11,4%	10,0%
Total	100% (26)	100% (44)	100% (70)

As peças *curtas* e *longas* apresentam exatamente o mesmo peso no conjunto global, enquanto os conteúdos *muito longos* mantêm expressão mais reduzida, embora não residual. Isto indica que o jornal combinou formatos distintos, alternando entre notícias mais sintéticas e textos mais aprofundados, conforme a relevância dos temas. As peças longas e muito longos normalmente se referiam a conteúdos eleitorais das candidaturas do PAICV.

A comparação entre os dois períodos revela algumas nuances. Na **pré-campanha**, as peças *médias* assumem um peso particularmente dominante. Já durante a **campanha oficial**, embora os formatos médios continuem predominantes, observa-se maior diversificação das dimensões, com crescimento relativo das peças *curtas*, *longas* e *muito longas*.

Esta evolução é indicadora de que a intensificação da atividade política durante a campanha levou o Santiago Magazine a combinar diferentes formatos noticiosos.

FIGURA 3 – REGISTO JORNALÍSTICO, POR PERÍODO

Registo Jornalístico	Pré-campanha	Campanha	Global
Notícia	100%	100%	100%
Total	100% (26)	100% (44)	100% (70)

A cobertura eleitoral do Santiago Magazine apresenta uma uniformidade absoluta ao nível do registo jornalístico. Todas as peças

analisadas, tanto na **pré-campanha** como na **campanha oficial**, enquadram-se no formato *notícia*, embora muitos dos conteúdos tenham dimensões mais comuns a géneros como reportagem ou comentário/opinião.

A ausência total de entrevistas, reportagens, análises ou conteúdos opinativos indica que o Santiago Magazine privilegiou essencialmente o acompanhamento factual e diário das ações e acontecimentos ligados ao processo eleitoral. A manutenção deste modelo nos dois períodos demonstra também consistência editorial ao longo de toda a cobertura, sem alterações relevantes no tratamento jornalístico.

Globalmente, o **objeto de cobertura** das peças apresenta uma distribuição diversificada, embora com forte peso das categorias *não identificável* e *não aplicável*. Isto indica que uma parte significativa das peças não estava associada a um evento organizado pelas candidaturas ou não permitia identificar claramente a ação que originou a notícia. Entre os eventos identificados, destacam-se os comícios e os *contactos porta a porta*, seguidos dos *encontros* e da cobertura de *vários eventos* na mesma peça.

FIGURA 4 – OBJETO DE COBERTURA, POR PERÍODO

Objeto de cobertura	Pré-campanha	Campanha	Global
Não identificável	26,9%	36,4%	32,9%
Não aplicável	38,5%	15,9%	24,3%
Comício	15,4%	11,4%	12,9%
Contactos porta a porta	3,8%	15,9%	11,4%
Encontro	11,5%	4,5%	7,1%
Vários eventos	-	9,1%	5,7%
Visita	-	4,5%	2,9%
Conferência de imprensa	3,8%	-	1,4%
Arruada	-	2,3%	1,4%
Total	100% (26)	100% (44)	100% (70)

Na **pré-campanha**, predominam as categorias *não aplicável* e *não identificável*, sugerindo uma cobertura ainda pouco centrada nas atividades de campanha propriamente ditas. Entre os eventos

identificados, os *comícios* assumem maior destaque, acompanhados por *encontros* e, de forma residual, *contactos porta a porta* e conferências de imprensa.

Durante a campanha oficial, o perfil da cobertura altera-se. Embora as categorias *não identificável* e *não aplicável* continuem a ter peso relevante, aumenta a presença de ações concretas de campanha, sobretudo *contactos porta a porta*, *comícios* e peças que agregam *vários eventos*. Surgem ainda *visitas* e *arruadas*, ausentes na pré-campanha. Esta evolução revela um acompanhamento mais próximo da atividade quotidiana das candidaturas e da mobilização eleitoral no terreno.

Análise geográfica

FIGURA 5 – CÍRCULO ELEITORAL DAS PEÇAS, NA CAMPANHA

Círculo eleitoral	Campanha
Santiago Sul	27,3%
Vários círculos eleitorais	15,9%
Não aplicável	15,9%
Santiago Norte	9,1%
Santo Antão	9,1%
São Vicente	6,8%
Boavista	4,5%
Fogo	4,5%
Maio	2,3%
Brava	2,3%
Europa e resto do mundo	2,3%
Total	100% (44)

A **análise geográfica** da cobertura, codificada apenas para o período oficial de campanha, revela uma forte concentração em *Santiago Sul*, círculo que reúne mais de um quarto das peças analisadas. Este dado confirma a centralidade política e mediática da capital e arredores no acompanhamento da campanha eleitoral.

Ainda assim, a cobertura apresenta uma abrangência territorial considerável. Para além de referências a *vários círculos eleitorais* numa mesma peça, o jornal acompanhou individualmente ações de campanha em 10 dos 13 círculos eleitorais existentes, evidenciando

uma atenção relativamente alargada à dimensão nacional da disputa.

A categoria *vários círculos eleitorais* assume igualmente expressão significativa, sugerindo uma tendência para abordar determinados temas e iniciativas numa perspetiva nacional e agregada, em vez de centrada num único círculo.

Entre os círculos identificados individualmente, *Santiago Norte* e *Santo Antão* surgem na segunda posição, seguidos por *São Vicente*. Os restantes círculos apresentam uma presença mais reduzida e pontual na cobertura.

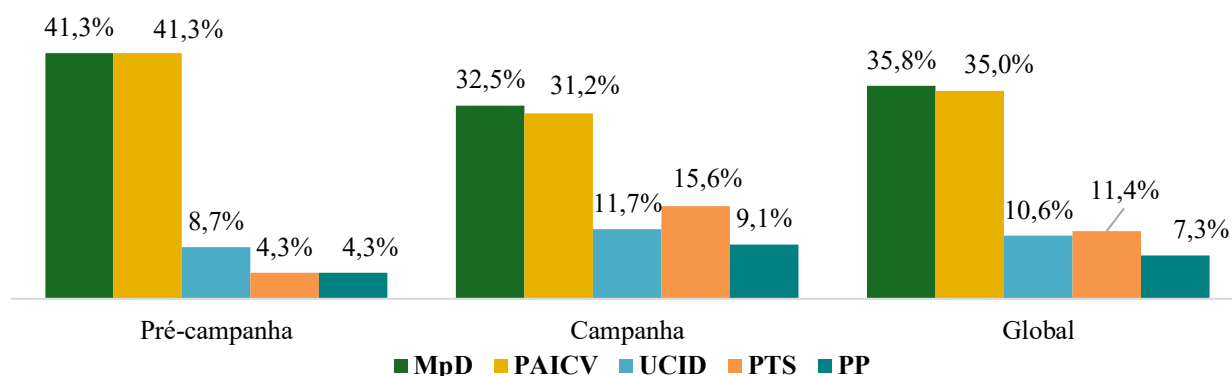
A categoria *não aplicável* mantém um peso relevante, indicando que uma parte das peças analisadas não estava diretamente associada a ações de campanha realizadas num círculo eleitoral específico.

Representação partidária

A presença partidária distribui-se de forma bastante concentrada no MpD e no PAICV, que registam exatamente o mesmo peso relativo no conjunto global. Os dois principais partidos dominam claramente a cobertura eleitoral do órgão, concentrando cerca de sete em cada dez presenças partidárias.

Na **pré-campanha**, observa-se um equilíbrio entre o MpD e o PAICV, ambos com níveis idênticos de representação. A UCID surge já com alguma visibilidade, embora a uma distância considerável dos dois principais partidos, registando menos 32,6 pontos percentuais (p.p.). Os partidos extraparlamentares, por sua vez, apresentam uma expressão bastante reduzida.

FIGURA 6 – REPRESENTAÇÃO DOS PARTIDOS, POR PERÍODO



Nota: Número de presenças na Pré-campanha=46; número de presenças na Campanha=77; número de presenças no período global=123; valores em percentagem.

Durante a **campanha oficial**, mantém-se a predominância dos dois maiores partidos, embora com uma ligeira redução do seu peso proporcional, acompanhada pelo crescimento relativo das candidaturas extraparlamentares. O PTS destaca-se particularmente nesta fase, aumentando

significativamente a sua representação (+11,3 p.p.) e ultrapassando a UCID, que também reforça a sua visibilidade (+3 p.p.). O PP regista igualmente um aumento da sua presença mediática (+4,8 p.p.), embora continue a apresentar níveis de representação mais modestos.

Este comportamento sugere que o período oficial da campanha proporcionou maior abertura da agenda mediática às candidaturas de menor dimensão. Ainda assim, essa maior visibilidade não foi suficiente para alterar a centralidade do MpD e do PAICV, que continuaram a concentrar a maior parte da atenção jornalística.

FIGURA 7 – TIPO DE REPRESENTANTE DOS PARTIDOS, POR PERÍODO

Tipo de representante	Pré-campanha	Campanha	Global
Presidente do partido	37,0%	32,5%	34,1%
Cabeças de lista/Candidato	17,4%	27,3%	23,6%
Sem representante personalizado	13,0%	22,1%	18,7%
Sem referência a função	21,7%	13,0%	16,3%
Primeiro-ministro	6,5%	3,9%	4,9%
Secretário-geral do partido	2,2%	1,3%	1,6%
Mandatários da candidatura	2,2%	-	0,8%
Total	100% (46)	100% (77)	100% (123)

Quanto ao **tipo de representante**, a cobertura eleitoral concentrou-se sobretudo nos *presidentes dos partidos*, que constituem a categoria mais presente tanto no conjunto global como em cada um dos períodos analisados. Os *cabeças de lista/candidatos* surgem como segunda categoria mais representada, com crescimento significativo durante a campanha oficial.

As peças *sem representante personalizado* e os conteúdos *sem referência à função* dos intervenientes mantêm também uma expressão significativa, mostrando que uma parte importante da cobertura continuou estruturada em torno de referências genéricas aos partidos ou de peças onde a identificação política dos atores não era claramente explicitada.

O *primeiro-ministro* surge com um protagonismo assinalável, sobretudo na **pré-campanha**, sugerindo alguma sobreposição entre a cobertura da atividade governativa e a cobertura eleitoral. Este padrão é relativamente expectável em contextos em que o chefe do executivo é simultaneamente líder partidário e protagonista da disputa eleitoral. As restantes categorias apresentam expressão residual,

incluindo secretários-gerais e mandatários de candidatura, cuja presença se limita a ocorrências pontuais.

A comparação entre os dois períodos mostra ainda uma ligeira redução do protagonismo dos presidentes partidários durante a **campanha**, acompanhada do crescimento dos candidatos. Isto sugere uma transição parcial de uma cobertura inicialmente mais centrada nos líderes partidários para um acompanhamento mais próximo das figuras diretamente ligadas às listas e ações eleitorais no terreno.

A **análise por partido** confirma que o padrão geral da cobertura do Santiago Magazine assentou fortemente na personalização política, embora com diferenças relevantes entre candidaturas e períodos (Figura 11 do Anexo).

Na **pré-campanha**, o PAICV destacou-se claramente pela centralidade do *presidente do partido*, que concentrou a larga maioria das referências associadas à candidatura (73,7%). O MpD apresentou um perfil distinto, marcado sobretudo por peças sem referência explícita à função dos intervenientes (52,6%), além de alguma presença de *cabeças de lista* e do *primeiro-ministro*.

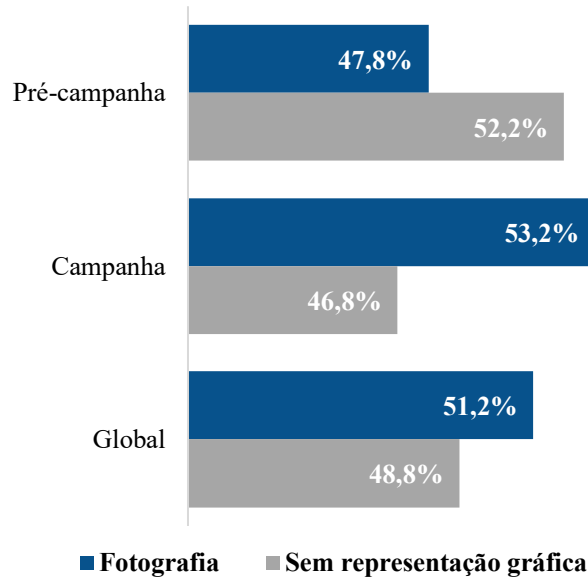
A UCID surge essencialmente associada aos seus *cabeças de lista/candidatos* (75%), enquanto o PTS e o PP apresentam uma cobertura bastante reduzida e relativamente pouco personalizada. O PP aparece exclusivamente ligado aos *mandatários da candidatura* e a peças *sem representante personalizado*.

Durante a **campanha oficial**, observa-se uma diversificação mais ampla das categorias de representantes. O PAICV mantém forte centralidade no presidente partidário (37,5%), mas os *cabeças de lista/candidatos* ganham um peso significativo (41,7%). O mesmo sucede no MpD, onde cresce claramente o protagonismo dos candidatos (24%), embora continue elevada a proporção de peças sem referência à função dos intervenientes (36%).

A UCID apresenta um padrão relativamente equilibrado entre presidentes partidários (22,2%), candidatos (33,3%) e peças *sem representante personalizado* (44,4%), enquanto o PTS mantém forte concentração na liderança partidária (50%). O PP destaca-se por apresentar a maior proporção de peças *sem representante personalizado* (42,9%), apesar da forte presença do presidente do partido (57,1%).

Globalmente, os dados mostram que os partidos com mais candidaturas beneficiaram de uma cobertura mais diversificada ao nível dos representantes políticos, enquanto os partidos menores tenderam a concentrar-se mais nos líderes partidários ou em referências genéricas aos partidos. Observa-se ainda que o jornal Santiago Magazine manteve, ao longo de toda a cobertura, uma proporção relativamente elevada de peças sem identificação clara da função dos intervenientes ou *sem representante personalizado*.

FIGURA 8 - REPRESENTAÇÃO GRÁFICA DOS PARTIDOS, POR PERÍODO



Nota: Número de presenças na Pré-campanha=46; número de presenças na Campanha=77; número de presenças no período global=123; valores em percentagem.

A representação gráfica apresenta um equilíbrio relativamente próximo entre peças ilustradas com fotografias e conteúdos sem qualquer elemento gráfico, embora com ligeira predominância das primeiras no conjunto global.

A comparação entre os dois períodos mostra, contudo, uma mudança relevante na forma de apresentação visual das peças. Na **pré-campanha**, predominavam ligeiramente os conteúdos *sem representação gráfica*, indicando uma cobertura ainda mais textual.

Durante a **campanha oficial**, o cenário inverte-se. As *fotografias* passam a assumir predominância, acompanhando a intensificação das ações de campanha, da exposição pública dos candidatos.

Apesar desta evolução, a diferença entre as peças com e sem imagem mantém-se relativamente equilibrada, o que sugere que o Santiago Magazine não dependeu exclusivamente da

componente visual para estruturar a cobertura eleitoral, preservando uma presença significativa de conteúdos predominantemente textuais.

Observando os partidos individualmente, registam-se diferenças significativas no recurso à representação gráfica, tanto entre candidaturas como entre períodos (Figura 12 do Anexo).

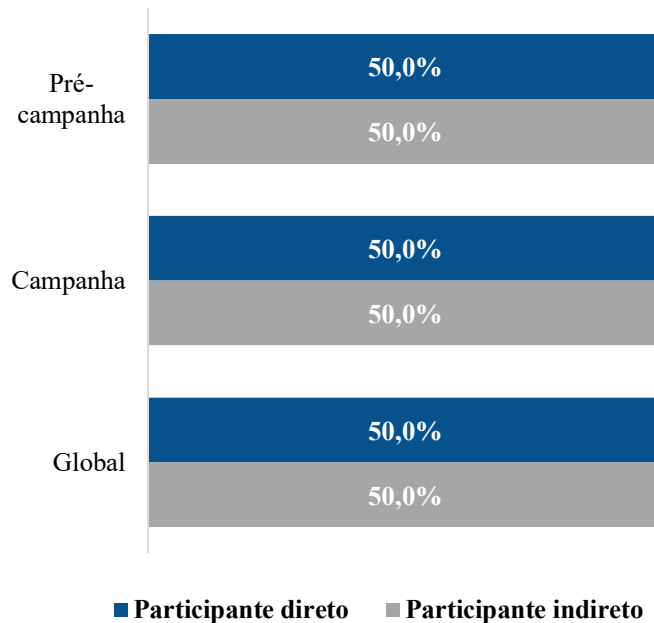
Na **pré-campanha**, o PAICV destacou-se claramente pelo forte recurso à fotografia, presente na grande maioria das peças associadas ao partido (84,2%). A UCID apresentou igualmente uma cobertura predominantemente visual (75%), enquanto o MpD seguiu um padrão oposto, marcado sobretudo pela ausência de representação gráfica (89,5%). O PTS surge dividido de forma equilibrada entre peças com e sem imagem, ao passo que o PP aparece exclusivamente em conteúdos sem representação gráfica.

Durante a **campanha oficial**, observa-se um reforço generalizado do uso de fotografias em praticamente todos os partidos. O PAICV continua a registar a maior proporção de peças com representação gráfica (75%), seguido do PTS, que passa igualmente a apresentar uma forte predominância de conteúdos com fotografia (66,7%). A UCID também reforça significativamente a componente visual (44,4%), embora mantendo uma proporção relevante de conteúdos sem imagem (55,6%).

O MpD continua a destacar-se pela elevada presença de peças *sem representação gráfica* (68%), mesmo durante a campanha, o que o diferencia claramente dos restantes partidos. O PP mantém igualmente predominância de peças sem imagem, embora já apresente maior presença de fotografias durante a campanha (42,9%) em comparação com a pré-campanha.

Globalmente, os dados mostram que o reforço visual da cobertura durante a campanha foi transversal à maioria das candidaturas, mas ocorreu com intensidade desigual. O PAICV beneficiou da cobertura graficamente mais valorizada, enquanto o MpD apresentou o perfil mais textual ao longo de todo o período analisado.

FIGURA 9 - MODO DE INTERVENÇÃO DOS PARTIDOS, POR PERÍODO



Nota: Número de presenças com representante personalizado na Pré-campanha =40; número de presenças com representante personalizado na Campanha=60; número de presenças com representante personalizado no período global=100; valores em percentagem

O **modo de intervenção** apresenta um equilíbrio entre participação direta e indireta, tanto no conjunto global como em cada um dos períodos analisados.

Ao contrário de outros órgãos onde predomina claramente um dos modelos de construção narrativa, o Santiago Magazine combinou de forma consistente os dois tipos de participação ao longo de toda a cobertura eleitoral.

No essencial, os dados revelam uma cobertura híbrida, que conciliou o uso de citações diretas dos atores políticos com forte mediação jornalística na contextualização e reformulação dos discursos partidários.

A **análise por partido** revela diferenças bastante marcadas no modo de participação adotado na cobertura do Santiago Magazine, demonstrando que o recurso ao discurso direto e indireto variou significativamente entre candidaturas (Figura 13 do Anexo).

O PAICV destaca-se claramente pela forte predominância da participação direta ao longo de todo o período analisado. Tanto na pré-campanha (82,4%) como na campanha oficial (80%), a maioria esmagadora das referências ao partido surge através de citações diretas, revelando uma cobertura muito assente na reprodução explícita das declarações dos seus representantes.

O PTS e o PP apresentam igualmente forte predominância do discurso direto, sobretudo na pré-campanha, onde surgem exclusivamente através de citações. Mesmo durante a campanha, mantêm níveis muito elevados de participação direta (77,8% e 75%, respetivamente).

O MpD segue um padrão substancialmente diferente. Em ambos os períodos, o partido surge maioritariamente em discurso indireto, com percentagens particularmente elevadas durante a campanha oficial (90,1%). Este comportamento sugere uma cobertura mais mediada e interpretativa da atuação do partido, frequentemente construída através de contextualização ou reformulação jornalística das suas posições.

A UCID apresenta o perfil mais equilibrado entre os dois modos de intervenção, embora durante a campanha oficial o discurso indireto passe a assumir ligeira predominância (60%).

Globalmente, os dados mostram uma clara assimetria no tratamento discursivo das candidaturas. Enquanto PAICV, PTS e PP beneficiaram de cobertura mais assente na reprodução direta das suas declarações, o MpD foi enquadrado predominantemente através da mediação jornalística e do discurso indireto. A UCID manteve uma posição intermédia entre os dois modelos de construção narrativa.

Análise temática

A agenda temática da cobertura eleitoral do Santiago Magazine foi dominada pelas *propostas e plataformas dos partidos e seus candidatos*, que constituem o principal tema tanto no conjunto global como em cada um dos períodos analisados. Seguem-se, a alguma distância, o *processo eleitoral* e a *descrição das ações de campanha e agenda da campanha*, que, em conjunto, estruturam a maior parte da cobertura.

Na **pré-campanha**, as *propostas partidárias* e o *processo eleitoral* assumem um peso muito semelhante e claramente superior ao dos restantes temas. A *apresentação de candidatos* surge também com alguma relevância, enquanto os restantes temas apresentam expressão reduzida.

FIGURA 10 – TEMA DOMINANTE DAS PEÇAS POR PERÍODO

Tema dominante	Pré-campanha	Campanha	Global
Propostas/Plataforma dos partidos e seus candidatos	26,9%	22,7%	24,3%
Processo eleitoral	23,1%	6,8%	12,9%
Descrição de ações de campanha e agenda da campanha	7,7%	11,4%	10,0%
Transporte	3,8%	11,4%	8,6%
Economia	7,7%	6,8%	7,1%
Apresentação de candidatos/candidaturas	15,4%	-	5,7%
Posicionamento face à ação governativa	-	9,1%	5,7%
Apelo ao voto	-	4,5%	2,9%
Escândalos ou irregularidades envolvendo os partidos ou os seus candidatos	-	4,5%	2,9%
Situação social do país	-	4,5%	2,9%
Apreciações sobre desempenho dos partidos e seus candidatos	3,8%	-	1,4%
Desporto	-	2,3%	1,4%
Diáspora	3,8%	-	1,4%
Emprego/Desemprego	-	2,3%	1,4%
Expetativa dos partidos e seus candidatos	-	2,3%	1,4%
Habitação	-	2,3%	1,4%
Reestruturação do sistema político	3,8%	-	1,4%
Relações entre Poder central e Poder local	3,8%	-	1,4%
Saneamento e Água	-	2,3%	1,4%
Saúde	-	2,3%	1,4%
Turismo	-	2,3%	1,4%
Outro tema	-	2,3%	1,4%
Total	100% (26)	100% (44)	100% (70)

Durante a **campanha oficial**, as *propostas eleitorais* mantêm a liderança da agenda temática, mas observa-se um crescimento da *descrição das ações de campanha e agenda da campanha*, que passa a constituir o segundo tema mais frequente. Em sentido inverso, o *processo eleitoral* perde importância relativa, cedendo espaço ao acompanhamento mais direto da atividade das candidaturas no terreno.

Entre os restantes temas, destacam-se o *transporte*, a *economia* e o *posicionamento face à ação governativa*, indicando uma intensificação do debate em torno da governação cessante.

No essencial, os dados mostram uma cobertura centrada sobretudo nas propostas partidárias, no acompanhamento da campanha e no processo eleitoral, relegando para um plano secundário os temas de confronto político e as restantes áreas.

A **análise temática por partido** confirma que a cobertura do Santiago Magazine combinou uma forte atenção às propostas partidárias com uma agenda relativamente diversificada, embora com diferenças relevantes entre candidaturas e períodos (Figura 14 do Anexo).

Na **pré-campanha**, o MpD e o PAICV apresentam as agendas temáticas mais diversificadas e relativamente semelhantes entre si. Em ambos os casos, destacam-se as *propostas partidárias* e o *processo eleitoral*, embora o PAICV atribua maior destaque às plataformas dos partidos e seus candidatos. O MpD distingue-se ainda pela presença de temas relacionados com a *reestruturação do sistema político*.

A UCID, o PTS e o PP apresentam agendas bastante mais concentradas nesta fase inicial. A UCID reparte a cobertura entre o *processo eleitoral* e a *apresentação de candidaturas*, enquanto o PP surge exclusivamente associado ao *processo eleitoral*. Já o PTS distingue-se por distribuir a sua cobertura entre o *processo eleitoral* e *apreciações sobre o desempenho dos partidos e seus candidatos*, temática que não se regista nas restantes candidaturas.

Durante a **campanha oficial**, a agenda temática torna-se significativamente mais diversificada em praticamente todos os partidos. O MpD e o PAICV mantêm as *propostas partidárias* como principal tema da cobertura, acompanhadas pela *descrição das ações de campanha*. Em ambos os casos surgem ainda referências ao *processo eleitoral*, ao *posicionamento face à ação governativa* e a áreas específicas de intervenção, como os *transportes*, revelando agendas relativamente amplas e diversificadas.

A UCID apresenta um perfil distinto, fortemente centrado na *descrição das ações de campanha*, que representa quase metade da sua cobertura (44,4%). O *processo eleitoral* assume igualmente alguma relevância (22,2%), enquanto as *propostas partidárias* e a *economia* surgem com menor expressão.

O PTS destaca-se pela maior dispersão temática entre os partidos extraparlamentares. Para além das *ações de campanha* (16,7%) e do *processo eleitoral* (16,7%), a cobertura inclui referências a áreas concretas de intervenção, como *economia*, *emprego/desemprego*, *habitação*, *saúde* e *saneamento e água*, sugerindo uma atenção relativamente significativa a propostas setoriais.

O PP concentra a sua cobertura sobretudo na *descrição das ações de campanha* (28,6%) e no *processo eleitoral* (28,6%), mas apresenta igualmente referências relevantes à *economia*, à *situação social* do país e aos *transportes*. Está última regista uma presença considerável tanto na cobertura do MpD (16%), como do PP (14,3%) e do PAICV (12,5%).

Globalmente, os dados mostram que as propostas eleitorais, entendidas quer de forma abrangente quer através de áreas específicas de intervenção, ocuparam uma posição central na cobertura das diferentes candidaturas. As ações de campanha e o processo eleitoral constituem os outros dois grandes eixos temáticos da agenda do jornal durante a campanha oficial.

Análise do rigor

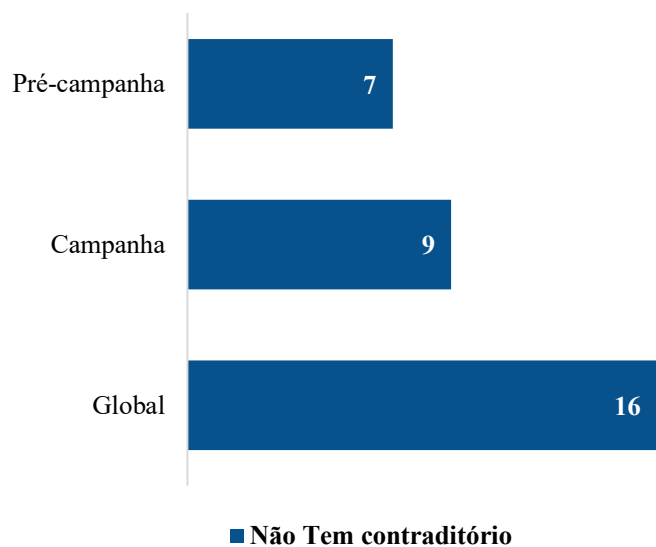
A análise do **contraditório** na cobertura eleitoral do Santiago Magazine revela um padrão particularmente problemático do ponto de vista do rigor informativo. Em todas as peças identificadas com críticas ou acusações entre partidos, não se registou o contraditório.

Este comportamento verifica-se tanto na pré-campanha como na campanha oficial, embora com maior incidência durante o período de campanha, fase em que se intensificaram os confrontos políticos e as trocas de acusações entre candidaturas.

A ausência sistemática de contraditório sugere que as críticas e acusações foram frequentemente publicadas sem a posição da parte visada, resultando em conteúdos predominantemente unilaterais.

Importa sublinhar que esta análise considera apenas críticas e acusações trocadas diretamente entre partidos e candidaturas nas peças informativas, não abrangendo críticas provenientes de atores externos nem conteúdos opinativos. Ainda assim, os dados revelam fragilidades relevantes no cumprimento do princípio do contraditório ao longo da cobertura eleitoral do órgão.

FIGURA 11 - PRINCÍPIO DO CONTRADITÓRIO DAS PEÇAS, POR PERÍODO



A análise da **qualidade de intervenção** evidencia um padrão de forte assimetria, particularmente na relação entre MpD e PAICV, os dois partidos que concentram praticamente todos os episódios de crítica ou acusação identificados nas peças analisadas (Figura 15 do Anexo).

Na **pré-campanha**, o PAICV surge exclusivamente como *protagonista* das críticas, enquanto o MpD aparece apenas como *destinatário/alvo*. Isto revela um enquadramento claramente desequilibrado, marcado por acusações dirigidas ao partido que sustenta o Governo, sem que lhe fosse dada oportunidade de exercer o contraditório.

Durante a **campanha oficial**, mantém-se a predominância do PAICV enquanto *protagonista* das críticas (6), embora o MpD passe também a surgir pontualmente nessa posição (1). Ainda assim, o MpD continua a concentrar a maioria esmagadora das ocorrências como *destinatário/alvo* das acusações (8).

A UCID aparece apenas como *destinatária/alvo* durante a campanha, enquanto o PTS e o PP surgem exclusivamente como *protagonistas*, ainda que de forma muito pontual.

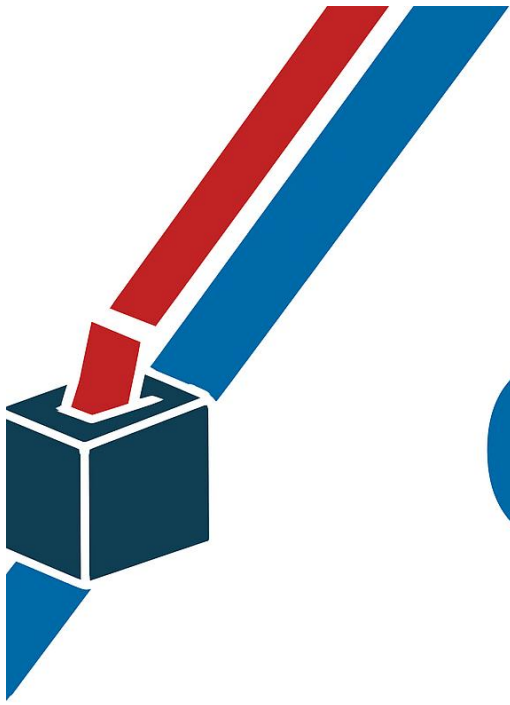
Globalmente, os dados revelam uma forte concentração das críticas dirigidas ao MpD, ao passo que o PAICV assume claramente o principal papel de ator acusador ao longo da cobertura. Este padrão, associado à ausência sistemática de contraditório identificada anteriormente, reforça a perceção de uma cobertura marcada por elevado grau de unilateralidade no tratamento das acusações políticas.

Importa, contudo, introduzir uma nuance relevante na leitura destes dados. Embora a análise do contraditório tenha identificado apenas críticas e acusações trocadas diretamente entre partidos e candidaturas, verificou-se ao longo da cobertura do Santiago Magazine a existência de peças de carácter noticioso com forte carga opinativa e crítica produzida pelo próprio órgão, sem atribuição clara a fontes identificadas.

Nestes casos, as críticas dirigiam-se sobretudo ao MpD e ao Governo, recorrendo frequentemente a formulações interpretativas, especulativas e acusatórias apresentadas como afirmações factuais, sem sustentação documental visível nem contraditório. Uma das peças analisadas, por exemplo, associa diretamente a TACV à campanha eleitoral do partido do Governo, utilizando expressões como “não haverá dúvidas”, “ao serviço da campanha eleitoral” ou “sem qualquer pejo”, além de recorrer a inferências não comprovadas e linguagem emocionalmente carregada.

A peça em causa apresenta ainda ausência de fontes identificadas, inexistência de reação das entidades visadas e uma construção discursiva próxima do comentário político ou editorial, apesar de apresentada sob formato noticioso.

Embora estas situações não tenham sido contabilizadas na análise estatística do contraditório, do ponto de vista qualitativo, revelam um padrão editorial mais interventivo e potencialmente problemático em matéria de rigor, separação entre factos e opinião, equilíbrio e imparcialidade, particularmente sensível em contexto eleitoral.

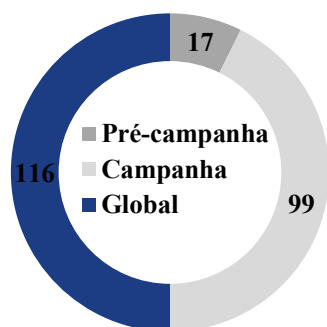


O PAÍS

Tratamento da Informação

O jornal online O País publicou 116 peças relacionadas com os partidos candidatos às eleições legislativas e os seus representantes ao longo do período analisado, evidenciando uma cobertura eleitoral particularmente intensa e contínua.

FIGURA 1 - NÚMERO DE PEÇAS POR PERÍODO



A distribuição das peças revela forte concentração durante a campanha oficial, responsável pela grande maioria dos conteúdos publicados. Ainda assim, a **pré-campanha** apresenta já um volume relevante de peças, demonstrando que o jornal acompanhou a atividade política das candidaturas e dos seus representantes antes do arranque formal da campanha.

Durante o **período oficial**, observa-se um crescimento muito expressivo da produção noticiosa, acompanhando a intensificação das ações partidárias, da circulação das candidaturas no terreno e do confronto político entre os principais atores eleitorais.

Em termos de **dimensão**, a cobertura eleitoral caracteriza-se por um predomínio muito acentuado de peças *curtas*, que representam mais de 60% dos conteúdos publicados tanto no conjunto global como em cada um dos períodos analisados. As peças de dimensão *média* e *muito curta* apresentam pesos relativamente semelhantes ao longo da cobertura, enquanto os

FIGURA 2 - DIMENSÃO DAS PEÇAS, POR PERÍODO

Dimensão	Pré-campanha	Campanha	Global
Curta	64,7%	61,6%	62,1%
Média	17,6%	19,2%	19,0%
Muito curta	17,6%	17,2%	17,2%
Muito longa	-	2,0%	1,7%
Total	100% (17)	100% (99)	100% (116)

conteúdos *muito longos* são praticamente inexistentes. Estes dados mostram uma forte aposta em notícias rápidas, sintéticas e de atualização contínua, compatível com a lógica editorial típica dos órgãos digitais.

A comparação entre **pré-campanha** e **campanha** mostra um perfil relativamente estável quanto à dimensão das peças. Apesar do aumento muito expressivo do número de publicações durante a campanha oficial, a estrutura dos formatos manteve-se praticamente inalterada, evidenciando uma consistência editorial na forma de tratamento da informação eleitoral.

FIGURA 3 – REGISTO JORNALÍSTICO, POR PERÍODO

Registo Jornalístico	Pré-campanha	Campanha	Global
Notícia	70,6%	75,8%	75,0%
Breve	17,6%	16,2%	16,4%
Comentário / opinião	11,8%	8,1%	8,6%
Total	100% (17)	100% (99)	100% (116)

A análise das peças apresenta forte predominância do **registo** noticioso, que representa três quartos das peças analisadas no conjunto global. Este cenário mantém-se tanto na **pré-campanha** como na **campanha oficial**.

As peças *breves* surgem como segundo formato mais utilizado, com presença relativamente estável nos dois períodos. O peso desta categoria reforça a lógica de atualização rápida e circulação contínua de informação característica dos órgãos digitais, permitindo acompanhamento frequente das ações partidárias e declarações políticas em formatos curtos.

Os conteúdos de *comentário/opinião* apresentam expressão mais reduzida, embora mantenham presença regular ao longo da cobertura. A sua proporção diminui ligeiramente durante a **campanha oficial**, fase em que o jornal reforça ainda mais o foco no acompanhamento factual e imediato da atividade eleitoral.

O **objeto de cobertura** das peças publicadas pelo jornal O País caracteriza-se pelo predomínio das categorias *não aplicável* e *não identificável*, que em conjunto representam mais de dois terços das ocorrências registadas. Estes dados indicam que uma parte significativa da cobertura não estava associada a um evento específico de campanha ou não permitia identificar com precisão a ação que originou a notícia.

FIGURA 4 – OBJETO DE COBERTURA, POR PERÍODO

Objeto de cobertura	Pré-campanha	Campanha	Global
Não aplicável	88,2%	25,3%	34,5%
Não identificável	11,8%	37,4%	33,6%
Vários eventos	-	15,2%	12,9%
Contatos porta a porta	-	10,1%	8,6%
Comício	-	5,1%	4,3%
Encontro	-	5,1%	4,3%
Inauguração	-	1,0%	0,9%
Arruada	-	1,0%	0,9%
Total	100% (17)	100% (99)	100% (116)

Na **pré-campanha**, a cobertura concentra-se quase exclusivamente na categoria *não aplicável*, revelando uma fase ainda pouco marcada por ações de campanha no terreno.

Durante a **campanha oficial**, observa-se uma alteração significativa deste perfil. Embora as categorias *não identificável* e *não aplicável* continuem a representar uma parcela importante da cobertura, aumenta a atenção às iniciativas realizadas pelas candidaturas. Destacam-se, neste

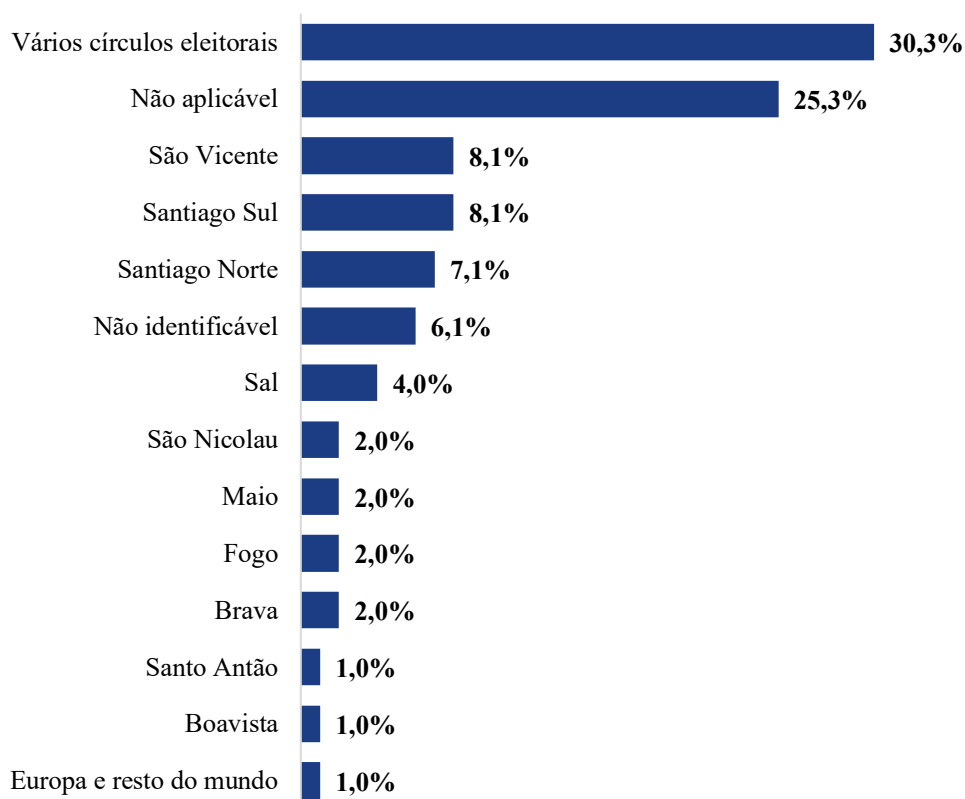
contexto, as peças que agregam *vários eventos* na mesma notícia, seguidas dos *contactos porta a porta*, dos *comícios* e dos *encontros*.

A relevância da categoria *vários eventos* refletem a tendência do jornal para produzir peças de balanço ou síntese das atividades das candidaturas, reunindo numa única notícia diferentes ações realizadas ao longo do dia ou em vários locais. Por sua vez, os *contactos porta a porta* constituem a ação de campanha identificável mais frequentemente acompanhada de forma individualizada.

O peso relativamente elevado da categoria *não identificável* durante a campanha indica igualmente que muitas peças faziam referência à atividade dos partidos e candidatos sem fornecer elementos suficientes para determinar o tipo de evento em causa.

Análise geográfica

FIGURA 5 – CÍRCULO ELEITORAL DAS PEÇAS, NA CAMPANHA



Nota: Número peças emitidas na Campanha=99. Valores em percentagem.

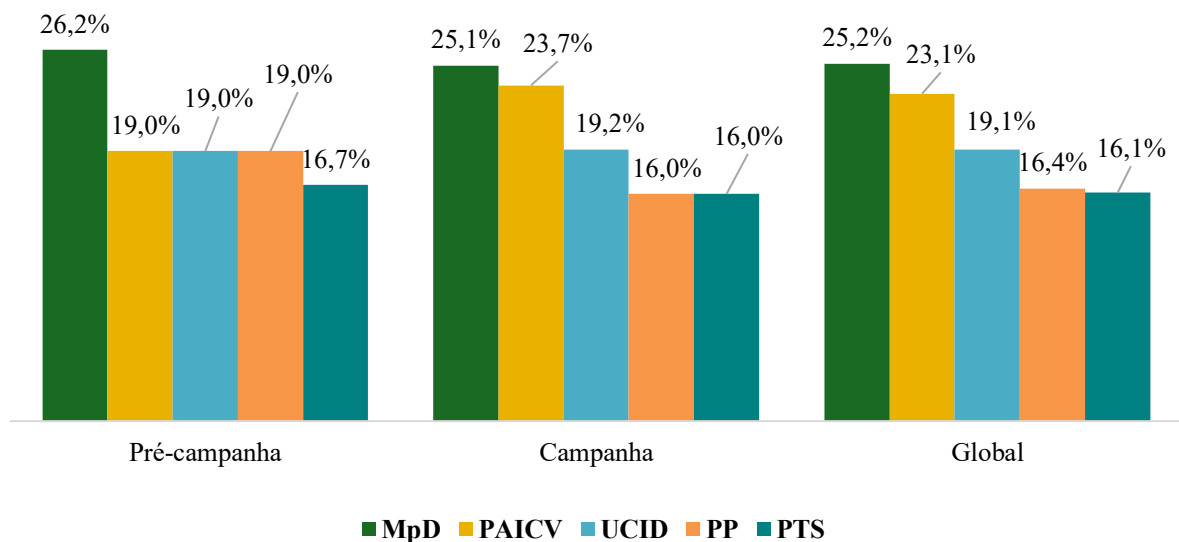
A distribuição geográfica da cobertura revela forte predominância da categoria vários círculos eleitorais, responsável por cerca de um terço das peças analisadas durante a **campanha oficial**. Este resultado sugere uma cobertura frequentemente construída numa perspetiva nacional e agregada, acompanhando simultaneamente atividades das candidaturas em diferentes pontos do país.

Apesar desta tendência agregadora, o jornal acompanhou de forma individualizada ações de campanha em 11 dos 13 círculos eleitorais, evidenciando uma cobertura territorial relativamente abrangente. Entre os círculos identificados isoladamente, *São Vicente* e *Santiago Sul* assumem maior destaque, seguidos por *Santiago Norte*. As restantes ilhas apresentam uma presença mais reduzida e dispersa na cobertura.

A categoria *não aplicável* apresenta igualmente um peso significativo, indicando que uma parte relevante das peças não estava diretamente associada a ações específicas de campanha no terreno. Já a categoria *não identificável* mantém alguma expressão, revelando a existência de conteúdos que faziam referência à atividade eleitoral sem indicação territorial suficientemente clara para permitir a sua localização geográfica.

Representação partidária

FIGURA 6 – REPRESENTAÇÃO DOS PARTIDOS, POR PERÍODO



Nota: Número de presenças na Pré-campanha=42; número de presenças na Campanha=287; número de presenças no período global=329; valores em percentagem.

A presença partidária na cobertura eleitoral distribui-se de forma relativamente equilibrada entre as diferentes candidaturas, embora com ligeira predominância do MpD e do PAICV no conjunto global. Os partidos com mais candidaturas concentram as maiores percentagens de presença ao longo da cobertura, mas a diferença em relação às restantes candidaturas é menos acentuada do que a observada noutros órgãos analisados. A UCID mantém também níveis de visibilidade relativamente próximos dos dois principais partidos, enquanto o PP e o PTS apresentam presença apenas ligeiramente inferior.

Na **pré-campanha**, o MpD assume maior destaque, seguido de forma relativamente próxima pelo PAICV, UCID e PP. O PTS apresenta a menor presença nesta fase inicial, embora ainda com valores próximos dos restantes partidos.

Durante a **campanha oficial**, o PAICV ultrapassa ligeiramente o MpD em termos de presença, enquanto a UCID mantém níveis de visibilidade bastante estáveis entre os dois períodos. O PP e o PTS preservam igualmente uma presença relativamente consistente ao longo da campanha.

O jornal O País distribuiu a cobertura de forma bastante equilibrada entre as diferentes candidaturas, sem concentração excessiva num número muito restrito de partidos. A reduzida distância percentual entre as várias forças políticas indica uma agenda relativamente mais plural ao nível da representação partidária.

FIGURA 7 – TIPO DE REPRESENTANTE DOS PARTIDOS, POR PERÍODO

Partido/candidatura	Pré-campanha	Campanha	Global
Presidente do partido	71,4%	53,0%	55,3%
Cabeças de lista/Candidato	-	26,1%	22,8%
Sem representante personalizado	23,8%	13,2%	14,6%
Sem referência a função	2,4%	3,1%	3,0%
Membros das listas de candidatura	-	3,1%	2,7%
Primeiro-ministro	-	0,7%	0,6%
Restantes representantes partidários	-	0,7%	0,6%
Outro representante	2,4%	-	0,3%
Total	100% (42)	100% (287)	100% (329)

A cobertura deste jornal online caracteriza-se por uma forte personalização em torno dos *presidentes dos partidos*, que constituem claramente a categoria de representantes mais frequente em ambos os períodos analisados. No conjunto global, mais de metade das referências partidárias recaem sobre estas figuras, evidenciando a centralidade dos candidatos a primeiro-ministro na cobertura eleitoral do jornal.

Na **pré-campanha**, esta tendência é particularmente acentuada, com os *presidentes partidários* a concentrarem mais de dois terços das referências identificadas. A presença de peças *sem representante personalizado* surge como segunda categoria mais frequente, enquanto as restantes categorias têm expressão residual ou inexistente.

Durante a **campanha oficial**, mantém-se a predominância dos *presidentes dos partidos*, embora com menor intensidade. Em contrapartida, cresce significativamente a presença dos *cabeças de lista e candidatos*, que passam a constituir a segunda categoria mais representada. Esta evolução acompanha a intensificação da campanha no terreno e a maior visibilidade dos protagonistas diretamente envolvidos na disputa eleitoral.

As categorias *sem representante personalizado* e *sem referência à função* mantêm alguma expressão ao longo da cobertura, indicando que uma parte das peças faz referência aos partidos enquanto organizações, sem associação a um representante específico, ou menciona intervenientes pelo nome sem identificação do respetivo cargo ou função. Ainda assim, o seu peso é bastante inferior ao observado para os presidentes partidários e candidatos.

A **análise por partido** confirma a forte centralidade dos presidentes partidários na cobertura deste jornal. Em todas as candidaturas, esta é a categoria de representante mais frequente, tanto na pré-campanha como na campanha oficial, embora com intensidades distintas (Figura 16 do Anexo).

Na **pré-campanha**, a personalização em torno das lideranças é particularmente acentuada. Os presidentes dos partidos representam mais de 60% das referências em todas as candidaturas, atingindo valores especialmente elevados na UCID (87,5%) e no PAICV (75%). Nesta fase, as restantes categorias têm expressão muito reduzida, destacando-se apenas algumas peças *sem representante personalizado*, sobretudo no PP e no PTS.

Durante a **campanha oficial**, a cobertura torna-se mais diversificada. Embora os *presidentes partidários* continuem a ocupar a posição dominante em todos os partidos, aumenta

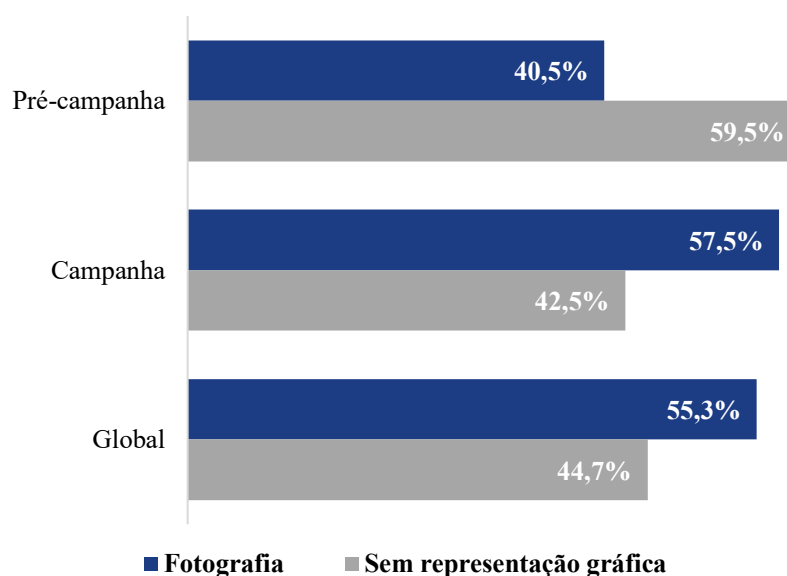
significativamente a presença dos *cabeças de lista/candidatos*, principalmente no PAICV (33,8%), MpD (29,2%) e UCID (25,5%).

Os partidos extraparlamentares mantêm um padrão mais concentrado nos respetivos presidentes. No PTS e no PP, os líderes partidários continuam a representar mais de metade das referências identificadas, enquanto os candidatos e restantes representantes assumem um papel mais secundário.

Observa-se ainda, em todos os partidos, uma proporção não negligenciável de peças *sem representante personalizado*. Este padrão é particularmente visível no PP (17,4%), na UCID (14,5%) e no PTS (13%), sugerindo que uma parte da cobertura se centra nos partidos sem personificação.

No conjunto global, as diferenças entre partidos são relativamente reduzidas. Todos apresentam forte protagonismo dos presidentes partidários, acompanhados, em menor grau, pelos cabeças de lista/candidatos.

FIGURA 8 – REPRESENTAÇÃO GRÁFICA DOS PARTIDOS, POR PERÍODO



Nota: Número de presenças na Pré-campanha=42; número de presenças na Campanha=287; número de presenças no período global=329; valores em percentagem.

A componente visual assume um peso ligeiramente superior à das peças exclusivamente textuais na cobertura eleitoral de O País. No conjunto global, mais de metade das referências partidárias são acompanhadas por *fotografia*, evidenciando uma aposta consistente na ilustração visual dos conteúdos políticos.

A comparação entre os dois períodos revela uma alteração relevante. Na **pré-campanha**, predominam as peças *sem representação gráfica*. Já durante a **campanha oficial**, o recurso à *fotografia* torna-se claramente dominante, acompanhando o aumento das ações no terreno e a maior exposição pública das candidaturas.

Esta evolução indica que, à medida que a campanha se intensificou, o jornal passou a valorizar mais a dimensão visual da cobertura, recorrendo com maior frequência a imagens das atividades, candidatos e eventos de campanha e símbolos partidários.

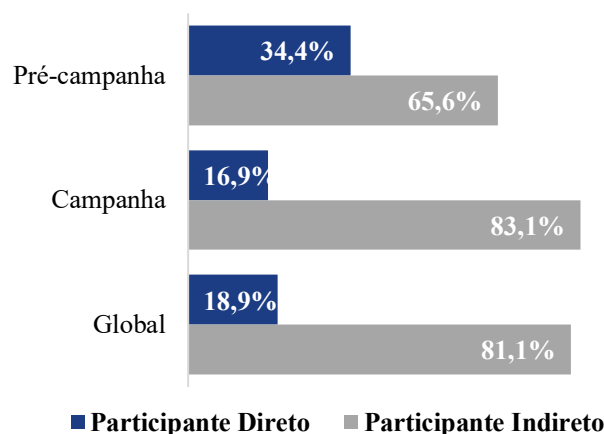
A **análise por partido** mostra que o recurso à fotografia foi relativamente equilibrado entre as diferentes candidaturas, sobretudo no período oficial, quando todas passaram a apresentar mais peças ilustradas do que conteúdos exclusivamente textuais (Figura 17 do Anexo).

Na **pré-campanha** observam-se diferenças mais acentuadas. O MpD destaca-se como o partido com maior proporção de peças acompanhadas por *fotografia* (63,6%), enquanto o PAICV, a UCID, o PTS e o PP surgem maioritariamente em conteúdos *sem representação gráfica* (mais de 60%). Este padrão sugere que a valorização visual das candidaturas ainda era desigual numa fase em que a atividade de campanha no terreno era mais reduzida.

Durante a **campanha oficial**, as diferenças atenuam-se significativamente. A *fotografia* passa a predominar em todas as candidaturas, com valores muito próximos entre si, variando entre cerca de metade e pouco mais de 60% das referências. A UCID apresenta a maior proporção de peças com imagem (61,8%), seguida do PAICV (58,8%) e do MpD (56,9%), embora as diferenças entre os três sejam reduzidas.

No conjunto global, observa-se um tratamento visual relativamente equilibrado entre os partidos. MpD, PAICV e UCID apresentam percentagens muito semelhantes de peças acompanhadas por *fotografia*, enquanto o PTS e o PP registam valores apenas ligeiramente inferiores.

FIGURA 9 - MODO DE PARTICIPAÇÃO DOS PARTIDOS, POR PERÍODO



Nota: Número de presenças com representante personalizado na Pré-campanha =32; número de presenças com representante personalizado na Campanha=249; número de presenças com representante personalizado no período global=281; valores em percentagem

O **modo de participação** dos atores políticos na cobertura eleitoral do jornal O País é dominado pelo discurso indireto, que representa mais de quatro quintos das intervenções registadas no conjunto **global**. Este padrão revela uma cobertura fortemente mediada pela narrativa jornalística, em que as posições dos partidos e candidatos são frequentemente apresentadas ou reformuladas pelos jornalistas, em vez de reproduzidas diretamente através de citações.

A predominância do discurso indireto é visível nos dois períodos analisados, mas torna-se ainda mais acentuada durante a campanha oficial. Enquanto na **pré-campanha** o discurso direto ainda representa cerca de um terço das intervenções, durante a **campanha** o seu peso reduz-se significativamente, passando a assumir uma expressão bastante residual. Mesmo num período marcado pela intensificação da campanha e pelo aumento das ações de terreno, a cobertura continuou a ser construída sobretudo através da mediação jornalística.

A análise dos partidos individualmente confirma que o discurso indireto predomina em todas as candidaturas, embora com intensidade variável (Figura 18 do Anexo).

Na **pré-campanha** observam-se diferenças relativamente acentuadas. O MpD é o partido com maior recurso ao discurso direto (55,6%), seguido da UCID (42,9%) e do PTS (40%), enquanto o PAICV surge maioritariamente em discurso indireto (83,3%). O PP, por sua vez, aparece exclusivamente como participante indireto.

Durante a **campanha oficial**, os padrões tornam-se mais homogêneos. O discurso indireto passa a predominar claramente em todas as candidaturas, atingindo valores particularmente elevados

no PP (92,1%), no PTS (87,5%) e na UCID (83%). Mesmo no MpD e no PAICV, onde o discurso direto assume maior expressão, cerca de 80% das intervenções continuam a ocorrer de forma indireta.

No conjunto global, as diferenças entre partidos mantêm-se relativamente reduzidas. O MpD apresenta a maior proporção de discurso direto, enquanto o PP regista a menor. Ainda assim, em todas as candidaturas a participação indireta ultrapassa largamente a direta, revelando uma cobertura fortemente mediada pela narrativa jornalística.

Temática

A agenda temática da cobertura eleitoral foi dominada pelas *propostas e plataformas dos partidos e seus candidatos*, seguidas pela *descrição das ações de campanha*. Em conjunto, estas duas temáticas representam mais de metade dos conteúdos analisados.

Observa-se, contudo, uma alteração relevante entre os dois períodos. Na **pré-campanha**, o *processo eleitoral* constitui o tema mais frequente, refletindo uma fase ainda marcada por questões relacionadas com a preparação do ato eleitoral. As *propostas partidárias* já assumem alguma relevância, mas partilham espaço com temas ligados a *apreciações sobre desempenho dos partidos e seus candidatos e descrição de ações de campanha*.

Durante a **campanha oficial**, o foco desloca-se claramente para as *propostas eleitorais* e para a *descrição das ações de campanha*, que passam a dominar a agenda informativa. Este comportamento sugere uma cobertura mais orientada para o acompanhamento da disputa no terreno e para a divulgação das mensagens dirigidas ao eleitorado.

FIGURA 10 – TEMA DOMINANTE DAS PEÇAS POR PERÍODO

Tema dominante	Pré-campanha	Campanha	Global
Propostas/Plataforma dos partidos e seus candidatos	17,6%	35,4%	32,8%
Descrição de ações de campanha e agenda da campanha	11,8%	24,2%	22,4%
Processo eleitoral	23,5%	4,0%	6,9%
Economia	-	7,1%	6,0%
Apreciações sobre desempenho dos partidos e seus candidatos	17,6%	3,0%	5,2%
Posicionamento face à ação governativa	5,9%	5,1%	5,2%
Apelo ao voto	-	4,0%	3,4%
Outro tema	11,8%	1,0%	2,6%
Expetativa dos partidos e seus candidatos	-	2,0%	1,7%
Perfil dos partidos e/ou dos candidatos	5,9%	1,0%	1,7%
Saneamento e Água	-	2,0%	1,7%
Situação social do país	-	2,0%	1,7%
Apresentação de candidatos/candidaturas	-	1,0%	0,9%
Crescimento e evolução socioeconómica do país	-	1,0%	0,9%
Emprego/Desemprego	-	1,0%	0,9%
Escândalos ou irregularidades envolvendo os partidos ou os seus candidatos	-	1,0%	0,9%
Habitação	-	1,0%	0,9%
Manifestações de apoio aos partidos e seus candidatos	-	1,0%	0,9%
Obras públicas	-	1,0%	0,9%
Reestruturação do sistema político	5,9%	-	0,9%
Saúde	-	1,0%	0,9%
Transporte	-	1,0%	0,9%
Total	100% (17)	100% (99)	100% (116)

A cobertura torna-se igualmente mais diversificada durante a campanha, incorporando temas como economia, situação social do país, saneamento e água, saúde, emprego/desemprego, habitação, transportes e obras públicas. Ainda assim, estas matérias mantêm um peso relativamente reduzido quando comparadas com os dois principais temas dominantes.

A **análise temática por partido** mostra que, apesar de algumas diferenças de enfoque, as candidaturas partilharam um padrão relativamente semelhante ao longo da campanha (Figura 19 do

Anexo). As *propostas e plataformas eleitorais*, bem como a *descrição das ações de campanha*, constituem os temas dominantes para a maioria dos partidos.

Na **pré-campanha**, observam-se diferenças mais visíveis entre as candidaturas. O MpD distribui a sua presença por um conjunto relativamente diversificado de temas, incluindo *apreciações sobre o desempenho dos partidos e seus candidatos*, *descrição das ações de campanha*, *posicionamento face à ação governativa* e *perfil dos partidos e/ou dos candidatos*. O PAICV surge sobretudo associado ao *processo eleitoral* e a *apreciações sobre o desempenho partidário*, enquanto a UCID reparte a cobertura entre *propostas*, *apreciações* e referências ao *processo eleitoral*. Já o PTS e o PP apresentam uma agenda mais concentrada, destacando-se respetivamente as *apreciações sobre o desempenho dos partidos* e o *processo eleitoral*.

Durante a **campanha oficial**, os padrões tornam-se mais homogêneos. Em todos os partidos, a *descrição das ações de campanha* e as *propostas eleitorais* assumem claramente as maiores proporções da cobertura. Esta tendência é particularmente evidente na UCID, no PTS e no PP, onde as atividades de campanha passam a representar a principal temática das peças analisadas.

O MpD (18) e o PAICV (15) apresentam as agendas temáticas mais diversificadas, combinando propostas e atividades de campanha com temas como *posicionamento face à ação governativa*, *processo eleitoral*, *economia*, *apelo ao voto* e *apreciações sobre o desempenho dos partidos*. Esta maior diversidade poderá ser resultado do maior volume de cobertura dedicado às duas principais candidaturas.

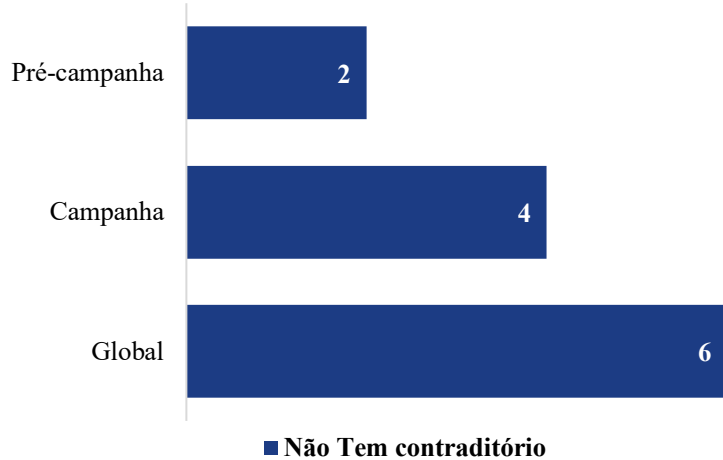
Nos partidos extraparlamentares, a cobertura tende a concentrar-se num número mais reduzido de temas (11). O PTS e o PP destacam-se por uma presença relativamente superior de referências à economia, ao processo eleitoral e às ações de campanha.

No conjunto global, as diferenças entre candidaturas são pouco acentuadas. Embora existam variações na importância relativa de alguns temas, todas convergem para uma agenda dominada pelas propostas eleitorais e pela descrição das ações de campanha.

Rigor

As situações de crítica ou acusação entre partidos tiveram expressão muito reduzida na cobertura eleitoral deste jornal online. Num universo de 116 peças analisadas, apenas seis apresentaram conteúdos suscetíveis de aplicação do princípio do contraditório, o que demonstra que o confronto político direto ocupou um espaço relativamente limitado na agenda do jornal.

FIGURA 11 - PRINCÍPIO DO CONTRADITÓRIO DAS PEÇAS POR PERÍODO



Em nenhuma dessas ocorrências se verificou o contraditório. Ou seja, quando foram identificadas críticas ou acusações entre as candidaturas, a parte visada não teve oportunidade de responder. Embora o número de casos seja reduzido, os dados revelam que as situações de confronto político identificadas foram apresentadas de forma unilateral.

No essencial, os dados apontam para uma cobertura pouco marcada pela conflitualidade entre partidos. Contudo, quando esta ocorreu, não foi exercido o contraditório, limitando a exposição de perspetivas alternativas nas peças em causa.

A análise da **qualidade de intervenção** confirma que os episódios de crítica ou acusação identificados na cobertura deste jornal online envolveram quase exclusivamente o MpD e o PAICV, os dois principais protagonistas da disputa eleitoral (Figura 20 do Anexo).

Na **pré-campanha**, o MpD e a UCID surgem na posição de *protagonistas* das críticas, enquanto o PAICV aparece apenas como *destinatário/alvo*. Este padrão sugere que as poucas situações de confronto político identificadas nesta fase inicial foram dirigidas sobretudo ao PAICV, sem que se registassem respostas da parte visada.

Durante a **campanha oficial**, o cenário torna-se ligeiramente mais complexo, embora continue limitado a um número reduzido de ocorrências. O MpD e o PAICV surgem *simultaneamente como protagonistas e destinatários* das críticas, refletindo uma dinâmica de confronto mais recíproca entre os dois partidos. Ainda assim, mantêm-se situações em que ambos aparecem apenas a formular

críticas ou apenas como alvo delas, sem que isso se traduza no exercício do contraditório nas peças analisadas.

Globalmente, o PAICV destaca-se como o principal destinatário das críticas ou acusações identificadas na cobertura, enquanto o MpD surge mais frequentemente na posição de protagonista. A UCID aparece apenas uma vez e exclusivamente como autora da crítica.

CONCLUSÃO

A análise da cobertura das eleições legislativas de 2026 pela imprensa escrita e online revela um conjunto de tendências comuns entre os órgãos analisados. Apesar das diferenças ao nível da intensidade da cobertura, dos formatos utilizados e das opções editoriais adotadas, observou-se uma abordagem globalmente semelhante no tratamento do processo eleitoral.

De forma geral, o MpD e o PAICV concentraram a maior parte da atenção mediática, refletindo o seu peso no sistema político nacional, mas os restantes partidos beneficiaram igualmente de visibilidade ao longo da campanha, sobretudo durante o período oficial.

Os resultados sugerem que, na maioria dos órgãos analisados, foram respeitados os princípios fundamentais do jornalismo e foi assegurado um tratamento globalmente equilibrado das diferentes candidaturas, tendo em consideração a sua dimensão política, o número de círculos eleitorais em que concorreram e a relevância assumida no contexto da disputa eleitoral. Embora se tenham identificado diferenças na intensidade da cobertura atribuída aos vários partidos, essas diferenças tendem a acompanhar a expressão eleitoral e política das respetivas candidaturas.

Também se verificou uma incidência relativamente reduzida de situações de conflito político direto entre partidos, predominando uma cobertura centrada nas propostas eleitorais e na atividade das candidaturas. As situações suscetíveis de aplicação do princípio do contraditório foram pouco frequentes, embora nem sempre este tenha sido assegurado quando ocorreram críticas ou acusações entre forças políticas.

Não obstante estas tendências gerais, a análise identificou uma situação que se afasta dos padrões observados nos restantes órgãos. No caso do Santiago Magazine, foram identificadas fragilidades mais significativas ao nível do contraditório, do rigor informativo, da separação entre informação e opinião e da representação das candidaturas. A leitura quantitativa e qualitativa das peças analisadas sugere a existência de diferenças de tratamento que justificam uma atenção particular no âmbito da avaliação dos princípios do pluralismo, do equilíbrio e da imparcialidade.

Globalmente, a cobertura da imprensa escrita e online contribuiu para a divulgação das propostas partidárias e para o acompanhamento do processo eleitoral, permitindo aos cidadãos o acesso à informação relevante sobre as diferentes candidaturas e opções políticas submetidas ao escrutínio eleitoral.

METODOLOGIA

A técnica utilizada foi a de **análise de conteúdo**, concretizada através de operações estatísticas realizadas com recurso ao programa SPSS¹, que permitiram identificar e isolar temas e atores presentes nas peças, bem como outros elementos considerados pertinentes para os objetivos traçados. A análise de conteúdo permitiu efetuar comparações entre a cobertura mediática feita a cada candidatura em ambos os blocos informativos.

A **unidade de análise** corresponde à peça noticiosa, definida como o segmento sobre um mesmo assunto, tema ou acontecimento, que decorre normalmente entre duas aparições do *pivot*.

A análise compreende o universo de peças informativas emitidas pelas publicações previamente identificadas que, em algum momento, referiram os nomes de, pelo menos, um dos partidos ou respetivos representantes (candidatos, presidentes, mandatários, apoiantes...) associados ao contexto das eleições legislativas de 17 de maio.

A análise incide sobre o **conteúdo manifesto**, isto é, o conteúdo efetivamente emitido, o que significa que o codificador não utilizou o seu conhecimento geral para complementar ou pressupor elementos informativos não referidos explicitamente na peça analisada.

Considera-se como **presença** quando uma peça noticiosa apresentar um ou mais representantes de uma candidatura como participantes (diretos ou indiretos) da narrativa, ou quando se trata de uma participação da candidatura enquanto voz institucional (sem personalização).

Por **participante direto** entende-se o representante da candidatura que participou na narrativa através da reprodução direta das suas palavras. **Participante indireto** é o representante apresentado apenas através da descrição das suas ações ou ideias, sem reprodução direta do seu discurso. Esta variável só foi codificada quando se identificou um representante personalizado.

Os **representantes** das candidaturas foram, ainda, identificados de acordo com a função com que foram apresentados na peça (presidente do partido, cabeça de lista, membros das listas de candidatura, restantes representantes partidários...). O indicador reflete apenas a função apresentada na peça jornalística, independentemente de outras funções conhecidas aos representantes.

Foi contabilizada, igualmente, a **dimensão** de cada peça jornalística. As presenças das candidaturas foram, ainda, caracterizadas atendendo ao formato da sua transmissão, isto é, identificando-se a presença, ou não, da peça nos **destaques** das publicações impressas.

A aferição da existência do **contraditório** foi limitada às críticas ou acusações entre os partidos 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 dia. A peça não teve contraditório se não foram ouvidos os interesses atendíveis. Numa terceira categoria consideraram-se os casos em que “houve tentativa de ouvir os interesses atendíveis” por parte da publicação, porém sem resultado. Entendeu-se por interesses atendíveis o princípio segundo o qual quem critica ou é criticado deve ter igual oportunidade de se pronunciar sobre a matéria ou questão em causa.

Foi, igualmente, analisada a **qualidade** em que o representante do partido intervém na peça, em reação a críticas ou acusações. Pode surgir como protagonista, quem faz a crítica ou acusação, independentemente de ser em discurso direto ou indireto; como destinatário ou alvo da crítica ou acusação, sem lugar ao contraditório, ou, simultaneamente como alvo e protagonista. Este último caso ocorre quando é conferido espaço para o exercício do contraditório, na própria peça ou noutra peça publicada no mesmo dia.

A análise debruçou-se igualmente sobre os **eventos** das candidaturas que foram objeto de cobertura noticiosa nas peças analisadas, assim como a **área geográfica** ou os círculos eleitorais onde tais eventos tiveram lugar.

Foi ainda 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 à economia do país insere-se na categoria economia e não em propostas/plataforma das candidaturas e seus candidatos).

Anexos

Cobertura
Jornalística das
Eleições

Legislativas 2026

Imprensa e *Online*

FIGURA 1 – TIPO DE REPRESENTANTE POR PARTIDO E POR PERÍODO

Pré-campanha					
Tipo de representante	MpD	PAICV	UCID	PTS	PP
Presidente do partido	1	2	-	-	-
Cabeças de lista/Candidato	1	3	1	1	1
Mandatários da candidatura	1	-	-	-	-
Sem referência a função	1	-	-	-	-
Sem representante personalizado	1	-	1	-	-
Outro representante	-	-	-	-	-
Total	5	5	2	1	1
Campanha					
Tipo de representante	MpD	PAICV	UCID	PTS	PP
Presidente do partido	1	3	2	2	1
Cabeças de lista/Candidato	1	1	1	1	1
Sem representante personalizado	2	-	-	-	-
Outro representante	-	-	-	-	1
Total	4	4	3	3	3
Global					
Tipo de representante	MpD	PAICV	UCID	PTS	PP
Presidente do partido	2	5	2	2	1
Cabeças de lista/Candidato	2	4	2	2	2
Mandatários da candidatura	1	-	-	-	-
Sem referência a função	1	-	-	-	-
Sem representante personalizado	3	-	1	-	-
Outro representante	-	-	-	-	1
Total	9	9	5	4	4

FIGURA 2 – REPRESENTAÇÃO GRÁFICA POR PARTIDO E POR PERÍODO

Pré-Campanha					
Representação Gráfica	MpD	PAICV	UCID	PTS	PP
Fotografia	2	2	1	-	-
Sem representação gráfica	3	3	1	1	1
Total	5	5	2	1	1
Campanha					
Representação Gráfica	MpD	PAICV	UCID	PTS	PP
Fotografia	2	2	3	3	3
Sem representação gráfica	2	2	-	-	-
Total	4	4	3	3	3
Global					
Representação Gráfica	MpD	PAICV	UCID	PTS	PP
Fotografia	4	4	4	3	3
Sem representação gráfica	5	5	1	1	1
Total	9	9	5	4	4

FIGURA 3 – MODO DE INTERVENÇÃO POR PARTIDO E POR PERÍODO

Pré-campanha					
Modo de Intervenção	MpD	PAICV	UCID	PTS	PP
Participante direto	3	3	1	1	-
Participante indireto	1	2	-	-	1
Total	4	5	1	1	1
Campanha					
Modo de Intervenção	MpD	PAICV	UCID	PTS	PP
Participante direto	1	-	1	1	1
Participante indireto	1	4	2	2	2
Total	2	4	3	3	3
Global					
Modo de Intervenção	MpD	PAICV	UCID	PTS	PP
Participante direto	4	3	2	2	1
Participante indireto	2	6	2	2	3
Total	6	9	4	4	4

FIGURA 4 –TEMA POR PARTIDO E POR PERÍODO

Pré-campanha					
Tema dominante	MpD	PAICV	UCID	PTS	PP
Economia	1	-	-	-	-
Processo eleitoral	2	3	2	1	1
Propostas/Plataforma dos partidos e seus candidatos	2	2	-	-	-
Total	5	5	2	1	1
Campanha					
Tema dominante	MpD	PAICV	UCID	PTS	PP
Descrição de ações de campanha e agenda da campanha	1	1	1	1	1
Economia	1	1	1	1	1
Obras públicas	1	1	-	-	-
Propostas/Plataforma dos partidos e seus candidatos	1	1	1	-	1
Perfil dos partidos e/ou dos candidatos	-	-	-	1	-
Total	4	4	3	3	3
Global					
Tema dominante	MpD	PAICV	UCID	PTS	PP
Descrição de ações de campanha e agenda da campanha	1	1	1	1	1
Economia	2	1	1	1	1
Obras públicas	1	1	-	-	-
Processo eleitoral	2	3	2	1	1
Propostas/Plataforma dos partidos e seus candidatos	3	3	1	-	1
Perfil dos partidos e/ou dos candidatos	-	-	-	1	-
Total	9	9	5	4	4

FIGURA 5 – QUALIDADE DE INTERVENÇÃO POR PARTIDO E POR PERÍODO

Pré-Campanha		
Qualidade de intervenção	MpD	PAICV
Protagonista	2	-
Destinatário/Alvo	-	1
Simultaneamente Protagonista/Alvo		1
Total	2	2

Campanha		
Qualidade de intervenção	MpD	PAICV
Simultaneamente Protagonista/Alvo	1	1
Total	1	1

Global		
Qualidade de intervenção	MpD	PAICV
Protagonista	2	-
Destinatário/Alvo	-	1
Simultaneamente Protagonista/Alvo	1	2
Total	3	3

FIGURA 6 - TIPO DE REPRESENTANTE POR PARTIDO E POR PERÍODO

Pré-Campanha					
Tipo de representante	MpD	PAICV	UCID	PTS	PP
Presidente do partido	-	-	-	-	-
Secretário-geral do partido	-	25,0%	-	-	-
Cabeças de lista/Candidato	66,7%	50,0%	-	-	-
Apoiantes dos partidos	-	-	-	-	-
Outro representante	-	-	-	-	-
Sem referência a função	-	25,0%	-	-	-
Sem representante personalizado	33,3%	-	100%	-	-
Total	100% (3)	100% (4)	100% (1)	-	-
Campanha					
Tipo de representante	MpD	PAICV	UCID	PTS	PP
Presidente do partido	34,6%	26,1%	50,0%	33,3%	62,5%
Secretário-geral do partido	-	-	-	-	-
Cabeças de lista/Candidato	7,7%	13,0%	-	16,7%	-
Apoiantes dos partidos	7,7%	8,7%	-	-	-
Outro representante	-	-	7,1%	-	-
Sem referência a função	23,1%	30,4%	21,4%	25,0%	25,0%
Sem representante personalizado	26,9%	21,7%	21,4%	25,0%	12,5%
Total	100% (26)	100% (23)	100% (14)	100% (12)	100% (8)
Global					
Tipo de representante	MpD	PAICV	UCID	PTS	PP
Presidente do partido	31,0%	22,2%	46,7%	33,3%	62,5%
Secretário-geral do partido	-	3,7%	-	-	-
Cabeças de lista/Candidato	13,8%	18,5%	-	16,7%	-
Apoiantes dos partidos	6,9%	7,4%	-	-	-
Outro representante	-	-	6,7%	-	-
Sem referência a função	20,7%	29,6%	20,0%	25,0%	25,0%
Sem representante personalizado	27,6%	18,5%	26,7%	25,0%	12,5%
Total	100% (29)	100% (27)	100% (15)	100% (12)	100% (8)

FIGURA 7 - REPRESENTAÇÃO GRÁFICA POR PARTIDO E POR PERÍODO

Pré-Campanha					
Representação Gráfica	MpD	PAICV	UCID	PTS	PP
Fotografia	33,3%	25,0%	-	-	-
Caricatura	-	-	-	-	-
Cartoon	-	-	-	-	-
Outro	-	-	-	-	-
Sem representação gráfica	66,7%	75,0%	100%	-	-
Total	100% (3)	100% (4)	100% (1)	-	-
Campanha					
Representação Gráfica	MpD	PAICV	UCID	PTS	PP
Fotografia	50,0%	60,9%	50,0%	50,0%	62,5%
Caricatura	3,8%	-	-	-	-
Cartoon	-	-	7,1%	-	12,5%
Outro	-	-	7,1%	-	-
Sem representação gráfica	46,2%	39,1%	35,7%	50,0%	25,0%
Total	100% (26)	100% (23)	100% (14)	100% (12)	100% (8)
Global					
Representação Gráfica	MpD	PAICV	UCID	PTS	PP
Fotografia	48,3%	55,6%	46,7%	50,0%	62,5%
Caricatura	3,4%	-	-	-	-
Cartoon	-	-	6,7%	-	12,5%
Outro	-	-	6,7%	-	-
Sem representação gráfica	48,3%	44,4%	40,0%	50,0%	25,0%
Total	100% (29)	100% (27)	100% (15)	100% (12)	100% (8)

FIGURA 8 - MODO DE INTERVENÇÃO POR PARTIDO E POR PERÍODO

Pré-campanha					
Modo de Intervenção	MpD	PAICV	UCID	PTS	PP
Participante direto	50,0%	50,0%	-	-	-
Participante indireto	50,0%	50,0%	-	-	-
Total	100% (2)	100% (4)	-	-	-
Campanha					

Modo de Intervenção	MpD	PAICV	UCID	PTS	PP
Participante direto	10,5%	11,1%	27,3%	22,2%	28,6%
Participante indireto	89,5%	88,9%	72,7%	77,8%	71,4%
Total	100% (19)	100% (18)	100% (11)	100% (9)	100% (7)
Global					
Modo de Intervenção	MpD	PAICV	UCID	PTS	PP
Participante direto	14,3%	18,2%	27,3%	22,2%	28,6%
Participante indireto	85,7%	81,8%	72,7%	77,8%	71,4%
Total	100% (21)	100% (22)	100% (11)	100% (9)	100% (7)

FIGURA 9 - TEMA POR PARTIDO E POR PERÍODO

Pré-campanha					
Tema dominante	MpD	PAICV	UCID	PTS	PP
Apresentação de candidatos/candidaturas	33,3%	-	100%	-	-
Processo eleitoral	66,7%	100%	-	-	-
Total	100% (3)	100% (4)	100% (1)	-	-
Campanha					
Tema dominante	MpD	PAICV	UCID	PTS	PP
Apreciações sobre desempenho dos partidos e seus candidatos	3,8%	4,3%	7,1%	8,3%	12,5%
Apelo ao voto	-	-	7,1%	-	12,5%
Descrição de ações de campanha e agenda da campanha	23,1%	26,1%	14,3%	16,7%	12,5%
Escândalos ou irregularidades envolvendo os partidos ou os seus candidatos	3,8%	4,3%	7,1%	8,3%	12,5%
Manifestações de apoio aos partidos e seus candidatos	3,8%	4,3%	-	8,3%	-
Perfil dos partidos e/ou dos candidatos	3,8%	4,3%	7,1%	8,3%	-
Posicionamento face à ação governativa	3,8%	-	7,1%	-	-
Processo eleitoral	15,4%	13,0%	14,3%	16,7%	12,5%
Propostas/Plataforma dos partidos e seus candidatos	34,6%	34,8%	28,6%	33,3%	25,0%
Situação social do país	3,8%	4,3%	-	-	12,5%
Outro tema	3,8%	4,3%	7,1%	-	-
Total	100% (26)	100% (23)	100% (14)	100% (12)	100% (8)
Global					
Tema dominante	MpD	PAICV	UCID	PTS	PP

Apreciações sobre desempenho dos partidos e seus candidatos	3,4%	3,7%	6,7%	8,3%	12,5%
Apelo ao voto	-	-	6,7%	-	12,5%
Apresentação de candidatos/candidaturas	3,4%	-	6,7%	-	-
Descrição de ações de campanha e agenda da campanha	20,7%	22,2%	13,3%	16,7%	12,5%
Escândalos ou irregularidades envolvendo os partidos ou os seus candidatos	3,4%	3,7%	6,7%	8,3%	12,5%
Manifestações de apoio aos partidos e seus candidatos	3,4%	3,7%	-	8,3%	-
Perfil dos partidos e/ou dos candidatos	3,4%	3,7%	6,7%	8,3%	-
Posicionamento face à ação governativa	3,4%	-	6,7%	-	-
Processo eleitoral	20,7%	25,9%	13,3%	16,7%	12,5%
Propostas/Plataforma dos partidos e seus candidatos	31,0%	29,6%	26,7%	33,3%	25,0%
Situação social do país	3,4%	3,7%	-	-	12,5%
Outro tema	3,4%	3,7%	6,7%	-	-
Total	100% (29)	100% (27)	100% (15)	100% (12)	100% (8)

FIGURA 10 - QUALIDADE DE INTERVENÇÃO, POR PARTIDO NA CAMPANHA

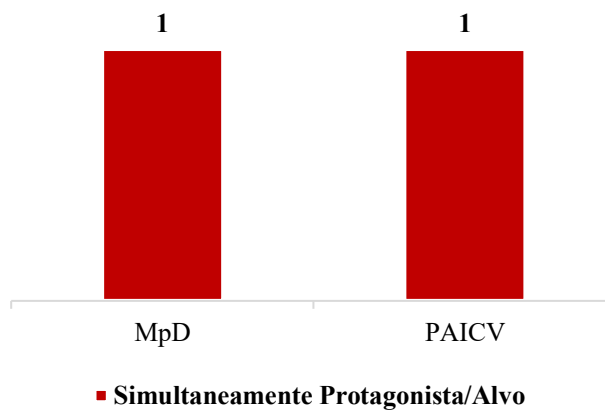


FIGURA 11 – TIPO DE REPRESENTANTE POR PARTIDO E POR PERÍODO

Pré-Campanha					
Tipo de representante	MpD	PAICV	UCID	PTS	PP
Presidente do partido	10,5%	73,7%	-	50,0%	-
Secretário-geral do partido	-	5,3%	-	-	-
Cabeças de lista/Candidato	15,8%	10,5%	75,0%	-	-
Primeiro-ministro	15,8%	-	-	-	-
Mandatários da candidatura	-	-	-	-	50,0%
Sem referência a função	52,6%	-	-	-	-
Sem representante personalizado	5,3%	10,5%	25,0%	50,0%	50,0%
Total	100% (19)	100% (19)	100% (4)	100% (2)	100% (2)
Campanha					
Tipo de representante	MpD	PAICV	UCID	PTS	PP
Presidente do partido	16,0%	37,5%	22,2%	50,0%	57,1%
Secretário-geral do partido	-	-	-	8,3%	-
Cabeças de lista/Candidato	24,0%	41,7%	33,3%	16,7%	-
Primeiro-ministro	12,0%	-	-	-	-
Mandatários da candidatura	-	-	-	-	-
Sem referência a função	36,0%	4,2%	-	-	-
Sem representante personalizado	12,0%	16,7%	44,4%	25,0%	42,9%
Total	100% (25)	100% (24)	100% (9)	100% (12)	100% (7)
Global					
Tipo de representante	MpD	PAICV	UCID	PTS	PP
Presidente do partido	13,6%	53,5%	15,4%	50,0%	44,4%
Secretário-geral do partido	-	2,3%	-	7,1%	-
Cabeças de lista/Candidato	20,5%	27,9%	46,2%	14,3%	-
Primeiro-ministro	13,6%	-	-	-	-
Mandatários da candidatura	-	-	-	-	11,1%
Sem referência a função	43,2%	2,3%	-	-	-
Sem representante personalizado	9,1%	14,0%	38,5%	28,6%	44,4%
Total	100% (44)	100% (43)	100% (13)	100% (14)	100% (9)

FIGURA 12 – REPRESENTAÇÃO GRÁFICA POR PARTIDO E POR PERÍODO

Pré-campanha					
Representação Gráfica	MpD	PAICV	UCID	PTS	PP
Fotografia	10,5%	84,2%	75,0%	50,0%	-
Sem representação gráfica	89,5%	15,8%	25,0%	50,0%	100%
Total	100% (19)	100% (19)	100% (4)	100% (2)	100% (2)
Campanha					
Representação Gráfica	MpD	PAICV	UCID	PTS	PP
Fotografia	32,0%	75,0%	44,4%	66,7%	42,9%
Sem representação gráfica	68,0%	25,0%	55,6%	33,3%	57,1%
Total	100% (25)	100% (24)	100% (9)	100% (12)	100% (7)
Global					
Representação Gráfica	MpD	PAICV	UCID	PTS	PP
Fotografia	22,7%	79,1%	53,8%	64,3%	33,3%
Sem representação gráfica	77,3%	20,9%	46,2%	35,7%	66,7%
Total	100% (44)	100% (43)	100% (13)	100% (14)	100% (9)

FIGURA 13 – MODO DE INTERVENÇÃO POR PARTIDO E POR PERÍODO

Pré-campanha					
Modo de Intervenção	MpD	PAICV	UCID	PTS	PP
Participante direto	11,1%	82,4%	66,7%	100%	100%
Participante indireto	88,9%	17,6%	33,3%	-	-
Total	100% (18)	100% (17)	100% (3)	100% (1)	100% (1)
Campanha					
Modo de Intervenção	MpD	PAICV	UCID	PTS	PP
Participante direto	9,1%	80,0%	40,0%	77,8%	75,0%
Participante indireto	90,9%	20,0%	60,0%	22,2%	25,0%
Total	100% (22)	100% (20)	100% (5)	100% (9)	100% (4)
Global					
Modo de Intervenção	MpD	PAICV	UCID	PTS	PP
Participante direto	10,0%	81,1%	50,0%	80,0%	80,0%
Participante indireto	90,0%	18,9%	50,0%	20,0%	20,0%
Total	100% (40)	100% (37)	100% (8)	100% (10)	100% (5)

FIGURA 14 –TEMA POR PARTIDO E POR PERÍODO

Pré-campanha					
Tema dominante	MpD	PAICV	UCID	PTS	PP
Apreciações sobre desempenho dos partidos e seus candidatos	-	-	-	50,0%	-
Apresentação de candidatos/candidaturas	10,5%	5,3%	50,0%	-	-
Descrição de ações de campanha e agenda da campanha	10,5%	10,5%	-	-	-
Diáspora	5,3%	5,3%	-	-	-
Economia	5,3%	10,5%	-	-	-
Processo eleitoral	26,3%	21,1%	50,0%	50,0%	100,0%
Propostas/Plataforma dos partidos e seus candidatos	26,3%	36,8%	-	-	-
Relações entre Poder central e Poder local	5,3%	5,3%	-	-	-
Reestruturação do sistema político	5,3%	-	-	-	-
Total	100% (19)	100% (19)	100% (4)	100% (2)	100% (2)
Campanha					
Tema dominante	MpD	PAICV	UCID	PTS	PP
Apelo ao voto	8,0%	4,2%	-	-	-
Descrição de ações de campanha e agenda da campanha	8,0%	12,5%	44,4%	16,7%	28,6%
Desporto	-	-	11,1%	-	-
Economia	-	-	11,1%	8,3%	14,3%
Emprego/Desemprego	-	-	-	8,3%	-
Escândalos ou irregularidades envolvendo os partidos ou os seus candidatos	8,0%	4,2%	-	-	-
Expectativa dos partidos e seus candidatos	4,0%	4,2%	-	-	-
Habitação	-	-	-	8,3%	-
Posicionamento face à ação governativa	12,0%	8,3%	-	8,3%	-
Processo eleitoral	8,0%	12,5%	22,2%	16,7%	28,6%
Propostas/Plataforma dos partidos e seus candidatos	32,0%	37,5%	11,1%	8,3%	-
Saneamento e Água	-	-	-	8,3%	-
Saúde	-	-	-	8,3%	-
Situação social do país	-	4,2%	-	-	14,3%
Transporte	16,0%	12,5%	-	-	14,3%
Turismo	4,0%	-	-	-	-
Outro tema	-	-	-	8,3%	-
Total	100% (25)	100% (24)	100% (9)	100% (12)	100% (7)

Global					
Tema dominante	MpD	PAICV	UCID	PTS	PP
Apreciações sobre desempenho dos partidos e seus candidatos	-	-	-	7,1%	-
Apelo ao voto	4,5%	2,3%	-	-	-
Apresentação de candidatos/candidaturas	4,5%	2,3%	15,4%	-	-
Descrição de ações de campanha e agenda da campanha	9,1%	11,6%	30,8%	14,3%	22,2%
Desporto	-	-	7,7%	-	-
Diáspora	2,3%	2,3%	-	-	-
Economia	2,3%	4,7%	7,7%	7,1%	11,1%
Emprego/Desemprego	-	-	-	7,1%	-
Escândalos ou irregularidades envolvendo os partidos ou os seus candidatos	4,5%	2,3%	-	-	-
Expectativa dos partidos e seus candidatos	2,3%	2,3%	-	-	-
Habitação	-	-	-	7,1%	-
Posicionamento face à ação governativa	6,8%	4,7%	-	7,1%	-
Processo eleitoral	15,9%	16,3%	30,8%	21,4%	44,4%
Propostas/Plataforma dos partidos e seus candidatos	29,5%	37,2%	7,7%	7,1%	
Relações entre Poder central e Poder local	2,3%	2,3%	-	-	-
Reestruturação do sistema político	2,3%	-	-	-	-
Saneamento e Água	-	-	-	7,1%	-
Saúde	-	-	-	7,1%	-
Situação social do país	-	2,3%	-	-	11,1%
Transporte	11,4%	9,3%	-	-	11,1%
Turismo	2,3%	-	-	-	-
Outro tema	-	-	-	7,1%	-
Total	100% (44)	100% (43)	100% (13)	100% (14)	100% (9)

FIGURA 15 – QUALIDADE DE INTERVENÇÃO POR PARTIDO E POR PERÍODO

Pré-Campanha					
Qualidade de intervenção	MpD	PAICV	UCID	PTS	PP
Protagonista	-	6	1	-	-
Destinatário/Alvo	6	-	-	-	-
Total	100% (6)	100% (6)	100% (1)	-	-
Campanha					
Qualidade de intervenção	MpD	PAICV	UCID	PTS	PP
Protagonista	1	6	-	1	1
Destinatário/Alvo	8	1	1	-	-
Total	100% (9)	100% (7)	100% (1)	100% (1)	100% (1)
Global					
Qualidade de intervenção	MpD	PAICV	UCID	PTS	PP
Protagonista	1	12	1	1	1
Destinatário/Alvo	14	1	1	-	-
Total	100% (15)	100% (13)	100% (2)	100% (1)	100% (1)

FIGURA 16 – TIPO DE REPRESENTANTE POR PARTIDO E POR PERÍODO

Pré-campanha					
Tipo de representante	MpD	PAICV	UCID	PTS	PP
Presidente do partido	63,6%	75,0%	87,5%	71,4%	62,5%
Outro representante	9,1%	-	-	-	-
Sem referência a função	9,1%	-	-	-	-
Sem representante personalizado	18,2%	25,0%	12,5%	28,6%	37,5%
Total	100% (11)	100% (8)	100% (8)	100% (7)	100% (8)
Campanha					
Tipo de representante	MpD	PAICV	UCID	PTS	PP
Presidente do partido	47,2%	48,5%	50,9%	67,4%	56,5%
Cabeças de lista/Candidato	29,2%	33,8%	25,5%	15,2%	21,7%
Membros das listas de candidatura	4,2%	4,4%	5,5%	-	-
Primeiro-ministro	2,8%	-	-	-	-
Restantes representantes partidários	-	-	1,8%	2,2%	-

Sem referência a função	4,2%	2,9%	1,8%	2,2%	4,3%
Sem representante personalizado	12,5%	10,3%	14,5%	13,0%	17,4%
Total	100% (72)	100% (68)	100% (55)	100% (46)	100% (46)
Global					
Tipo de representante	MpD	PAICV	UCID	PTS	PP
Presidente do partido	49,4%	51,3%	55,6%	67,9%	57,4%
Cabeças de lista/Candidato	25,3%	30,3%	22,2%	13,2%	18,5%
Membros das listas de candidatura	3,6%	3,9%	4,8%	-	-
Primeiro-ministro	2,4%	-	-	-	-
Outro representante	1,2%	-	-	-	-
Restantes representantes partidários	-	-	1,6%	1,9%	-
Sem referência a função	4,8%	2,6%	1,6%	1,9%	3,7%
Sem representante personalizado	13,3%	11,8%	14,3%	15,1%	20,4%
Total	100% (83)	100% (76)	100% (63)	100% (53)	100% (54)

FIGURA 17 – REPRESENTAÇÃO GRÁFICA POR PARTIDO E POR PERÍODO

Pré-Campanha					
Representação Gráfica	MpD	PAICV	UCID	PTS	PP
Fotografia	63,6%	37,5%	37,5%	28,6%	25,0%
Sem representação gráfica	36,4%	62,5%	62,5%	71,4%	75,0%
Total	100% (11)	100% (8)	100% (8)	100% (7)	100% (8)
Campanha					
Representação Gráfica	MpD	PAICV	UCID	PTS	PP
Fotografia	56,9%	58,8%	61,8%	54,3%	54,3%
Sem representação gráfica	43,1%	41,2%	38,2%	45,7%	45,7%
Total	100% (72)	100% (68)	100% (55)	100% (46)	100% (46)
Global					
Representação Gráfica	MpD	PAICV	UCID	PTS	PP
Fotografia	57,8%	56,6%	58,7%	50,9%	50,0%
Sem representação gráfica	42,2%	43,4%	41,3%	49,1%	50,0%
Total	100% (83)	100% (76)	100% (63)	100% (53)	100% (54)

FIGURA 18 – MODO DE INTERVENÇÃO POR PARTIDO E POR PERÍODO

Pré-campanha					
Modo de Participação	MpD	PAICV	UCID	PTS	PP
Participante direto	55,6%	16,7%	42,9%	40,0%	-
Participante indireto	44,4%	83,3%	57,1%	60,0%	100%
Total	100% (9)	100% (6)	100% (7)	100% (5)	100% (5)
Campanha					
Modo de Participação	MpD	PAICV	UCID	PTS	PP
Participante direto	20,6%	21,3%	17,0%	12,5%	7,9%
Participante indireto	79,4%	78,7%	83,0%	87,5%	92,1%
Total	100% (63)	100% (61)	100% (47)	100% (40)	100% (38)
Global					
Modo de Participação	MpD	PAICV	UCID	PTS	PP
Participante direto	25,0%	20,9%	20,4%	15,6%	7,0%
Participante indireto	75,0%	79,1%	79,6%	84,4%	93,0%
Total	100% (72)	100% (67)	100% (54)	100% (45)	100% (43)

FIGURA 19 – TEMA POR PARTIDO E POR PERÍODO

Pré-Campanha					
Tema dominante	MpD	PAICV	UCID	PTS	PP
Apreciações sobre desempenho dos partidos e seus candidatos	18,2%	25,0%	25,0%	42,9%	25,0%
Descrição de ações de campanha e agenda da campanha	18,2%	12,5%	-	-	-
Perfil dos partidos e/ou dos candidatos	9,1%	12,5%	-	-	-
Posicionamento face à ação governativa	9,1%	-	12,5%	-	-
Processo eleitoral	9,1%	25,0%	12,5%	14,3%	37,5%
Propostas/Plataforma dos partidos e seus candidatos	9,1%	-	25,0%	14,3%	12,5%
Reestruturação do sistema político	9,1%	-	-	-	-
Outro tema	18,2%	25,0%	25,0%	28,6%	25,0%
Total	100% (9)	100% (6)	100% (7)	100% (5)	100% (5)
Campanha					
Tema dominante	MpD	PAICV	UCID	PTS	PP
Apelo ao voto	4,2%	2,9%	3,6%	4,3%	4,3%

Apreciações sobre desempenho dos partidos e seus candidatos	2,8%	4,4%	-	-	2,2%
Apresentação de candidatos/candidaturas	1,4%	-	-	-	-
Crescimento e evolução socioeconómica do país	1,4%	-	-	-	-
Descrição de ações de campanha e agenda da campanha	29,2%	29,4%	38,2%	41,3%	43,5%
Economia	1,4%	4,4%	5,5%	6,5%	8,7%
Emprego/Desemprego	-	-	1,8%	2,2%	2,2%
Escândalos ou irregularidades envolvendo os partidos ou os seus candidatos	1,4%	1,5%	-	-	-
Expetativa dos partidos e seus candidatos	2,8%	2,9%	1,8%	2,2%	2,2%
Habitação	-	-	1,8%	2,2%	2,2%
Manifestações de apoio aos partidos e seus candidatos	1,4%	-	-	-	-
Obras públicas	1,4%	1,5%	-	-	-
Perfil dos partidos e/ou dos candidatos	1,4%	1,5%	1,8%	2,2%	2,2%
Posicionamento face à ação governativa	6,9%	2,9%	-	-	-
Processo eleitoral	5,6%	5,9%	5,5%	6,5%	6,5%
Propostas/Plataforma dos partidos e seus candidatos	31,9%	33,8%	32,7%	26,1%	23,9%
Saneamento e Água	1,4%	1,5%	1,8%	4,3%	
Saúde	1,4%	1,5%	1,8%	2,2%	2,2%
Situação social do país	1,4%	2,9%	3,6%	-	-
Transporte	1,4%	1,5%	-	-	-
Total	100% (63)	100% (61)	100% (47)	100% (40)	100% (38)
Global					
Tema dominante	MpD	PAICV	UCID	PTS	PP
Apelo ao voto	3,6%	2,6%	3,2%	3,8%	3,7%
Apreciações sobre desempenho dos partidos e seus candidatos	4,8%	6,6%	3,2%	5,7%	5,6%
Apresentação de candidatos/candidaturas	1,2%	-	-	-	-
Crescimento e evolução socioeconómica do país	1,2%	-	-	-	-
Descrição de ações de campanha e agenda da campanha	27,7%	27,6%	33,3%	35,8%	37,0%
Economia	1,2%	3,9%	4,8%	5,7%	7,4%
Emprego/Desemprego	-	-	1,6%	1,9%	1,9%
Escândalos ou irregularidades envolvendo os partidos ou os seus candidatos	1,2%	1,3%			
Expetativa dos partidos e seus candidatos	2,4%	2,6%	1,6%	1,9%	1,9%
Habitação	-	-	1,6%	1,9%	1,9%

Manifestações de apoio aos partidos e seus candidatos	1,2%	-	-	-	-
Obras públicas	1,2%	1,3%	-	-	-
Perfil dos partidos e/ou dos candidatos	2,4%	2,6%	1,6%	1,9%	1,9%
Posicionamento face à ação governativa	7,2%	2,6%	1,6%	-	-
Processo eleitoral	6,0%	7,9%	6,3%	7,5%	11,1%
Propostas/Plataforma dos partidos e seus candidatos	28,9%	30,3%	31,7%	24,5%	22,2%
Reestruturação do sistema político	1,2%	-	-	-	-
Saneamento e Água	1,2%	1,3%	1,6%	3,8%	-
Saúde	1,2%	1,3%	1,6%	1,9%	1,9%
Situação social do país	1,2%	2,6%	3,2%	-	-
Transporte	1,2%	1,3%	-	-	-
Outro tema	3,6%	3,9%	3,2%	3,8%	3,7%
Total	100% (72)	100% (67)	100% (54)	100% (45)	100% (43)

FIGURA 20 – QUALIDADE DE INTERVENÇÃO POR PARTIDO E POR PERÍODO

Pré-Campanha			
Qualidade de intervenção	MpD	PAICV	UCID
Protagonista	1	-	1
Destinatário/Alvo	-	2	-
Total	100% (1)	100% (2)	100% (1)
Campanha			
Qualidade de intervenção	MpD	PAICV	UCID
Protagonista	2	1	-
Destinatário/Alvo	1	2	-
Simultaneamente Protagonista/Alvo	1	1	-
Total	100% (4)	100% (4)	-
Global			
Qualidade de intervenção	MpD	PAICV	UCID
Protagonista	3	1	1
Destinatário/Alvo	1	4	-
Simultaneamente Protagonista/Alvo	1	1	-
Total	100% (5)	100% (6)	100% (1)