

**RELATÓRIO DA COBERTURA  
JORNALÍSTICA DAS ELEIÇÕES  
PRESIDENCIAIS DE 17 DE OUTUBRO**

**2021**

## **Ficha técnica**

**Título:** Relatório da cobertura jornalística das Eleições Presidenciais de 17 de outubro de 2021 (Versão não editada graficamente nem alvo de revisão profissional de texto)

**Edição:** Autoridade Reguladora para a Comunicação Social

Edifício Santo António, Bloco A, 2.º andar - Achada de Santo António - Caixa Postal n.º 313-A

**Tel.** 5347171

**Site:** [www.arc.cv](http://www.arc.cv)

**E-mail:** [arccv@arc.cv](mailto:arccv@arc.cv) - [arccv2015@gmail.com](mailto:arccv2015@gmail.com)

**Supervisão geral:** Conselho Regulador

**Análise e tratamento dos dados:** Departamento de Análise e Supervisão de Média

**Coordenador de área:** Alfredo Henriques Pereira

**Analistas:** Nilce Herbert, Celso Medina Santos, Jacqueline Carvalho Moreno e Dilma Cardoso

**Técnicos:** Marlene Teixeira e Ronilson Varela

**Revisão:** Jacinto Estrela e Maria Augusta Évora Tavares Teixeira

## **Apresentação**

Nos termos da alínea e) do n.º 2 do Artigo 72.º dos Estatutos da Autoridade Reguladora para a Comunicação Social, aprovados pela Lei n.º 8/VIII/2011, de 29 de dezembro, e alterada pela Lei n.º 106/IX/2020, de 14 de dezembro, a ARC apresenta à Assembleia Nacional o Relatório sobre a cobertura jornalística das Eleições Presidenciais de 17 de outubro de 2021.

O objetivo é avaliar como os diversos órgãos de comunicação social deram cumprimento ao estatuído no Código Eleitoral, Lei n.º 56/VII/2010, de 9 de março, que, no seu Artigo 115.º, estabelece como dever de as publicações periódicas se regerem 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”. No caso dos serviços de programas de rádio e de televisão, o Artigo 116.º do mesmo diploma determina que estes estão obrigados “a dar igual tratamento às diversas candidaturas”.

Neste contexto, a monitorização da cobertura jornalística das Eleições Presidenciais teve por objetivo fazer a identificação e a avaliação das presenças das sete candidaturas que se apresentaram ao pleito de 17 de outubro, nos serviços informativos diários e não diários das televisões e rádios nacionais e na imprensa escrita *online*, durante os períodos da pré-campanha, entre 16 e 29 de setembro, e da campanha eleitoral, de 30 de setembro a 15 de outubro.

A partir do registo dessas presenças, o presente Relatório analisa igualmente as condições de acesso ao espaço mediático, o tempo atribuído a cada candidato/candidatura, o enfoque temático dado pelos diversos órgãos de comunicação social e a garantia de tratamento igualitário e de exercício do contraditório a todos os concorrentes a Presidente da República.

Esta avaliação caracteriza a cobertura jornalística das Eleições Presidenciais nos blocos informativos diários dos serviços de programas televisivos TCV, Record TV Cabo Verde e Tiver e nos serviços de programas radiofónicos RCV e Rádio Morabeza, bem como em programas autónomos de entrevistas, análise e debates por eles emitidos com os diversos candidatos.

Nos jornais *online* A Nação, A Semana, Expresso das Ilhas, O País e Santiago Magazine, a análise de conteúdo da cobertura jornalística incidiu sobre as peças informativas publicadas com referências explícitas a, pelo menos, uma das candidaturas nos registos notícia, entrevista e breve.

Refira-se que a campanha eleitoral para a eleição do quinto Presidente de Cabo Verde decorreu no contexto da pandemia da Covid-19, com impacto inclusive nos conteúdos abordados pelos concorrentes. Ainda assim e de um modo geral, tanto as televisões como as rádios e a imprensa escrita *online* que fizeram a sua cobertura observaram os seus deveres e obrigações, preservando o equilíbrio no acesso e no tratamento dos candidatos/candidaturas nos diferentes espaços informativos e/ou dedicados à mediatização das ações de campanha.

# Sumário

<b>PARTE I – TELEVISÃO</b> .....	<b>7</b>
<b>TCV</b> .....	<b>8</b>
<b>SUMÁRIO EXECUTIVO</b> .....	<b>11</b>
<b>INFORMAÇÃO DIÁRIA TCV</b> .....	<b>14</b>
1- INTRODUÇÃO.....	15
2- NOTAS METODOLÓGICAS.....	16
3- PERÍODO GLOBAL (PRÉ-CAMPANHA E CAMPANHA OFICIAL) – 17 DE SETEMBRO A 15 DE OUTUBRO .....	19
<b>INFORMAÇÃO NÃO DIÁRIA TCV</b> .....	<b>51</b>
1- INTRODUÇÃO.....	53
2- NOTAS METODOLÓGICAS.....	54
3- PROGRAMA “ENTREVISTA PRESIDENCIAIS 2021” .....	55
<b>RECORD TV CABO VERDE</b> .....	<b>58</b>
<b>SUMÁRIO EXECUTIVO</b> .....	<b>60</b>
<b>INFORMAÇÃO DIÁRIA RECORD TV</b> .....	<b>63</b>
1- INTRODUÇÃO.....	64
2- NOTAS METODOLÓGICAS.....	65
3- PERÍODO DA PRÉ-CAMPANHA E DA CAMPANHA ELEITORAL - 17 DE SETEMBRO A 15 DE OUTUBRO .....	68
<b>INFORMAÇÃO NÃO DIÁRIA RECORD TV</b> .....	<b>88</b>
1- INTRODUÇÃO.....	90
2- NOTAS METODOLÓGICAS.....	91
3- PROGRAMA “ELEIÇÕES 2021 – VOTO É NA RECORD” .....	92
<b>TIVER</b> .....	<b>96</b>
<b>SUMÁRIO EXECUTIVO</b> .....	<b>98</b>
<b>INFORMAÇÃO DIÁRIA TIVER</b> .....	<b>100</b>
1- INTRODUÇÃO.....	101
2- NOTAS METODOLÓGICAS.....	102
3- PERÍODO DA PRÉ-CAMPANHA E DA CAMPANHA ELEITORAL - 17 DE SETEMBRO A 15 DE OUTUBRO .....	105
<b>INFORMAÇÃO NÃO DIÁRIA TIVER</b> .....	<b>124</b>
1- INTRODUÇÃO.....	126
2- NOTAS METODOLÓGICAS.....	127

3- PROGRAMA “ELEIÇÕES 2021 – PAÍS EM DEBATE 2021” .....	128
<b>PARTE II – RÁDIO – RCV &amp; RÁDIO MORABEZA .....</b>	<b>132</b>
<b>SUMÁRIO EXECUTIVO .....</b>	<b>137</b>
<b>INFORMAÇÃO DIÁRIA RCV .....</b>	<b>144</b>
1- INTRODUÇÃO.....	145
2- NOTAS METODOLÓGICAS.....	146
3- PERÍODO GLOBAL - DA PRÉ-CAMPANHA E DA CAMPANHA ELEITORAL - 16 DE SETEMBRO A 15 DE OUTUBRO .....	149
4- PERÍODO OFICIAL DA CAMPANHA ELEITORAL – ENTRE 30 DE SETEMBRO E 15 DE OUTUBRO.....	177
<b>INFORMAÇÃO NÃO DIÁRIA RCV &amp; RÁDIO MORABEZA .....</b>	<b>204</b>
1- INTRODUÇÃO.....	205
2- NOTAS METODOLÓGICAS.....	206
3- “DEBATES PRESIDENCIAIS 2021” - RCV .....	207
4- GRANDES ENTREVISTAS - PRESIDENCIAIS 2021 - RCV.....	210
5- FÓRUM 2021   ENTREVISTAS AOS CANDIDATOS A PRESIDENTE DA REPÚBLICA – RÁDIO MORABEZA .....	213
<b>ANEXO - INFORMAÇÃO COMPLEMENTAR RELATIVA À ANÁLISE DA COBERTURA JORNALÍSTICA DAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2021 (RCV &amp; RÁDIO MORABEZA) .....</b>	<b>216</b>
<b>PARTE III – IMPRENSA ESCRITA ONLINE .....</b>	<b>225</b>
<b>SUMÁRIO EXECUTIVO .....</b>	<b>229</b>
1- INTRODUÇÃO.....	234
2- NOTAS METODOLÓGICAS.....	235
3- PERÍODO GLOBAL – 17 DE SETEMBRO A 15 DE OUTUBRO .....	238
4- PERÍODO OFICIAL DA CAMPANHA ELEITORAL - DE 30 DE SETEMBRO A 15 DE OUTUBRO .....	273

**PARTE I**  
**TELEVISÃO**

---

**TCV, RECORD, TIVER**

***TCV***

---



## Figuras

Figura 1 - Lista dos blocos incluídos na análise .....	18
Figura 2 - Lista das candidaturas às eleições presidenciais incluídas na análise .....	18
Figura 3 - Número de peças emitidas, por período.....	19
Figura 4 - Duração total das peças emitidas, por período .....	20
Figura 5 - Duração média das peças emitidas, por período.....	20
Figura 6 - Registo jornalístico das peças emitidas, por período .....	21
Figura 7 - Representação das candidaturas/candidatos nas peças, por período.....	22
Figura 8 - Tempo de palavra total dos representantes das candidaturas/candidatos, por período .....	23
Figura 9 - Tempo médio de palavra dos representantes das candidaturas/candidatos, por período .....	25
Figura 10 - Tipo de representante das candidaturas/candidatos, por período .....	26
Figura 11 - Modo de participação dos representantes das candidaturas/candidatos, por período .....	28
Figura 12 - Representação das candidaturas/candidatos nas peças com destaque, por período .....	30
Figura 13 - Representação das candidaturas/candidatos nas peças de abertura, por período .....	31
Figura 14 - Observância do princípio do contraditório político-partidário, por período	32
Figura 15 - Qualidade de Intervenção das candidaturas/candidatos, no período oficial de campanha .....	33
Figura 16 - Temas dominantes das peças, por período .....	35
Figura 17 - Temas dominantes das peças com presença da candidatura de Fernando Delgado, por período .....	36
Figura 18 - Temas dominantes das peças com presença da candidatura de Gilson Alves, por período.....	37
Figura 19 - Temas dominantes das peças com presença da candidatura de José Maria Neves, por período.....	39
Figura 20 - Temas dominantes das peças com presença da candidatura de Carlos Veiga, por período.....	40
Figura 21 - Temas dominantes das peças com presença da candidatura de Hélio Sanches, por período .....	41
Figura 22 - Temas dominantes das peças com presença da candidatura de Casimiro de Pina, por período .....	42
Figura 23 - Temas dominantes das peças com presença da candidatura de Joaquim Monteiro, por período.....	43
Figura 24 - Geografia das peças, por período.....	45
Figura 25 - Geografia das peças, por candidatura/candidato e por período .....	46
Figura 26 - Objeto da cobertura (evento) das peças, por período.....	48
Figura 27 - Objeto da cobertura (evento) das peças, por candidatura/candidato e por período.....	49

Figura 28 - Lista das candidaturas às eleições presidenciais incluídas na análise .....	54
Figura 29 - Dados gerais do programa “Entrevista Presidenciais 2021” .....	55
Figura 30 – Ordem das entrevistas no programa “Entrevistas presidenciais 2021” .....	55
Figura 31 – Duração total das entrevistas, por candidatura.....	56

## SUMÁRIO EXECUTIVO

1. No período compreendido entre 17 de setembro e 15 de outubro foram emitidas no Jornal da Noite da TCV um total de 6 horas, 11 minutos e 52 segundos dedicados à cobertura noticiosa das eleições presidenciais de 2021, divididas por 135 peças com presença de, pelo menos, um (1) dos sete (7) candidatos ao pleito eleitoral.
2. Quanto às **presenças e/ou referências** às candidaturas no jornal das 20 horas, José Maria Neves ocupou o primeiro lugar (22,6%), seguido de Carlos Veiga (20,4%). A terceira posição de candidato mais presente e/ou referido foi ocupada simultaneamente por Gilson Alves e Casimiro de Pina, com uma representatividade de 11,8%. Esta ordem manteve-se tanto no período global, como no oficial de campanha.
3. A generalidade das presenças identificadas nas peças informativas do Jornal da Noite sobre as eleições presidenciais correspondeu à intervenção efetiva dos próprios candidatos. As situações em que as presenças das candidaturas diziam respeito à ação de outros **representantes** ou de representantes cuja função não foi identificada são pouco expressivas ou inexistentes.
4. Atendendo ao **modo de participação**, verificou-se que, na cobertura noticiosa da TCV, a grande maioria das intervenções dos representantes das candidaturas sem apoio partidário foi enquanto participantes diretos, enquanto as presenças e/ou referências das candidaturas com apoio partidário foi, principalmente, enquanto participante indireto.
5. Entre as candidaturas sem apoio partidário, a de Casimiro de Pina (76,9%) é, globalmente, aquela com mais intervenções em discurso direto, seguido de perto por Fernando Delgado (76%) e Hélio Sanches (76%). Em sentido contrário, Joaquim Monteiro é quem regista menos presenças como participante direto (72%) no período global. Entretanto, no período oficial de campanha essa posição é ocupada pela candidatura de Gilson Alves (86,4%).

6. Globalmente, o candidato mais presente, José Maria Neves, foi também o que menos interveio através de discurso direto. Com efeito, este candidato registou o menor número de participações em direto, quer no conjunto dos períodos analisados (45,7%), quer no período oficial de campanha (50%).
7. A candidatura de José Maria Neves foi, no entanto, a que contabilizou mais **tempo de palavra** no conjunto dos períodos, contrariamente à de Joaquim Monteiro que contabilizou o menor tempo em discurso direto. Verifica-se que a diferença entre o tempo de palavra do primeiro e do último candidatos presidenciais foi de cerca de 10 minutos.
8. No que se refere ao **princípio do contraditório político-partidário**, a esmagadora maioria das peças dos três períodos analisados apresentou uma ausência total de críticas ou acusações explícitas e concretas a uma candidatura às eleições presidenciais de 2021. Na maior parte das peças onde uma determinada candidatura teceu críticas ou acusações a outra não se verificou a aplicação do princípio do contraditório (80%).
9. No que concerne à **qualidade** em que os representantes das candidaturas/candidatos intervêm nas peças, atendendo à existência de críticas ou acusações, na maioria daquelas em que estiveram presentes, José Maria Neves (82,4%) e Carlos Veiga (77,8%) foram alvo de críticas e/ou acusações, enquanto os restantes candidatos foram sempre protagonistas (quem fez a acusação). Porém, apesar terem sido alvo de críticas em mais de metade das peças, os dois candidatos com apoio partidário só foram simultaneamente protagonista/alvo, isto é, exerceram o contraditório, em cerca de 6% das mesmas.
10. No bloco noticioso das 20 horas do serviço público de televisão, tanto no período global, como no oficial de campanha, as peças com presença dos candidatos surgiram predominantemente associadas aos seguintes **temas**: *propostas dos candidatos, apelo ao voto e apreciações sobre desempenho dos candidatos*. Considerando apenas o período de pré-campanha, a maioria das peças noticiosas do Jornal da Noite se concentrou na apresentação do *perfil dos candidatos* (72%).

11. Quanto à **geografia**, a totalidade das peças emitidas foram dedicadas à cobertura de ações das candidaturas que tiveram lugar, exclusivamente, no círculo eleitoral nacional, principalmente nas ilhas de Santiago, São Vicente e Santo Antão. O **período oficial de campanha** foi aquele em que se deu cobertura noticiosa a todas as ilhas individualmente, exceto a Brava.
  
12. A nível global e no período oficial de campanha, contactos porta a porta foi a tipologia de **evento** que, individualmente, recebeu maior cobertura mediática, seguido, muito atrás, de *comício*. Este último associado apenas às ações de campanha dos candidatos com apoio partidário.

# ***INFORMAÇÃO DIÁRIA***

---

## **1- INTRODUÇÃO**

O relatório que agora se apresenta contém os resultados da análise de conteúdo da cobertura jornalística realizada pelo serviço público de televisão, a Televisão de Cabo Verde (TCV), no bloco informativo Jornal da Noite, no período de 17 de setembro a 15 de outubro de 2021, referente à pré-campanha e à campanha eleitoral para as eleições presidenciais realizadas a 17 de outubro de 2021.

A análise incidiu sobre a cobertura jornalística das sete (7) candidaturas a estas eleições, sendo duas (2) com apoio partidário e cinco (5) sem apoio partidário. O objetivo do estudo foi conhecer as condições de acesso ao espaço público mediatizado, por parte de cada uma das candidaturas, a partir da identificação e análise das suas presenças e dos respetivos representantes, identificando eventuais situações de desequilíbrio nesse acesso, nas peças informativas emitidas pelo operador público de televisão.

Durante o período definido, foram analisadas 135 peças jornalísticas emitidas pelo serviço informativo do horário nobre da TCV (25 edições). Não se trata de uma análise por amostragem, mas abrangente do universo das peças noticiosas emitidas nos blocos informativos supranomeados, entre 17 de setembro e 15 de outubro.

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

## 2- NOTAS METODOLÓGICAS

A técnica utilizada foi a de **análise de conteúdo**, concretizada através de operações estatísticas realizadas com recurso ao programa SPSS<sup>1</sup>, 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 nos dois períodos.

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 pelos blocos informativos previamente identificados que, em algum momento, referiram os nomes de, pelo menos, uma das sete (7) candidaturas (candidatos, representantes das candidaturas, apoiantes...) associados ao contexto das eleições presidenciais de 17 de outubro de 2021.

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** o fato de uma peça informativa 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.

Os **representantes** das candidaturas foram, ainda, identificados de acordo com a função com que foram apresentados na peça (candidato a Presidente da República,

---

<sup>1</sup> Statistical Package for The Social Science



presidente do partido apoiante, mandatários, 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 **duração** de cada peça jornalística e o **tempo de palavra** dos representantes das candidaturas. No tempo de palavra mediu-se apenas a duração exata da intervenção (discurso direto) dos representantes nas peças informativas. 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** e na **abertura** dos blocos informativos.

A aferição da existência do **contraditório** foi limitada às críticas ou acusações entre as candidaturas e seus representantes. Considerou-se que a peça tinha contraditório sempre que fossem ouvidos os interesses atendíveis, dentro da própria peça, ou numa peça contígua no mesmo bloco informativo. A peça não teve contraditório se não foram ouvidos os interesses atendíveis. Numa terceira categoria consideraram-se os casos em que “houve tentativa de ouvir os interesses atendíveis na peça e/ou no bloco” por parte do operador, 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 da candidatura 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 no bloco informativo.

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 municípios 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 município insere-se na categoria economia municipal e não em propostas/plataforma das candidaturas e seus candidatos).

**FIGURA 1 - LISTA DOS BLOCOS INCLUÍDOS NA ANÁLISE**

<b>Serviço de Programas</b>	<b>Bloco Informativo</b>	<b>Periodicidade</b>	<b>Horário</b>
Televisão de Cabo Verde - TCV	Jornal da Noite	Diária	20h00

**FIGURA 2 - LISTA DAS CANDIDATURAS ÀS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS INCLUÍDAS NA ANÁLISE**

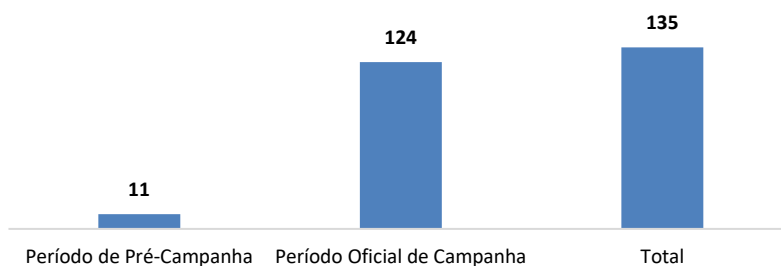
<b>Candidatos/Candidaturas</b>	<b>Apoio partidário</b>
Fernando Delgado	Sem apoio partidário
Gilson Alves	Sem apoio partidário
José Maria Neves	Com apoio do PAICV
Carlos Veiga	Com apoio do MpD e da UCID
Hélio Sanches	Sem apoio partidário
Casimiro de Pina	Sem apoio partidário
Joaquim Monteiro	Sem apoio partidário

### 3- PERÍODO GLOBAL (PRÉ-CAMPANHA E CAMPANHA OFICIAL) – 17 DE SETEMBRO A 15 DE OUTUBRO

#### Distribuição das peças

Entre 17 de setembro e 15 de outubro, período que inclui os de pré-campanha e de campanha oficial, foram emitidas e analisadas, no bloco informativo de horário nobre da Televisão de Cabo Verde, 135 peças noticiosas sobre as candidaturas às eleições presidenciais de 2021.

FIGURA 3 - NÚMERO DE PEÇAS EMITIDAS, POR PERÍODO



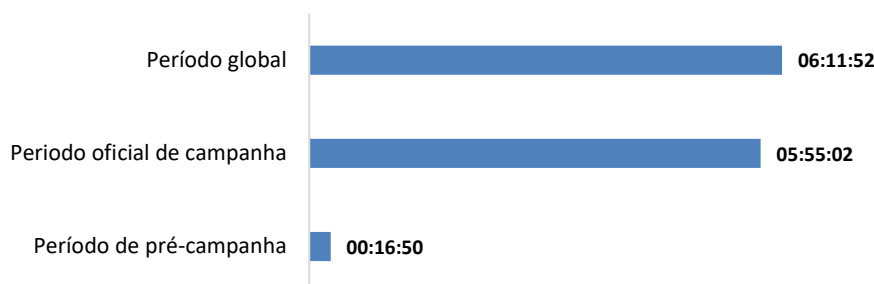
*Nota: Número total de peças emitidas e analisadas no período global= 135; número total de peças emitidas e analisadas no período de pré-campanha = 11; número total de peças emitidas e analisadas no período oficial de campanha = 124. Valores em números absolutos.*

Considerando os períodos individualmente, é visível que a cobertura destas eleições pelo serviço público de televisão se concentrou, principalmente, no período oficial de campanha. Na pré-campanha o número de peças dedicadas à corrida à Presidência da República foi residual.

À semelhança de 2016, a TCV emitiu as peças sobre as eleições presidenciais de 2021 no Jornal da Noite, e não num bloco informativo independente. No entanto, no período oficial de campanha, em lugar de constarem do alinhamento normal, foi criada uma secção na segunda parte do noticiário das 20h00, dedicada exclusivamente à cobertura exaustiva do pleito eleitoral.

## Duração das peças noticiosas e registo jornalístico

FIGURA 4 - DURAÇÃO TOTAL DAS PEÇAS EMITIDAS, POR PERÍODO



*Nota: Número total de peças emitidas e analisadas no período global= 135; número total de peças emitidas e analisadas no período de pré-campanha = 11; número total de peças emitidas e analisadas no período oficial de campanha = 124. Valores em horas:minutos:segundos.*

Considerando o período global, foi emitido um total de 6 horas, 11 minutos e 52 segundos dedicados às eleições presidenciais. Desagregando, no período de pré-campanha foram emitidos 16 minutos e 50 segundos dedicados a esta temática e, no período oficial, 5 horas, 55 minutos e 2 segundos.

O período oficial de campanha representou mais de 90% do tempo do período global, em que se emitiram peças com presença e/ou referência a, pelo menos, uma das candidaturas/ candidatos a Presidente da República.

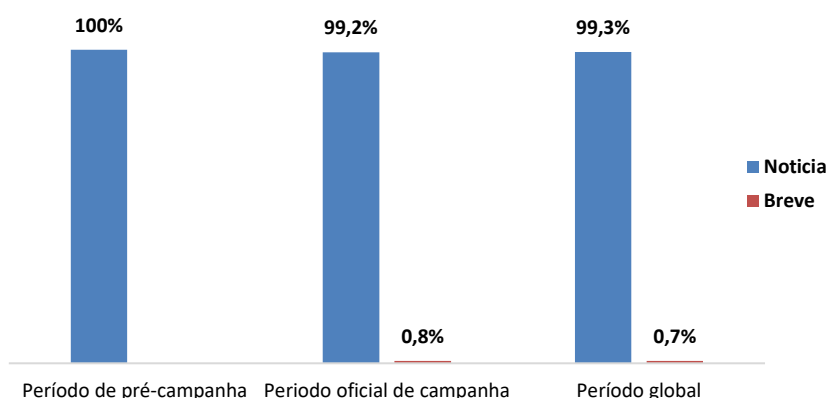
FIGURA 5 - DURAÇÃO MÉDIA DAS PEÇAS EMITIDAS, POR PERÍODO



*Nota: Número total de peças emitidas e analisadas no período global= 135; número total de peças emitidas e analisadas no período de pré-campanha = 11; número total de peças emitidas e analisadas no período oficial de campanha = 124. Valores em horas:minutos:segundos.*

Excetuando o período de pré-campanha, em todos os períodos foram emitidas peças cuja duração média se situou na faixa dos dois minutos. O período oficial de campanha registou a maior duração média, na ordem dos 2 minutos e 51 segundos, isto é, com 6 segundos acima da duração média do conjunto das peças emitidas no período global (2 minutos e 45 segundos) e 1 minuto e 20 segundos a mais que o período de pré-campanha, que contabilizou a duração média mais baixa.

**FIGURA 6 - REGISTO JORNALÍSTICO DAS PEÇAS EMITIDAS, POR PERÍODO**



*Nota: Número total de peças emitidas e analisadas no período global= 135; número total de peças emitidas e analisadas no período de pré-campanha = 11; número total de peças emitidas e analisadas no período oficial de campanha =124. Valores em horas:minutos:segundos.*

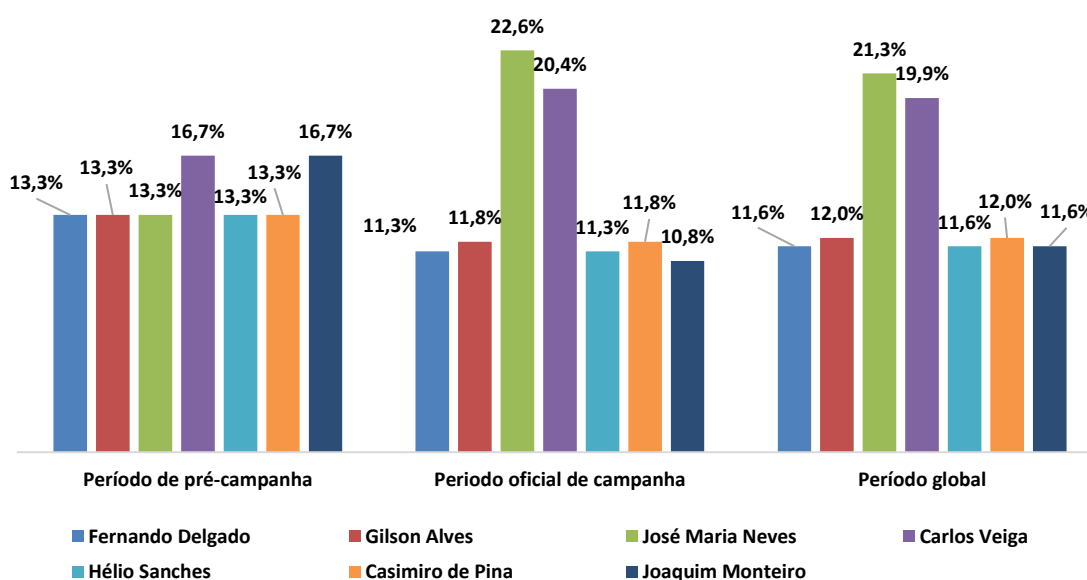
Através da figura 6, é verifica-se que, em todos os períodos as peças emitidas e analisadas tiveram géneros jornalísticos exclusivamente informativos (notícia e breve), com evidente destaque para a notícia, que na pré-campanha chega a ser o único género identificado (100%).

Entre os géneros informativos, a entrevista e a reportagem estiveram ausentes das peças com presença e/ou referência às candidaturas a estas eleições, assim como os géneros opinativos (análise, comentário, crónica), apesar das alterações no artigo do código eleitoral que regula o comportamento da imprensa em período eleitoral.

## Representação das candidaturas/candidatos

Considera-se como presença o facto de uma peça informativa 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). Esta é uma variável de resposta múltipla, ou seja, uma mesma peça pode ter várias candidaturas presentes. Trata-se, portanto, da identificação sistemática da presença das candidaturas e/ou de menções às mesmas nas peças analisadas.

FIGURA 7 - REPRESENTAÇÃO DAS CANDIDATURAS/CANDIDATOS NAS PEÇAS, POR PERÍODO



*Nota: Total de peças emitidas e analisadas = 135; Número total de presenças das candidaturas nas peças no período global = 216; Número total de presenças das candidaturas nas peças no período de pré-campanha = 30; Número total de presenças das candidaturas nas peças no período oficial de campanha = 186; Variável de resposta múltipla. Contabilizam-se todas as referências a cada uma das candidaturas. Valores em percentagem.*

Quer no período global, quer no período oficial de campanha, a candidatura de José Maria Neves foi a mais presente na cobertura televisiva das Eleições Presidenciais pela Televisão de Cabo Verde. Em segundo e terceiro lugar posicionaram-se as coberturas à candidatura de Carlos Veiga e às candidaturas de Gilson Alves e Casimiro de Pina, respetivamente. Verifica-se uma grande disparidade entre as presenças dos dois primeiros

candidatos em relação aos restantes cinco, com valores que vão de 8 a 10 pontos percentuais (p.p.) no período global e de 9 a 12 p.p. no período oficial.

Enquanto no período global a quarta posição é ocupada, simultaneamente, pelas candidaturas de Fernando Delgado (11,6%), Hélio Sanches (11,6%) e Joaquim Monteiro (11,6%), no período oficial de campanha esta última candidatura é, isoladamente, aquela com menor representatividade no conjunto das peças sobre as eleições presidenciais.

Considerando apenas o período de pré-campanha, de 17 a 30 de setembro, o cenário é diferente, com as candidaturas de Carlos Veiga e Joaquim Monteiro a ocuparam a primeira posição como as mais presentes, com uma representatividade de 16,7% cada. Neste período é menos significativa a disparidade entre os lugares cimeiros e os restantes.

**FIGURA 8 - TEMPO DE PALAVRA TOTAL DOS REPRESENTANTES DAS CANDIDATURAS/CANDIDATOS, POR PERÍODO**

Candidatos/Candidaturas	Período de Pré-Campanha	Período Oficial de Campanha	Período Global
Fernando Delgado	-	0:26:09	0:26:09
Gilson Alves	-	0:26:14	0:26:14
José Maria Neves	-	0:31:48	0:31:48
Carlos Veiga	0:01:33	0:25:12	0:26:45
Hélio Sanches	-	0:24:38	0:24:38
Casimiro de Pina	-	0:30:49	0:30:49
Joaquim Monteiro	-	0:21:43	0:21:43

*Nota: Total de peças emitidas e analisadas = 135; número total de presenças das candidaturas nas peças no período global = 216; número total de presenças das candidaturas nas peças no período de pré-campanha = 30; número total de presenças das candidaturas nas peças no período oficial de campanha = 186; número total de presenças das candidaturas em discurso direto = 137. Valores em horas:minutos:segundos.*

No tempo de palavra mediu-se apenas a duração exata da intervenção (discurso direto) dos representantes das candidaturas/candidatos às eleições presidenciais de 2021.

A maior parte do tempo de palavra registado teve lugar no período oficial de campanha eleitoral, em que cerca de 3 das 6 horas dedicadas pelo Jornal da Noite a estas eleições consistiram em intervenções diretas dos representantes das candidaturas.

A candidatura de José Maria Neves foi a que contabilizou mais tempo de palavra no conjunto dos períodos analisados e no período oficial de campanha individualmente (31 minutos e 48 segundos). Dado que este candidato foi o que contabilizou menor número de presenças em discurso direto (Figura 10), a justificativa para estes dados está na duração das intervenções que foram, se não as mais longas, das mais longas pois, como se verá a seguir, registou a segunda maior duração média. Na segunda posição, com uma diferença de menos de um minuto, surge Casimiro de Pina, com 30 minutos e 49 segundos de tempo de palavra.

No período global, a candidatura de Carlos Veiga surge como a terceira com maior tempo de palavra (26 minutos e 45 segundos), seguida de perto por Gilson Alves (26 minutos e 14 segundos) e Fernando Delgado (26 minutos e 9 segundos). Esta sequência é, em grande parte, consequência dos valores do período de pré-campanha, pois no período oficial de campanha há uma inversão entre a terceira e a quinta posições.

Entre as candidaturas/candidatos que apresentaram as suas ideias e propostas em discurso direto, Joaquim Monteiro é quem contabilizou menor tempo de palavra, 21 minutos e 43 segundos, com cerca de 10 minutos a menos que o primeiro classificado e 9 minutos abaixo do segundo.

Tendo apenas o período de pré-campanha como referência, observa-se que a candidatura de Carlos Veiga foi a única com intervenções em discurso direto, contabilizando 1 minuto e 33 segundos de tempo de palavra.



**FIGURA 9 - TEMPO MÉDIO DE PALAVRA DOS REPRESENTANTES DAS CANDIDATURAS/CANDIDATOS, POR PERÍODO**

Candidatos/Candidaturas	Período de Pré-Campanha	Período Oficial de Campanha	Período Global
Fernando Delgado	-	0:01:22	0:01:22
Gilson Alves	-	0:01:22	0:01:22
José Maria Neves	-	0:01:30	0:01:30
Carlos Veiga	0:01:33	0:01:15	0:01:16
Hélio Sanches	-	0:01:17	0:01:17
Casimiro de Pina	-	0:01:32	0:01:32
Joaquim Monteiro	-	0:01:12	0:01:12

*Nota: Total de peças emitidas e analisadas = 135; número total de presenças das candidaturas nas peças no período global = 216; número total de presenças das candidaturas nas peças no período de pré-campanha = 30; número total de presenças das candidaturas nas peças no período oficial de campanha = 186; número total de presenças das candidaturas em discurso direto = 137. Valores em horas: minutos: segundos.*

O tempo médio de palavra no período global para o conjunto das candidaturas situou-se em 1 minuto e 22 segundos, oscilando entre o de Casimiro de Pina, com a média mais alta (1 minuto e 32 segundos), e o de Joaquim Monteiro, com o tempo médio de palavra mais baixo (1 minuto e 12 segundos). A candidatura de José Maria Neves, com 1 minuto e 30 segundos, surge em segundo lugar, seguida, por ordem decrescente, por Fernando Delgado, Gilson Alves, Hélio Sanches e Carlos Veiga. Esta ordem, segundo o tempo médio de palavra de cada candidato, coincide com a que se verificou no período oficial de campanha.

Joaquim Monteiro foi, entre os candidatos, aquele que, em todos os períodos, registou o menor tempo médio de palavra. Como já referido, a candidatura de Carlos Veiga foi a única com intervenções em discurso direto no período de pré-campanha.

### **Representantes das candidaturas/candidatos**

O indicador representante visa reconhecer e classificar a personalidade ou grupo de pessoas identificadas de forma manifesta como protagonista da peça, ou seja, aquele que participa de forma preponderante no irromper e/ou na evolução do acontecimento, de acordo com a construção da peça.

Os representantes das candidaturas foram identificados de acordo com a função com que foram apresentados na peça jornalística, independentemente de outras funções conhecidas aos mesmos. Para este representante ou representantes, é identificado também o modo de participação.

**FIGURA 10 - TIPO DE REPRESENTANTE DAS CANDIDATURAS/CANDIDATOS, POR PERÍODO**

Período de Pré-Campanha							
Tipo de representante	Fernando Delgado	Gilson Alves	José Maria Neves	Carlos Veiga	Hélio Sanches	Casimiro de Pina	Joaquim Monteiro
Candidato a Presidente da República	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
<b>Total</b>	<b>100% (4)</b>	<b>100% (4)</b>	<b>100% (4)</b>	<b>100% (5)</b>	<b>100% (4)</b>	<b>100% (4)</b>	<b>100% (5)</b>
Período Oficial de Campanha							
Tipo de representante	Fernando Delgado	Gilson Alves	José Maria Neves	Carlos Veiga	Hélio Sanches	Casimiro de Pina	Joaquim Monteiro
Candidato a Presidente da República	100%	100%	97,6%	97,4%	100%	95,5%	100%
Mandatário/Membro da candidatura	-	-	2,4%	-	-	5%	-
Presidente do partido apoiante	-	-	-	2,6%	-	-	-
<b>Total</b>	<b>100% (21)</b>	<b>100% (22)</b>	<b>100% (42)</b>	<b>100% (38)</b>	<b>100% (21)</b>	<b>100% (22)</b>	<b>100% (20)</b>
Período Global							
Tipo de representante	Fernando Delgado	Gilson Alves	José Maria Neves	Carlos Veiga	Hélio Sanches	Casimiro de Pina	Joaquim Monteiro
Candidato a Presidente da República	100%	100%	97,8%	97,7%	100%	96,2%	100%
Mandatário/Membro da candidatura	-	-	2,2%	-	-	3,8%	-
Presidente do partido apoiante	-	-	-	2,3%	-	-	-
<b>Total</b>	<b>100% (25)</b>	<b>100% (26)</b>	<b>100% (46)</b>	<b>100% (43)</b>	<b>100% (25)</b>	<b>100% (26)</b>	<b>100% (25)</b>

*Nota: Número total de peças emitidas e analisadas = 135; Número total de presenças das candidaturas nas peças = 216; Valores em percentagem.*

A generalidade das presenças identificadas nas peças informativas do Jornal da Noite sobre as eleições presidenciais correspondeu à intervenção efetiva dos próprios candidatos (221). As situações em que as presenças das candidaturas diziam respeito à

ação de outros representantes ou de representantes cuja função não foi identificada são pouco expressivas ou inexistentes.

Observando, individualmente, os períodos de pré-campanha e de campanha oficial, verifica-se, mais uma vez, o padrão geral de valorização da participação efetiva do candidato, principalmente no que se refere às candidaturas sem apoio partidário.

No período de pré-campanha, as candidaturas foram representadas exclusivamente pelos candidatos à Presidência da República.

As candidaturas de José Maria Neves, Casimiro de Pina e Carlos Veiga foram as que apresentaram maior diversidade de representantes (2), no período oficial de campanha e no período global. As duas primeiras foram representadas, embora num número residual de peças, pelos mandatários ou membros das candidaturas, enquanto a última contou com a presença dos presidentes dos partidos apoiantes, no caso Ulisses Correia e Silva (MpD) e António Monteiro (UCID).

**FIGURA 11 - MODO DE PARTICIPAÇÃO DOS REPRESENTANTES DAS CANDIDATURAS/CANDIDATOS, POR PERÍODO**

Período de Pré-Campanha							
Modo de participação	Fernando Delgado	Gilson Alves	José Maria Neves	Carlos Veiga	Hélio Sanches	Casimiro de Pina	Joaquim Monteiro
Participante direto	-	-	-	20,0%	-	-	-
Participante indireto	100%	100%	100%	80,0%	100%	100%	100%
<b>Total</b>	<b>100% (4)</b>	<b>100% (4)</b>	<b>100% (4)</b>	<b>100% (5)</b>	<b>100% (4)</b>	<b>100% (4)</b>	<b>100% (5)</b>
Período Oficial de Campanha							
Tipo de representante	Fernando Delgado	Gilson Alves	José Maria Neves	Carlos Veiga	Hélio Sanches	Casimiro de Pina	Joaquim Monteiro
Participante direto	90,5%	86,4%	50,0%	52,6%	90,5%	90,9%	90,0%
Participante indireto	9,5%	13,6%	50,0%	47,4%	10%	9,1%	10,0%
<b>Total</b>	<b>100% (21)</b>	<b>100% (22)</b>	<b>100% (42)</b>	<b>100% (38)</b>	<b>100% (21)</b>	<b>100% (22)</b>	<b>100% (20)</b>
Período Global							
Tipo de representante	Fernando Delgado	Gilson Alves	José Maria Neves	Carlos Veiga	Hélio Sanches	Casimiro de Pina	Joaquim Monteiro
Participante direto	76,0%	73,1%	45,7%	48,8%	76,0%	76,9%	72,0%
Participante indireto	24,0%	26,9%	54,3%	51,2%	24,0%	23,1%	28,0%
<b>Total</b>	<b>100% (25)</b>	<b>100% (26)</b>	<b>100% (46)</b>	<b>100% (43)</b>	<b>100% (25)</b>	<b>100% (26)</b>	<b>100% (25)</b>

*Nota: Número total de peças emitidas e analisadas = 135; Número total de presenças das candidaturas nas peças = 216; Número total de presenças das candidaturas com atores personalizados (em que se aplica a variável «modo de participação») = 216; Valores em percentagem.*

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

Considerando apenas a pré-campanha, Carlos Veiga foi o único candidato com intervenções em discurso direto (20%), embora a maioria das presenças tenha sido em discurso indireto (80%).

No período oficial de campanha, todas as candidaturas intervieram na qualidade de participante direto, isto é, as suas ideias e propostas foram apresentadas em discurso direto.

Atendendo ao modo de participação, verificou-se que a grande maioria das intervenções dos representantes das candidaturas sem apoio partidário foi enquanto participantes diretos, enquanto as presenças e/ou referências das com apoio partidário foi principalmente enquanto participante indireto.

Entre as candidaturas sem apoio partidário, a de Casimiro de Pina (76,9%) é, globalmente, aquela com mais intervenções em discurso direto, seguido de perto por Fernando Delgado (76%) e Hélio Sanches (76%). Em sentido contrário, Joaquim Monteiro é quem regista menos presenças como participante direto (72%) no período global. Entretanto, no período oficial de campanha essa posição é ocupada pela candidatura de Gilson Alves (86,4%).

Globalmente, o candidato mais presente, José Maria Neves, foi também o que menos interveio através de discurso direto. Com efeito, este candidato registou o menor número de participações em direto, quer no conjunto dos períodos analisados (45,7%), quer no período oficial de campanha (50%). Através destes dados pode-se concluir que José Maria Neves foi o mais visado enquanto objeto de comentários por parte das outras candidaturas. No período oficial de campanha o candidato apoiado pelo PAICV registou um equilíbrio entre os dois modos de participação.

A candidatura de Carlos Veiga também contabilizou, no período oficial de campanha, mais referências em discurso direto (52,6%) do que em discurso indireto

(47,4%). No entanto, no período global verifica-se uma inversão destes valores (48,8% e 51,2%, respetivamente), muito em consequência do peso do período de pré-campanha.

## Destaque e alinhamento

O Jornal da Noite tem na sua estrutura o *teaser* ou destaque, isto é, a chamada antes do início do bloco, que apresenta as peças consideradas como as mais importantes de uma edição.

As peças sobre as eleições presidenciais com destaque, que contaram com a presença de, pelo menos, uma das sete candidaturas/candidatos (118), representam 87,4% do total das peças analisadas no período global (135). De realçar que todas as sete candidaturas registaram presenças e/ou referências em peças com destaque, de forma transversal a todos os períodos.

FIGURA 12 - REPRESENTAÇÃO DAS CANDIDATURAS/CANDIDATOS NAS PEÇAS COM DESTAQUE, POR PERÍODO

Candidatos/Candidaturas	Período de Pré-Campanha	Período Oficial de Campanha	Período Global
Fernando Delgado	11,1%	11,0%	11,0%
Gilson Alves	11,1%	11,7%	11,7%
José Maria Neves	11,1%	22,1%	21,5%
Carlos Veiga	22,2%	21,4%	21,5%
Hélio Sanches	11,1%	11,0%	11,0%
Casimiro de Pina	11,1%	11,7%	11,7%
Joaquim Monteiro	22,2%	11,0%	11,7%
<b>Total</b>	<b>100% (9)</b>	<b>100% (154)</b>	<b>100% (163)</b>

*Nota: Total de peças emitidas e analisadas = 135; número total de presenças das candidaturas nas peças no período global = 216; número total de presenças das candidaturas nas peças no período de pré-campanha = 30; número total de presenças das candidaturas nas peças no período oficial de campanha = 186; número total de presenças das candidaturas nas peças com destaque = 163; número total de peças com destaque = 118. Valores em percentagem.*

As candidaturas de José Maria Neves (21,5%) e de Carlos Veiga (21,5%) foram as que estiveram mais presentes em peças que constaram da promoção no início das edições do Jornal da Noite, emitidas no período global e no período oficial de campanha.

Na terceira e quarta posições surgem as candidaturas de Gilson Alves, Casimiro de Pina e Joaquim Monteiro, com cerca de metade da representatividade dos dois primeiros (11,7%). As candidaturas de Fernando Delgado e de Hélio Sanches foram as que registaram menor representatividade nestas peças (11%).

Tendo apenas a pré-campanha como referência, os lugares cimeiros passam a ser ocupados pelas candidaturas de Carlos Veiga (22,2%) e de Joaquim Monteiro (22,2%). As restantes candidaturas partilham a terceira posição com uma representatividade de 11,1%.

**FIGURA 13 - REPRESENTAÇÃO DAS CANDIDATURAS/CANDIDATOS NAS PEÇAS DE ABERTURA, POR PERÍODO**

<b>Candidatos/Candidaturas</b>	<b>Período de pré-campanha</b>	<b>Período oficial de campanha</b>	<b>Período global</b>
Fernando Delgado	<b>14,3%</b>	<b>10,7%</b>	<b>11,4%</b>
Gilson Alves	<b>14,3%</b>	<b>10,7%</b>	<b>11,4%</b>
José Maria Neves	<b>14,3%</b>	<b>28,6%</b>	<b>25,7%</b>
Carlos Veiga	<b>14,3%</b>	<b>17,9%</b>	<b>17,1%</b>
Hélio Sanches	<b>14,3%</b>	<b>10,7%</b>	<b>11,4%</b>
Casimiro de Pina	<b>14,3%</b>	<b>10,7%</b>	<b>11,4%</b>
Joaquim Monteiro	<b>14,3%</b>	<b>10,7%</b>	<b>11,4%</b>
<b>Total</b>	<b>100% (7)</b>	<b>100% (28)</b>	<b>100% (35)</b>

*Nota: Total de peças emitidas e analisadas = 135; número total de presenças das candidaturas nas peças no período global = 216; número total de presenças das candidaturas nas peças no período de pré-campanha = 30; número total de presenças das candidaturas nas peças no período oficial de campanha = 186; número total de presenças das candidaturas nas peças de abertura = 35; número total de peças de abertura = 17. Valores em percentagem.*

O indicador *peça de abertura* está associado à relevância conferida à informação, sendo suposto que os critérios de seleção da informação não secundarizam nem ignoram acontecimentos significativos.

As candidaturas com presença e/ou referência mais constante no conjunto das peças de abertura foram aquelas com apoio partidário, tanto no período oficial de campanha como no global. As candidaturas sem apoio partidário registaram a mesma representatividade (11,4% e 10,7%, respetivamente).

Nos períodos global e oficial de campanha, os dois primeiros lugares foram ocupados pelas candidaturas de José Maria Neves e de Carlos Veiga, sendo que, no período de pré-campanha, as sete candidaturas registaram a mesma representatividade (14,3%) nas peças de abertura da secção do Jornal da Noite dedicada exclusivamente à cobertura noticiosa das eleições presidenciais de 2021.

## Princípio do contraditório político-partidário

O rigor e a isenção na informação dos serviços de programas são analisados em função de um conjunto de princípios estruturantes do campo jornalístico, entre os quais o respeito pelo princípio do contraditório, isto é, a audição das partes conflituais e interesses atendíveis, conferindo-lhes igual relevância.

A aferição da existência do contraditório foi limitada às críticas ou acusações entre as candidaturas e os seus representantes. Considerou-se que a peça tinha contraditório sempre que fossem ouvidos os interesses atendíveis, dentro da própria peça, ou numa peça contígua no mesmo bloco informativo. A peça não teve contraditório se não foram ouvidos os interesses atendíveis. Numa terceira categoria consideraram-se os casos em que “houve tentativa de ouvir os interesses atendíveis na peça e/ou no bloco” por parte do operador, porém sem resultado. Entendeu-se por interesses atendíveis o princípio segundo o qual quem critica ou é criticado deve ter igual oportunidade de pronunciar-se sobre a matéria ou questão em causa.

FIGURA 14 - OBSERVÂNCIA DO PRINCÍPIO DO CONTRADITÓRIO POLÍTICO-PARTIDÁRIO, POR PERÍODO



*Nota: Número total de peças emitidas e analisadas no período global= 135; número total de peças emitidas e analisadas no período de pré-campanha = 11; número total de peças emitidas e analisadas no período oficial de campanha = 124; número total de peças com crítica ou acusação explícita a uma candidatura no período oficial de campanha = 20. Valores em percentagem*



A esmagadora maioria das peças emitidas, no período compreendido entre 17 de setembro e 15 de outubro, apresentou uma ausência total de críticas ou acusações explícitas e concretas entre as candidaturas às eleições presidenciais.

As 20 peças onde uma determinada candidatura teceu críticas ou acusações a outra foram emitidas exclusivamente no período oficial de campanha e, na maior parte das mesmas (80%), não se verificou a aplicação do princípio do contraditório.

No período oficial de campanha observou-se o princípio do contraditório em apenas 5% das peças, mas este valor dilata para 15% no que concerne àquelas em que houve tentativa de se ouvir os interesses atendíveis, isto é, procurou-se ouvir os dois lados da questão, embora sem sucesso.

Um fator que pode ter contribuído para a prevalência de peças onde não se respeitaram os interesses atendíveis é o fato da cobertura das ações de cada candidatura ser feita por repórteres diferentes, o que exigia uma coordenação entre os mesmos, que parece não ter existido ou funcionado. Vale lembrar que só se considera como tendo contraditório quando o visado das críticas ou acusações ou o seu representante, responde na mesma peça ou bloco informativo.

FIGURA 15 - QUALIDADE DE INTERVENÇÃO DAS CANDIDATURAS/CANDIDATOS, NO PERÍODO OFICIAL DE CAMPANHA

Período Oficial de Campanha							
Qualidade de intervenção	Fernando Delgado	Gilson Alves	José Maria Neves	Carlos Veiga	Hélio Sanches	Casimiro de Pina	Joaquim Monteiro
Protagonista	100%	100%	11,8%	16,7%	100%	100%	100%
Destinatário/Alvo	-	-	82,4%	77,8%	-	-	-
Simultaneamente Protagonista/Alvo	-	-	5,9%	5,6%	-	-	-
<b>Total</b>	<b>100% (1)</b>	<b>100% (1)</b>	<b>100% (17)</b>	<b>100% (18)</b>	<b>100% (4)</b>	<b>100% (4)</b>	<b>100% (2)</b>

*Nota: Total de peças emitidas e analisadas = 135; número total de presenças das candidaturas nas peças no período global = 216; número total de presenças das candidaturas nas peças no período de pré-campanha = 30; número total de presenças das candidaturas nas peças no período oficial de campanha = 186; número total de presenças das candidaturas em peças com crítica ou acusação explícita a uma candidatura = 47. Valores em percentagem.*

Foi, igualmente, analisada a qualidade em que o representante da candidatura 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 no bloco informativo.

No que respeita a críticas e/ou acusações e ao exercício do princípio do contraditório político-partidário a partir das candidaturas às eleições presidenciais de 2021, é possível concluir que, na maioria das peças em que estiveram presentes, os candidatos apoiados por partidos foram alvo de críticas e acusações, enquanto os candidatos sem apoio partidário foram sempre protagonistas (quem faz a acusação/crítica). Estas críticas arremetiam, na sua maioria, contra o perfil daqueles candidatos para desempenhar a função de Presidente da República de Cabo Verde e contra o apoio partidário recebido.

Apesar de ter sido alvo de críticas em 82,4% das peças, José Maria Neves só foi simultaneamente protagonista/alvo, isto é, exerceu o contraditório, em 5,9% das mesmas. Já Carlos Veiga exerceu o contraditório em 5,6% das peças, tendo sido o destinatário de críticas e/ou acusações em 77,8%. Embora tenham sido as candidaturas alvo de mais acusações e/ou críticas, a maioria delas sem o exercício do contraditório, foram igualmente as que menos teceram críticas ou acusações aos adversários.

As cinco (5) candidaturas sem apoio partidário tiveram presença e/ou referências em peças onde uma determinada candidatura teceu acusações ou críticas a outra e todas na qualidade de protagonista.

## **Temática**

O indicador tema dominante identifica o assunto que o serviço de programas mais destaca relativamente aos acontecimentos e problemáticas que a peça aborda ou desenvolve, ou seja, o tópico que mais se destacou numa dada narrativa.

**FIGURA 16 - TEMAS DOMINANTES DAS PEÇAS, POR PERÍODO**

<b>Tema dominante</b>	<b>Período de Pré-Campanha</b>	<b>Período Oficial de Campanha</b>	<b>Período Global</b>
Apelo ao voto	-	19,4%	17,8%
Apreciações sobre desempenho dos candidatos	-	10,5%	9,6%
Descrição de ações de campanha e agenda da campanha	-	9,7%	8,9%
Emprego/Desemprego	-	0,8%	0,7%
Expetativa dos candidatos	-	1,6%	1,5%
Expetativas dos eleitores	-	0,8%	0,7%
Manifestações de apoio aos candidatos	-	1,6%	1,5%
Perfil dos candidatos	72,7%	2,4%	8,1%
Poderes Presidenciais	-	1,6%	1,5%
Posicionamento face à ação governativa	-	0,8%	0,7%
Processo eleitoral	9,1%	4,0%	4,4%
Propostas dos candidatos	9,1%	33,1%	31,1%
Relações entre a Presidência da República e Governo	-	0,8%	0,7%
Situação social do país	-	8,1%	7,4%
Suspeitas de irregularidades envolvendo os candidatos	-	3,2%	3,0%
Outro tema	9,1%	1,6%	2,2%
<b>Total</b>	<b>100% (11)</b>	<b>100% (124)</b>	<b>100% (135)</b>

*Nota: Número total de peças emitidas e analisadas = 135; Valores em percentagem.*

Embora na análise seja privilegiada a temática dominante, reconhece-se a existência de outros assuntos nas peças. Na análise apresentada, a identificação dos temas centrais nas peças é realizada tendo em conta apenas o enfoque ou o ângulo jornalístico dominante escolhido pelo serviço de programas. Essa é uma característica da análise que permite justificar que um mesmo acontecimento possa ser classificado em diferentes áreas temáticas, consoante o modo como é reportado no conteúdo manifesto das peças.

Considerando a análise temática da informação diária do bloco informativo das 20 horas da TCV, com base na amostra de 135 peças emitidas no período global, observa-se que os três temas mais frequentes são *propostas dos candidatos* (31,1%), *apelo ao voto* (17,8%) e *apreciações sobre desempenho dos candidatos* (9,6%). Estes são igualmente os temas que prevalecem no período oficial de campanha, embora com uma

representatividade maior. As apreciações consistiam em elogios dos candidatos ao respetivo desempenho e críticas à postura dos adversários.

Vale esclarecer que as peças com o tema *propostas dos candidatos* diferem das restantes, pois há um acumular de propostas e promessas das candidaturas concentradas dentro da mesma peça, sem que nenhuma mereça destaque na narrativa. Algumas das propostas que mais se destacaram nas peças com esse tema diziam respeito à justiça e à segurança, preocupação expressada por mais de metade das candidaturas. Também o turismo, a imigração, a emigração, o acordo de pesca entre Cabo Verde e a União Europeia e a juventude constaram do leque de propostas apresentadas pelos candidatos.

O *emprego/desemprego*, as *expectativas dos eleitores*, o *posicionamento face à ação governativa* e as *relações entre a Presidência da República e o Governo* foram os temas que menos vezes se destacaram nas peças informativas sobre as eleições de 17 de outubro, tanto no período oficial de campanha (0,8%) como no global (0,7%).

Considerando apenas o período de pré-campanha, a maioria das peças noticiosas do Jornal da Noite se dedicaram à apresentação do *perfil dos candidatos* (72,7%).

**FIGURA 17 - TEMAS DOMINANTES DAS PEÇAS COM PRESENÇA DA CANDIDATURA DE FERNANDO DELGADO, POR PERÍODO**

<b>Fernando Delgado</b>			
<b>Tema dominante</b>	<b>Período de Pré-Campanha</b>	<b>Período Oficial de Campanha</b>	<b>Período Global</b>
Apelo ao voto	-	14,3%	12,0%
Apreciações sobre desempenho dos candidatos	-	14,3%	12,0%
Descrição de ações de campanha e agenda da campanha	-	9,5%	8,0%
Expectativas dos eleitores	-	4,8%	4,0%
Perfil dos candidatos	50,0%	-	8,0%
Poderes Presidenciais	-	4,8%	4,0%
Processo eleitoral	25,0%	4,8%	8,0%
Propostas dos candidatos	-	38,1%	32,0%
Situação social do país	-	4,8%	4,0%

Outro tema	25,0%	4,8%	8,0%
<b>Total</b>	<b>100% (4)</b>	<b>100% (21)</b>	<b>100% (25)</b>

*Nota: Número total de peças emitidas e analisadas = 135; número total de presenças da candidatura de Fernando Delgado = 25; Valores em percentagem.*

A repartição dos temas dominantes pelas peças com presença da candidatura de Fernando Delgado revelou um predomínio de *propostas dos candidatos*, no período oficial de campanha (38,1%) e no global (32%). A segunda posição de temática dominante das peças com presença desta candidatura é ocupada pelo *apelo ao voto* e pelas *apreciações sobre o desempenho dos candidatos*.

Observando apenas o período de pré-campanha, as presenças identificadas nas peças noticiosas do Jornal da Noite estavam associadas a três temas: *perfil dos candidatos* (50%), *processo eleitoral* (25%) e outro tema (25%). Este último sobre o anúncio do debate pela TCV e pela RTC.

No fundo da tabela, como os temas dominantes menos frequentes, surgem *expetativas dos eleitores*, *poderes presidenciais* e *situação social do país*, com uma representatividade de 4% no somatório dos períodos e de 4,8%, no período oficial de campanha individualmente.

**FIGURA 18 - TEMAS DOMINANTES DAS PEÇAS COM PRESENÇA DA CANDIDATURA DE GILSON ALVES, POR PERÍODO**

<b>Gilson Alves</b>			
<b>Tema dominante</b>	<b>Período de Pré-Campanha</b>	<b>Período Oficial de Campanha</b>	<b>Período Global</b>
Apelo ao voto	-	4,5%	3,8%
Apreciações sobre desempenho dos candidatos	-	13,6%	11,5%
Descrição de ações de campanha e agenda da campanha	-	9,1%	7,7%
Expetativas dos eleitores	-	4,5%	3,8%
Perfil dos candidatos	50,0%	4,5%	11,5%
Poderes Presidenciais	-	4,5%	3,8%
Processo eleitoral	25,0%	4,5%	7,7%
Propostas dos candidatos	-	27,3%	23,1%

Situação social do país	-	22,7%	19,2%
Outro tema	25,0%	4,5%	7,7%
<b>Total</b>	<b>100% (4)</b>	<b>100% (22)</b>	<b>100% (26)</b>

*Nota: Número total de peças emitidas e analisadas = 135; Número total de presenças da candidatura de Gilson Alves = 26; Valores em percentagem.*

No somatório dos períodos, a maioria das peças noticiosas em que a candidatura de Gilson Alves apareceu ou foi referida, apresentou como temas dominantes *propostas dos candidatos* (23,1%) e *situação social do país* (19,2%), com *apelo ao voto, expectativas dos eleitores e poderes presidenciais* no final da tabela, todos com uma representatividade de 3,8%. A situação social do país, entendida como a identificação de problemas sociais ligados à pobreza, exclusão social, acesso à saúde, entre outros.

Dois (2) outros temas se destacam, associados às presenças de Gilson Alves nas peças do Jornal da Noite sobre as eleições presidenciais de 2021: *apreciações sobre desempenho dos candidatos* (11,5%) e *perfil dos candidatos* (11,5%).

Os dois temas dominantes do período oficial de campanha coincidem com os do período global, embora com uma representatividade maior: *propostas dos candidatos* (27,3%) e *situação social do país* (22,7%). As *apreciações sobre desempenho dos candidatos* (13,6%) volta a ocupar a terceira posição como o tema que mais se destacou na narrativa das peças sobre a candidatura de Gilson Alves, seguida de *descrição de ações de campanha e agenda da campanha* (9,1%).

A repartição dos temas dominantes pelos dois períodos revelou uma concentração das peças transmitidas no período de pré-campanha em três temas, nomeadamente *perfil dos candidatos* (50%), *processo eleitoral* (25%) e *outro tema* (25%).

**FIGURA 19 - TEMAS DOMINANTES DAS PEÇAS COM PRESENÇA DA CANDIDATURA DE JOSÉ MARIA NEVES, POR PERÍODO**

<b>José Maria Neves</b>			
<b>Tema dominante</b>	<b>Período de Pré-Campanha</b>	<b>Período Oficial de Campanha</b>	<b>Período Global</b>
Apelo ao voto	-	14,3%	13,0%
Apreciações sobre desempenho dos candidatos	-	23,8%	21,7%
Descrição de ações de campanha e agenda da campanha	-	2,4%	2,2%
Emprego/Desemprego	-	2,4%	2,2%
Expetativas dos eleitores	-	2,4%	2,2%
Perfil dos candidatos	50,0%	4,8%	8,7%
Posicionamento face à ação governativa	-	2,4%	2,2%
Processo eleitoral	25,0%	11,9%	13,0%
Propostas dos candidatos	-	19,0%	17,4%
Situação social do país	-	4,8%	4,3%
Suspeitas de irregularidades envolvendo os candidatos	-	9,5%	8,7%
Outro tema	25,0%	2,4%	4,3%
<b>Total</b>	<b>100% (4)</b>	<b>100% (42)</b>	<b>100% (46)</b>

*Nota: Número total de peças emitidas e analisadas = 135; número total de presenças da candidatura de José Maria Neves = 46. Valores em percentagem.*

No conjunto dos períodos em análise e no período oficial de campanha individualmente, a maioria das peças em que a candidatura de José Maria Neves apareceu ou foi referida apresentou como temas dominantes *apreciações sobre desempenho dos candidatos* e *propostas dos candidatos*. As apreciações consistiam em elogios ao seu desempenho enquanto Primeiro-ministro e críticas à postura do candidato apoiado pelo MpD e pela UCID.

Mas, enquanto que, no período global, *apelo ao voto* (13%) e *processo eleitoral* (13%) repartem a terceira posição entre os temas mais frequentes, no período oficial de campanha ocupam respetivamente a terceira (14,3%) e a quarta posições (11,9%).

Quando a análise recai sobre o período de pré-campanha, à semelhança das outras candidaturas, a totalidade das presenças e referências da candidatura de José Maria Neves

esteve associada a três temas: *perfil dos candidatos* (50%), *processo eleitoral* (25%) e *outro tema* (25%).

A *descrição de ações de campanha e agenda da campanha*, o *emprego/desemprego*, as *expetativas dos eleitores* e o *posicionamento face à ação governativa* surgem como os temas que, embora tenham sido referidos, apresentaram-se menos vezes como dominantes nas peças analisadas com presença e/ou referência ao candidato apoiado pelo PAICV.

De realçar que esta foi uma das duas únicas candidaturas em que o tema *suspeitas de irregularidades envolvendo os candidatos* se destacou na narrativa das peças noticiosas.

FIGURA 20 - TEMAS DOMINANTES DAS PEÇAS COM PRESENÇA DA CANDIDATURA DE CARLOS VEIGA, POR PERÍODO

Carlos Veiga			
Tema dominante	Período de Pré-Campanha	Período Oficial de Campanha	Período Global
Apelo ao voto	-	15,8%	14,0%
Apreciações sobre desempenho dos candidatos	-	23,7%	20,9%
Descrição de ações de campanha e agenda da campanha	-	2,6%	2,3%
Expetativas dos eleitores	-	2,6%	2,3%
Perfil dos candidatos	40,0%	-	4,7%
Processo eleitoral	20,0%	7,9%	9,3%
Propostas dos candidatos	20,0%	31,6%	30,2%
Situação social do país	-	5,3%	4,7%
Suspeitas de irregularidades envolvendo os candidatos	-	7,9%	7,0%
Outro tema	20,0%	2,6%	4,7%
<b>Total</b>	<b>100% (5)</b>	<b>100% (38)</b>	<b>100% (43)</b>

*Nota: Número total de peças emitidas e analisadas = 135. Número total de presenças da candidatura de Carlos Veiga = 43. Valores em percentagem.*

A maioria das presenças e/ou referências à candidatura de Carlos Veiga, tanto no período global, como no período oficial de campanha, foi em peças que se focaram principalmente nas *propostas dos candidatos*, nas *apreciações sobre o desempenho dos*



*candidatos e no apelo ao voto. A maior parte das apreciações foram referências de outras candidaturas à de Carlos Veiga e consistiam em críticas à postura do mesmo como político e durante a campanha eleitoral.*

Já no período de pré-campanha, Carlos Veiga apareceu sobretudo em peças sobre *perfil dos candidatos (40%), processo eleitoral (20%) e propostas dos candidatos (20%)*.

*A descrição de ações de campanha e agenda da campanha e as expectativas dos eleitores surgem como os temas que, embora tenham sido referidos, apresentaram-se menos vezes como dominantes nas peças analisadas com presença e/ou referência ao candidato apoiado pelo MpD e pela UCID.*

De realçar que esta foi uma das duas únicas candidaturas em que o tema *suspeitas de irregularidades envolvendo os candidatos* se destacou na narrativa das peças noticiosas.

**FIGURA 21 - TEMAS DOMINANTES DAS PEÇAS COM PRESENÇA DA CANDIDATURA DE HÉLIO SANCHES, POR PERÍODO**

<b>Hélio Sanches</b>			
<b>Tema dominante</b>	<b>Período de Pré-Campanha</b>	<b>Período Oficial de Campanha</b>	<b>Período Global</b>
Apelo ao voto	-	23,8%	20,0%
Apreciações sobre desempenho dos candidatos	-	14,3%	12,0%
Descrição de ações de campanha e agenda da campanha	-	4,8%	4,0%
Expetativa dos candidatos	-	9,5%	8,0%
Expetativas dos eleitores	-	4,8%	4,0%
Perfil dos candidatos	50,0%	-	8,0%
Processo eleitoral	25,0%	4,8%	8,0%
Propostas dos candidatos	-	19,0%	16,0%
Relações entre a Presidência da República e Governo	-	4,8%	4,0%
Situação social do país	-	9,5%	8,0%
Outro tema	25,0%	4,8%	8,0%
<b>Total</b>	<b>100% (4)</b>	<b>100% (21)</b>	<b>100% (25)</b>

*Nota: Número total de peças emitidas e analisadas = 135; número total de presenças da candidatura de Hélio Sanches = 25. Valores em percentagem*

A análise das peças do horário nobre da TCV revela que as presenças e/ou referências à candidatura de Hélio Sanches foram sobretudo em peças com enfoque no *apelo ao voto*, nas *propostas dos candidatos* e nas *apreciações sobre o desempenho dos candidatos*, tanto no período global como no período oficial de campanha.

Quatro (4) outros temas se destacam associados às presenças de Hélio Sanches nas peças do Jornal da Noite sobre as eleições presidenciais de 2021: *expetativa dos candidatos*, *perfil dos candidatos*, *processo eleitoral* e *situação social do país*, todos com uma representatividade de 8%.

Já em sentido contrário, como menos frequentes surgem os temas *descrição de ações de campanha e agenda da campanha* (4%), *expetativas dos eleitores* (4%) e *relações entre a Presidência da República e Governo* (4%).

Observando o período de pré-campanha individualmente, as presenças da candidatura de Hélio Sanches, identificadas nas peças noticiosas do Jornal da Noite, estavam associadas a três temas: *perfil dos candidatos* (50%), *processo eleitoral* (25%) e *outro tema* (25%). Este último sobre o anúncio do debate pela TCV e pela RTC.

FIGURA 22 - TEMAS DOMINANTES DAS PEÇAS COM PRESENÇA DA CANDIDATURA DE CASIMIRO DE PINA, POR PERÍODO

Casimiro de Pina			
Tema dominante	Período de Pré-Campanha	Período Oficial de Campanha	Período Global
Apelo ao voto	-	22,7%	19,2%
Apreciações sobre desempenho dos candidatos	-	31,8%	26,9%
Descrição de ações de campanha e agenda da campanha	-	9,1%	7,7%
Expetativas dos eleitores	-	4,5%	3,8%
Manifestações de apoio aos candidatos	-	9,1%	7,7%
Perfil dos candidatos	50,0%	-	7,7%
Processo eleitoral	25,0%	4,5%	7,7%
Propostas dos candidatos	-	9,1%	7,7%
Situação social do país	-	4,5%	3,8%

Outro tema	25,0%	4,5%	7,7%
<b>Total</b>	<b>100% (4)</b>	<b>100% (22)</b>	<b>100% (26)</b>

*Nota: Número total de peças emitidas e analisadas = 135. Número total de presenças da candidatura de Casimiro de Pina = 26. Valores em percentagem*

De forma global, as peças sobre esta candidatura focaram-se principalmente nas *apreciações sobre desempenho dos candidatos* (26,9%) e no *apelo ao voto* (19,2%). As apreciações consistiam em elogios à sua forma de fazer campanha e críticas à postura dos dois candidatos apoiados por partidos.

São os mesmos temas que se destacam no período oficial de campanha, embora com uma representatividade maior (31,8% e 22,7%, respetivamente). A *descrição de ações de campanha e agenda da campanha*, as *manifestações de apoio aos candidatos* e as *propostas dos candidatos* partilham a terceira posição com uma representatividade de 9,1%. Esta foi a única candidatura presente em peças em que a manifestação de apoio ao candidato dominou a narrativa.

Já no período de pré-campanha há um domínio total de *perfil dos candidatos* (50%), *processo eleitoral* (25%) e *outro tema* (25%).

As *expetativas dos eleitores* (3,8%) e a *situação social do país* (3,8%) surgem como os temas que, embora tenham sido referidos, apresentaram-se menos vezes como dominantes nas peças analisadas com presença e/ou referência à candidatura de Casimiro de Pina.

**FIGURA 23 - TEMAS DOMINANTES DAS PEÇAS COM PRESENÇA DA CANDIDATURA DE JOAQUIM MONTEIRO, POR PERÍODO**

<b>Joaquim Monteiro</b>			
<b>Tema dominante</b>	<b>Período de Pré-Campanha</b>	<b>Período Oficial de Campanha</b>	<b>Período Global</b>
Apelo ao voto		20,0%	16,0%
Apreciações sobre desempenho dos candidatos		10,0%	8,0%
Descrição de ações de campanha e agenda da campanha		15,0%	12,0%
Expetativas dos eleitores		5,0%	4,0%
Perfil dos candidatos	40,0%		8,0%

Processo eleitoral	20,0%	5,0%	8,0%
Propostas dos candidatos	20,0%	30,0%	28,0%
Situação social do país		10,0%	8,0%
Outro tema	20,0%	5,0%	8,0%
<b>Total</b>	<b>100% (5)</b>	<b>100% (20)</b>	<b>100% (25)</b>

*Nota: Número total de peças emitidas e analisadas = 135. Número total de presenças da candidatura de Joaquim Monteiro = 25. Valores em percentagem*

A candidatura de Joaquim Monteiro contabilizou presenças e/ou referências, principalmente, em peças sobre *propostas dos candidatos* (28%), *apelo ao voto* (16%) e *descrição de ações de campanha e agenda da campanha* (12%). Do conjunto das candidaturas, esta foi aquela com maior representatividade das descrições de ações de campanha, isto é, a narrativa não se foca em ideias ou propostas, limita-se a descrever as atividades do candidato. As *expetativas dos eleitores* ocupa o fundo da tabela, como o tema dominante do menor número de peças (4%).

A sequência dos temas dominantes das peças sobre a candidatura de Joaquim Monteiro no período oficial de campanha coincide com a do período global. No entanto, dois (2) outros temas se destacam nesse período, nomeadamente *apreciações sobre desempenho dos candidatos* (10%) e *situação social do país* (10%). Este último tema engloba as peças sobre pobreza, exclusão social e todos os aspetos negativos que afetam a população.

Já no período de pré-campanha, Joaquim Monteiro apareceu ou foi referido sobretudo em peças sobre *perfil dos candidatos* (40%), *processo eleitoral* (20%) e *propostas dos candidatos* (20%).

De referir que esta é a candidatura com menor diversidade temática (9), embora sem grandes disparidades com as outras candidaturas (10 a 12).

FIGURA 24 - GEOGRAFIA DAS PEÇAS, POR PERÍODO

Geografia	Período de Pré-Campanha	Período Oficial de Campanha	Período Global
Santo Antão	-	13,7%	12,6%
São Vicente	-	17,7%	16,3%
São Nicolau	-	0,8%	0,7%
Sal	-	4,8%	4,4%
Boa Vista	-	3,2%	3,0%
Maio	-	0,8%	0,7%
Santiago	9,1%	26,6%	25,2%
Fogo	-	7,3%	6,7%
Vários círculos eleitorais	-	11,3%	10,4%
Não identificável	-	3,2%	3,0%
Não aplicável	90,9%	10,5%	17,0%
<b>Total</b>	<b>100% (11)</b>	<b>100% (124)</b>	<b>100% (135)</b>

*Nota: Número total de peças emitidas e analisadas = 135; Valores em percentagem.*

No tocante à distribuição geográfica das peças sobre as eleições presidenciais de 2021, mais de 40% das emitidas no conjunto dos períodos foram dedicadas à cobertura de ações de campanha que tiveram lugar, exclusivamente, em Santiago, São Vicente e Santo Antão. Já São Nicolau e Maio foram as ilhas com menor presença a nível global e no período oficial de campanha.

O período oficial de campanha foi aquele em que se deu cobertura noticiosa, individualmente, a todas as ilhas do círculo eleitoral nacional, exceto a Brava. O círculo eleitoral do estrangeiro (África, América e Europa e resto do mundo) esteve completamente ausente.

Considerando apenas a pré-campanha, regista-se que a maior parte da cobertura noticiosa sobre as eleições presidenciais não se centrou em ações realizadas pelas candidaturas (Não aplicável-90,9%), como o debate organizado pela TCV e a RCV, a conferência de imprensa da Comissão Nacional de Eleições (CNE) sobre os preparativos para o pleito eleitoral ou a apresentação do perfil dos candidatos. As peças que se

centraram nas ações das candidaturas tiveram como enfoque geográfico apenas a ilha de Santiago (9,1%).

**FIGURA 25 - GEOGRAFIA DAS PEÇAS, POR CANDIDATURA/CANDIDATO E POR PERÍODO**

<b>Período de Pré-Campanha</b>							
<b>Geografia</b>	<b>Fernando Delgado</b>	<b>Gilson Alves</b>	<b>José Maria Neves</b>	<b>Carlos Veiga</b>	<b>Hélio Sanches</b>	<b>Casimiro de Pina</b>	<b>Joaquim Monteiro</b>
Santiago	-	-	-	100%	-	-	100%
<b>Total</b>	-	-	-	<b>100% (1)</b>	-	-	<b>100% (1)</b>
<b>Período Oficial de Campanha</b>							
<b>Geografia</b>	<b>Fernando Delgado</b>	<b>Gilson Alves</b>	<b>José Maria Neves</b>	<b>Carlos Veiga</b>	<b>Hélio Sanches</b>	<b>Casimiro de Pina</b>	<b>Joaquim Monteiro</b>
Santo Antão	25,0%	18,8%	10,0%	13,3%	12,5%	18,8%	18,8%
São Vicente	31,3%	31,3%	20,0%	13,3%	6,3%	6,3%	50,0%
São Nicolau	-	6,3%	-	-	-	-	-
Sal	12,5%	6,3%	3,3%	6,7%	12,5%	-	-
Boa Vista	12,5%	-	3,3%	3,3%	-	-	-
Maio	-	-	-	3,3%	-	-	-
Santiago	18,8%	12,5%	30,0%	30,0%	37,5%	50,0%	18,8%
Fogo	-	12,5%	3,3%	-	6,3%	18,8%	12,5%
Várias ilhas	-	6,3%	23,3%	20,0%	25,0%	-	-
Não identificável	-	6,3%	6,7%	10,0%	-	6,3%	-
<b>Total</b>	<b>100% (16)</b>	<b>100% (16)</b>	<b>100% (30)</b>	<b>100% (30)</b>	<b>100% (16)</b>	<b>100% (16)</b>	<b>100% (16)</b>
<b>Período Global</b>							
<b>Geografia</b>	<b>Fernando Delgado</b>	<b>Gilson Alves</b>	<b>José Maria Neves</b>	<b>Carlos Veiga</b>	<b>Hélio Sanches</b>	<b>Casimiro de Pina</b>	<b>Joaquim Monteiro</b>
Santo Antão	25,0%	18,8%	10,0%	12,9%	12,5%	18,8%	17,6%
São Vicente	31,3%	31,3%	20,0%	12,9%	6,3%	6,3%	47,1%
São Nicolau	-	6,3%	-	-	-	-	-
Sal	12,5%	6,3%	3,3%	6,5%	12,5%	-	-
Boa Vista	12,5%	-	3,3%	3,2%	-	-	-
Maio	-	-	-	3,2%	-	-	-

Santiago	18,8%	12,5%	30,0%	32,3%	37,5%	50,0%	23,5%
Fogo	-	12,5%	3,3%	-	6,3%	18,8%	11,8%
Várias ilhas	-	6,3%	23,3%	19,4%	25,0%	-	-
Não identificável	-	6,3%	6,7%	9,7%	-	6,3%	-
<b>Total</b>	<b>100% (16)</b>	<b>100% (16)</b>	<b>100% (30)</b>	<b>100% (31)</b>	<b>100% (16)</b>	<b>100% (16)</b>	<b>100% (17)</b>

*Nota: Número total de peças emitidas e analisadas =135; Valores em percentagem.*

Ao analisar o enfoque geográfico das peças com origem em eventos organizados pelas sete (7) candidaturas às eleições presidências de 2021, conclui-se que os valores do período global são em grande medida um reflexo do período oficial de campanha.

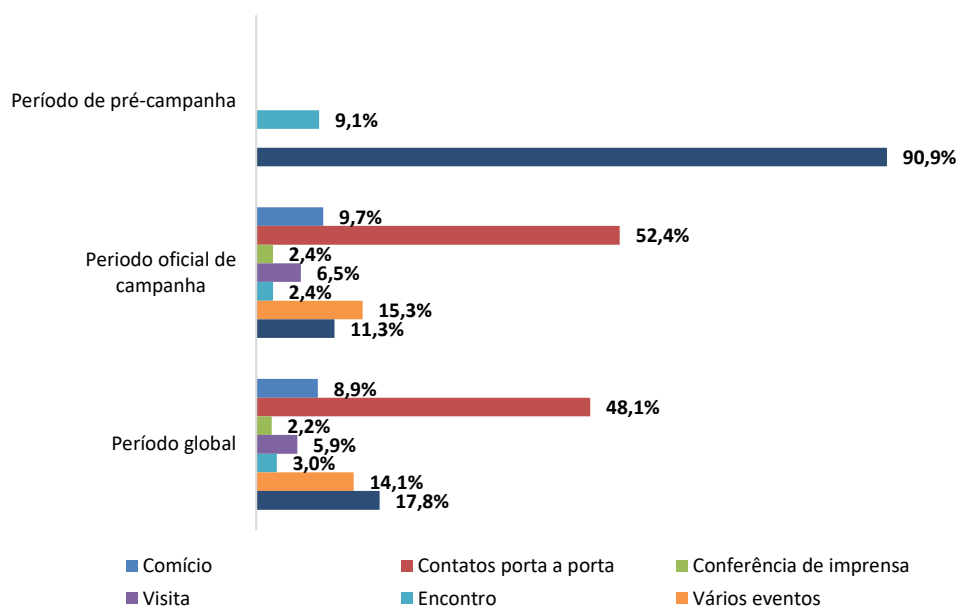
As peças emitidas na pré-campanha apenas refletiram os eventos organizados pelas candidaturas de Carlos Veiga e de Joaquim Monteiro, e todas tiveram como enfoque a ilha de Santiago.

A maioria das peças com presença das candidaturas de Fernando Delgado (81,3%), Gilson Alves (62,5%) e Joaquim Monteiro (64,7%) foram dedicadas à cobertura de ações de campanha que tiveram lugar, exclusivamente, nas ilhas de barlavento, principalmente, *São Vicente*. Já a cobertura das candidaturas de Casimiro de Pina (68,8%) e Hélio Sanches (43,8) focou-se principalmente na cobertura, isolada, de ações de campanha em sotavento, mais especificamente, *Santiago*.

Nas candidaturas de José Maria Neves e Carlos Veiga a disparidade entre a cobertura de ações de campanha em Barlavento e Sotavento é praticamente inexistente, ou mesmo inexistente no caso do candidato apoiado pelo MpD e pela UCID (35,5% cada).

Mas, quando a análise recai sobre as peças que fizeram a cobertura de ações de campanha em *várias ilhas*, regista-se a presença de apenas quatro (4) das sete (7) candidaturas, por ordem decrescente: Hélio Sanches (25%), José Maria Neves (23,3%), Carlos Veiga (19,4%) e Gilson Alves (6,3%).

FIGURA 26 - OBJETO DA COBERTURA (EVENTO) DAS PEÇAS, POR PERÍODO



Nota: Número total de peças emitidas e analisadas = 135; Valores em percentagem.

A nível global e no período oficial de campanha, *contactos porta-a-porta* foi a tipologia de evento que, individualmente, recebeu maior cobertura mediática (48,1%), seguido, muito atrás, de *comício* (8,9%). Já *conferência de imprensa* surge na sexta e última posição, com um peso de 2,2%. No entanto, em 14,1% das peças no período global e 15,3% no período oficial de campanha a narrativa focou-se em *vários eventos*.

O peso de *encontro* no período global resulta, em boa parte, do fato de ter sido a única tipologia de evento organizado pelas candidaturas alvo de cobertura no período de pré-campanha (9,1%).

Considerando apenas o período oficial de campanha, a última posição como evento que menos cobertura mediática individual recebeu no Jornal da Noite é partilhada por *conferência de imprensa* (2,4%) e *encontro* (2,4%).

De realçar, no entanto, que 17,8% das 135 peças emitidas pelo Jornal da Noite, com presença de, pelo menos, um dos candidatos tiveram na origem eventos que não foram organizados pelas candidaturas ou não refletiram qualquer evento (Não aplicável), representatividade que no período de pré-campanha abarca a quase totalidade das peças (90,9%).



FIGURA 27 - OBJETO DA COBERTURA (EVENTO) DAS PEÇAS, POR CANDIDATURA/CANDIDATO E POR PERÍODO

Período de Pré-Campanha							
Geografia	Fernando Delgado	Gilson Alves	José Maria Neves	Carlos Veiga	Hélio Sanches	Casimiro de Pina	Joaquim Monteiro
Encontro	-	-	-	20,0%	-	-	20,0%
<b>Total</b>	-	-	-	<b>100% (1)</b>	-	-	<b>100% (1)</b>
Período Oficial de Campanha							
Geografia	Fernando Delgado	Gilson Alves	José Maria Neves	Carlos Veiga	Hélio Sanches	Casimiro de Pina	Joaquim Monteiro
Comício	-	-	26,7%	13,3%	-	-	-
Contatos porta a porta	93,8%	73,3%	30,0%	40,0%	75,0%	75,0%	81,3%
Conferência de imprensa	-	-	10,0%	10,0%	-	12,5%	-
Visita	-	6,7%	3,3%	-	12,5%	6,3%	18,8%
Encontro	-	6,7%	-	3,3%	-	6,3%	-
Vários eventos	6,3%	13,3%	30,0%	33,3%	12,5%	-	-
<b>Total</b>	<b>100% (16)</b>	<b>100% (15)</b>	<b>100% (30)</b>	<b>100% (30)</b>	<b>100% (16)</b>	<b>100% (16)</b>	<b>100% (16)</b>
Período Global							
Geografia	Fernando Delgado	Gilson Alves	José Maria Neves	Carlos Veiga	Hélio Sanches	Casimiro de Pina	Joaquim Monteiro
Comício	-	-	26,7%	12,9%	-	-	-
Contatos porta a porta	93,8%	73,3%	30,0%	38,7%	75,0%	75,0%	76,5%
Conferência de imprensa	-	-	10,0%	9,7%	-	12,5%	-
Visita	-	6,7%	3,3%	-	12,5%	6,3%	17,6%
Encontro	-	6,7%	-	6,5%	-	6,3%	5,9%
Vários eventos	6,3%	13,3%	30,0%	32,3%	12,5%	-	-
<b>Total</b>	<b>100% (16)</b>	<b>100% (15)</b>	<b>100% (30)</b>	<b>100% (31)</b>	<b>100% (16)</b>	<b>100% (16)</b>	<b>100% (17)</b>

Nota: Número total de peças emitidas e analisadas = 135; Valores em percentagem.

A cobertura das ações de campanha realizadas pelas candidaturas à Presidência da República apresenta comportamentos distintos entre aquelas com e sem apoio partidário.

De 70% a 90% das peças sobre as candidaturas sem apoio partidário tiveram como foco os *contactos porta a porta*, com maior incidência na cobertura de Fernando Delgado (93,8%) e menor na de Gilson Alves (73,3%). *Visita* é o segundo evento com maior

cobertura nas ações de campanha de Hélio Sanches (12,5%) e de Joaquim Monteiro (17,6%), enquanto na candidatura de Casimiro de Pina esta posição é ocupada pela *conferência de imprensa* (12,5%).

*Contactos porta-a-porta* foi também o evento predominante na cobertura mediática das candidaturas com apoio partidário, no entanto, com uma representatividade muito próxima à de *comício*, pelo menos no concernente à candidatura de José Maria Neves (30% e 26,7%, respetivamente). De realçar que *comício* é um tipo de evento que esteve presente apenas na cobertura dos candidatos com apoio partidário.

No conjunto das sete (7) candidaturas, a de Carlos Veiga contabilizou a maior representatividade nas peças cuja narrativa se focou em *vários eventos* (32,3%), seguido de José Maria Neves (30%). Em sentido contrário, Fernando Delgado teve o menor número de presenças nesse tipo de peças (6,3%), enquanto Casimiro de Pina e Joaquim Monteiro estiveram completamente ausentes das mesmas.

As candidaturas com apoio partidário apresentam uma maior diversidade de eventos (5) comparativamente às candidaturas independentes (2 a 4).

# **INFORMAÇÃO NÃO DIÁRIA**

## **INFORMAÇÃO NÃO DIÁRIA TCV**

### **“Entrevista Presidenciais 2021”**

1. Foram emitidas, no período de pré-campanha eleitoral, 6 edições do programa “Entrevista Presidenciais 2021”;
2. No total das 6 edições, foram realizadas entrevistas com seis dos sete candidatos à Presidência da República;
3. Todas as candidaturas presentes foram representadas pelos candidatos a Presidente da República;
4. As entrevistas tiveram como mote as propostas, ideias e motivações dos candidatos, com um guião relativamente padronizado para todos os entrevistados;
5. O candidato Fernando Delgado contabilizou maior tempo total de entrevista, em grande parte devido ao facto de ser a primeira entrevista da série, enquanto Hélio Sanches registou a menor duração.
6. As candidaturas com apoio partidário registaram um tempo total de entrevista muito semelhante, com apenas 13 segundos de diferença.

## **1- INTRODUÇÃO**

O princípio do pluralismo político partidário assume, em períodos eleitorais, especial relevância, uma vez que a cobertura mediática da informação política pode ter consequências nos resultados eleitorais. Tendo em conta estas questões, o presente relatório sobre a cobertura das eleições presidenciais 2021 tem por objetivo a identificação da presença das candidaturas a este ato eleitoral na informação não diária da Televisão de Cabo Verde - TCV.

A partir da identificação das presenças destas formações, pretende-se caracterizar a atenção mediática atribuída a cada candidatura que concorreu a este ato eleitoral, identificando eventuais situações de desequilíbrio no acesso dos candidatos/candidaturas ao espaço mediático.

Este relatório incide somente sobre a análise das presenças das candidaturas em espaços autónomos de informação, no contexto das eleições presidenciais, neste caso em concreto, as entrevistas realizadas no programa “Entrevistas Presidenciais 2021”, o único emitido pelo serviço público de televisão dedicado a esta temática, em período eleitoral.

A TCV, em conjunto com a RCV, realizou igualmente dois debates com os candidatos presidenciais, porém, no sentido de evitar a repetição do mesmo conteúdo, a análise deste programa foi incluída apenas no relatório da informação não-diária radiofónica.

## 2- NOTAS METODOLÓGICAS

Não se trata de uma análise por amostragem, mas abrangente do universo dos programas emitidos na Televisão de Cabo Verde com os moldes acima referidos.

A **unidade de análise** corresponde aos programas, entendidos como espaços de programação que se apresentam nas grelhas de emissão como elementos autónomos, identificados por um genérico inicial e final próprios e distintivos dos demais programas.

No **corpus de análise** foram considerados os programas autónomos de informação que integrem presenças das candidaturas (candidatos ou representantes das candidaturas), associadas em algum momento ao contexto das eleições de 2021 para a Presidência da República, no período de pré-campanha – 17 a 29 de setembro – e de campanha eleitoral – 30 de setembro a 15 de outubro de 2021 (excluindo-se o dia de reflexão e o dia do ato eleitoral).

FIGURA 28 - LISTA DAS CANDIDATURAS ÀS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS INCLUÍDAS NA ANÁLISE

Candidatos/Candidaturas	Apoio partidário
Fernando Delgado	Sem apoio partidário
Gilson Alves	Sem apoio partidário
José Maria Neves	Com apoio do PAICV
Carlos Veiga	Com apoio do MpD e da UCID
Hélio Sanches	Sem apoio partidário
Casimiro de Pina	Sem apoio partidário

### 3- PROGRAMA “ENTREVISTA PRESIDENCIAIS 2021”

FIGURA 29 - DADOS GERAIS DO PROGRAMA “ENTREVISTA PRESIDENCIAIS 2021”

Nº de edições	Género	Representantes candidaturas/candidatos	Duração total (hh:mm:ss)	Duração média (hh:mm:ss)	Horário de emissão
6	Entrevista	6	03:10:02	00:31:40	21h00

a) Universo das edições exibidas durante 2021. Não inclui número de reexibições.

b) Total de edições analisadas no âmbito das eleições presidenciais = 6

A Televisão de Cabo Verde - TCV exibiu, entre os dias 20 e 25 de setembro, período de pré-campanha, entrevistas a seis (6) dos sete (7) candidatos às eleições presidenciais de 17 de outubro de 2021.

As entrevistas emitidas corresponderam a um total de 3 horas, 10 minutos e 2 segundos da emissão, com cada edição a prolongar-se, em média, por 31 minutos e 40 segundos.

O programa “Entrevista Presidenciais 2021”, criado especialmente para o contexto eleitoral, foi exibido ao longo de seis (6) dias seguidos, de segunda-feira a sábado, às 21 horas, com promoção dentro do Jornal da Noite, serviço informativo que o antecedia na grelha de programação. O programa albergou uma estrutura de uma entrevista por cada edição.

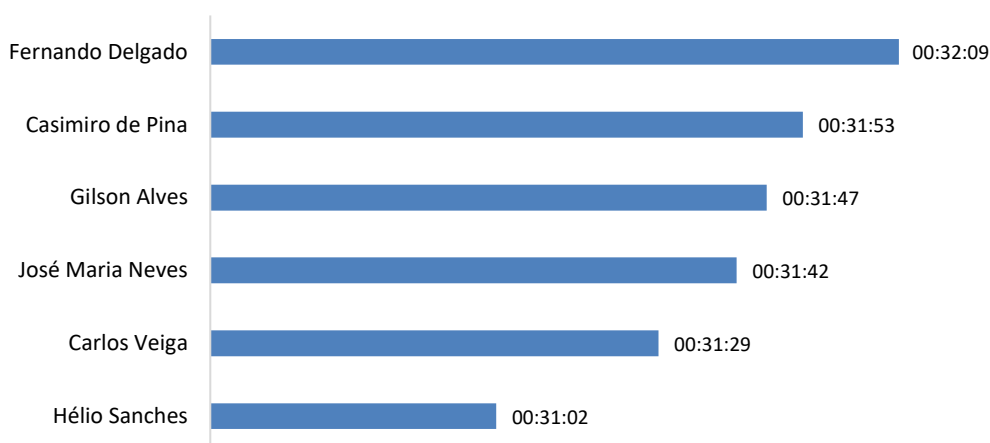
FIGURA 30 – ORDEM DAS ENTREVISTAS NO PROGRAMA “ENTREVISTAS PRESIDENCIAIS 2021”

Candidatos/Candidaturas	Data	Dia da Semana
Fernando Delgado	20/09/2021	Segunda-feira
Gilson Alves	21/09/2021	Terça-feira
José Maria Neves	22/09/2021	Quarta-feira
Carlos Veiga	23/09/2021	Quinta-feira
Hélio Sanches	24/09/2021	Sexta-feira
Casimiro de Pina	25/09/2021	Sábado

As seis (6) edições do programa cobriram seis (6) das sete (7) candidaturas às eleições presidenciais de 2021. O candidato Joaquim Monteiro foi o único aspirante a Presidente da República que não constou das edições do programa. Segundo informações avançadas pela TCV no Jornal da Noite do dia 26 de setembro, o mesmo não terá aceite o convite para participar do “Entrevista Presidenciais 2021”. A totalidade das candidaturas presentes foi representada pelos próprios candidatos ao cargo de Chefe de Estado.

Todas as entrevistas tiveram como mote as motivações, ideias e propostas das várias candidaturas, para as mais diversas áreas. O programa estabeleceu um guião relativamente padronizado para todos os entrevistados, porém não idêntico, dado que os mesmos possuíam experiências políticas e de governação diferentes.

**FIGURA 31 – DURAÇÃO TOTAL DAS ENTREVISTAS, POR CANDIDATURA**



*Número total de edições consideradas = 6;*

A maioria das entrevistas se concentrou na faixa dos 31 minutos, com diferenças na duração que vão dos 6 aos 51 segundos. A única exceção foi a entrevista com o candidato Fernando Delgado, a primeira da série, que contabilizou 32 minutos e 9 segundos, com 1 minuto e 7 segundos a mais do que o último classificado, Hélio Sanches (31 minutos e 2 segundos). Tal situação pode ser justificada pela parte introdutória daquela edição, onde se explicou o objetivo do programa e os planos para as edições seguintes.



As candidaturas com apoio partidário situaram-se nos 31 minutos, com uma diferença de 13 segundos entre as mesmas (José Maria Neves – 31 minutos e 42 segundos e Carlos Veiga – 31 minutos e 29 segundos).

***RECORD TV***

---

## Figuras

Figura 1 - Mapa das edições dos blocos informativos do serviço de programas analisado .....	67
Figura 2 - Lista dos blocos informativos incluídos na análise .....	67
Figura 3 - Lista de candidatos às Eleições Presidenciais incluídos na análise .....	67
Figura 4 - Número de peças emitidas, por período.....	68
Figura 5 - Duração total das peças emitidas, por período .....	68
Figura 6 - Duração total das peças emitidas, por período .....	69
Figura 7 - Peso das peças com destaque (teaser), por período .....	69
Figura 8 - Registo jornalístico das peças emitidas, por período.....	70
Figura 9 - Representação dos candidatos/candidaturas nas peças, por período .....	71
Figura 10 - Tipo de representante dos candidatos/candidaturas, por período .....	72
Figura 11 - Modo de participação dos representantes dos candidatos/candidaturas, por período.....	74
Figura 12 - Observância do princípio do contraditório político-partidário, por período	75
Figura 13 - Exercício Do Contraditório, Por Período.....	76
Figura 14 - Qualidade de Intervenção dos candidatos/candidaturas, por período.....	77
Figura 15 - Temas dominantes das peças, por período .....	77
Figura 16 - Temas dominantes das peças, candidato/candidatura Fernando Delgado, por período.....	79
Figura 17 - Temas dominantes das peças, candidato/candidatura Gilson Alves, por período.....	80
Figura 18 - Temas dominantes das peças, candidato/candidatura José Maria Neves, por período.....	81
Figura 19 - Temas dominantes das peças, candidato/candidatura Carlos Veiga, por período.....	81
Figura 20 - Temas dominantes das peças, candidato/candidatura Hélio Sanches, por período.....	82
Figura 21 - Temas dominantes das peças, candidato/candidatura Casimiro de Pina, por período.....	83
Figura 22 - Temas dominantes das peças, candidato/candidatura Joaquim Monteiro, por período.....	84
Figura 23 - Geografia das peças, por período.....	85
Figura 24 - Objeto da cobertura (evento) das peças, por período.....	86
Figura 25 - Lista das candidaturas/candidatos às eleições presidenciais incluídas na análise .....	91
Figura 26 - Dados gerais do programa “eleições 2021 – voto é na record” .....	92
Figura 27 - Representação dos candidatos/candidaturas no programa “eleições 2021 – voto é na record”.....	93
Figura 28 - Duração total das entrevistas, por candidato .....	93
Figura 29 - Panorama geral programa "eleições 2021 – voto na record" .....	95

## SUMÁRIO EXECUTIVO

No **período global da campanha** para as Eleições Presidenciais de 2021 (entre 17 de setembro a 15 de outubro), a Record TV, televisão de sinal aberto emitiu 85 peças no Fala Cabo Verde, com a duração de 59 minutos e 39 segundos. A duração média das peças emitidas situou-se na faixa dos 38 segundos. A maioria das peças tiveram como registo o género “Notícia”.

No **período oficial de campanha**, todos os sete (7) candidatos/candidaturas tiveram cobertura informativa no Fala Cabo Verde. A dinâmica da cobertura informativa, à semelhança das outras eleições, é um resumo diário dos candidatos às eleições presidenciais, baseando-se apenas nas agendas dos sete concorrentes no terreno, totalizando o maior número de peças, comparando os períodos: 77 peças emitidas.

O **período de pré-campanha** registou a menor duração média, na ordem dos 11 minutos e 21 segundos, com um número de peças bastante residual, oito (8) - dedicadas à corrida à Presidência da República, concretamente no dia 30 de setembro.

Da análise da cobertura mediática feita pelo programa Fala Cabo Verde, destacam-se os seguintes resultados:

1. Fernando Delgado, José Maria Neves e Carlos Veiga foram os candidatos/candidaturas que menos presenças e/ou referências tiveram no bloco noticioso das 19h30 da Record TV (13,7% cada).
2. Nas 85 peças analisadas, as presenças aconteceram com intervenções dos candidatos enquanto participantes indiretos.
3. A esmagadora maioria das peças dos períodos analisados apresentou uma ausência total de críticas ou acusações explícitas e concretas a uma candidatura. Nas peças em que uma determinada candidatura teceu críticas ou acusações à outra, o contraditório não foi exercido.
4. Gilson Alves e Casimiro de Pina, ou foram os únicos, ou foram sempre protagonistas, a tecer críticas e/ou acusações, embora não específicas a uma determinada candidatura. As restantes candidaturas não tiveram

presença, nem como protagonistas, nem como alvo, em qualquer peça onde uma determinada candidatura tenha feito críticas ou acusações à outra.

5. O peso de “Contatos porta a porta” no período global resulta em boa parte do fato de ter sido a tipologia de evento que abarcou o maior número de peças, tanto no período de pré-campanha, como no período da campanha oficial (50% e 66,2%, respetivamente).
6. No serviço privado de televisão, os temas dominantes foram "Descrição de ações de campanha e agenda da campanha" (37,6%), “Apelo ao voto” (18,8%) e "Propostas/Propostas dos candidatos" (10,6%).
7. Cerca de 22,4% das peças emitidas, durante a campanha, foram dedicadas à cobertura de ações das candidaturas que tiveram lugar, exclusivamente, em São Vicente, seguidas de Santiago Sul. Já a ilha Brava e a diáspora (África, Américas, Europa e Resto do Mundo), foram os círculos ausentes a nível global.
8. No **período oficial de campanha**, a candidatura de José Maria Neves e Carlos Veiga foram as menos presentes na cobertura televisiva das Eleições Presidenciais (13,3%, cada).
9. No Fala Cabo Verde, durante o período de campanha oficial, nenhuma peça com referência ao candidato foi destaque (*teaser*), isto é, a chamada antes do início do bloco, que apresenta as peças consideradas como as mais importantes de uma edição.
10. A esmagadora maioria das peças emitidas pela Record TV não continha críticas ou acusações explícitas e concretas a uma outra candidatura. Nas peças deste período de análise em que uma determinada candidatura teceu críticas ou acusações à outra, em 2,6% dos casos não se exerceu o contraditório.
11. No que concerne à qualidade em que os representantes dos candidatos/candidaturas intervêm nas peças, atendendo à existência de críticas ou acusações, naquela em que estiveram presentes, Gilson Alves e

Casimiro de Pina, foram protagonistas (quem fez a acusação). As restantes cinco (5) candidaturas não tiveram presença, nem como protagonista, nem como alvo, em qualquer peça onde uma determinada candidatura tenha tecido críticas ou acusações a outra.

12. Entre 01 a 15 de outubro de 2021, cerca de 64,7% das peças noticiosas do Fala Cabo Verde com presença e/ou referência a, pelo menos, uma das candidaturas às Eleições Presidenciais, referiam-se à cobertura de “contatos porta a porta”. Já o “Comício” surge na terceira posição, com uma representatividade de 8,2%. De realçar, no entanto, que 16,5% das 85 peças emitidas pelo jornal de horário nobre, com presença dos candidatos, tiveram na origem eventos que não foram passíveis de serem identificados.

# ***INFORMAÇÃO DIÁRIA***

# 1- INTRODUÇÃO

O relatório que agora se apresenta contém os resultados da análise de conteúdo da cobertura jornalística realizada pelo serviço público de televisão Record TV Cabo Verde, no bloco informativo Fala Cabo Verde, no período de 17 de setembro a 15 de outubro de 2021, referente à pré-campanha e à campanha eleitoral para as Eleições Presidenciais realizadas a 17 de outubro de 2021.

A análise incidiu sobre a cobertura jornalística das sete (7) candidaturas. O objetivo do estudo foi conhecer as condições de acesso ao espaço público mediatizado, por parte de cada uma das candidaturas, a partir da identificação e análise das suas presenças e dos respetivos representantes, identificando eventuais situações de desequilíbrio nesse acesso, nas peças informativas emitidas neste período de análise pelo operador privado de televisão.

Durante o período definido, foram emitidas e analisadas 85 peças jornalísticas pelo Fala Cabo Verde (12 edições). Não se trata de uma análise por amostragem, mas abrangente do universo das peças noticiosas emitidas nos blocos informativos supra nomeados, ao longo de todo o período acima referido.

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

A técnica utilizada foi a de análise de conteúdo, a qual permitiu, através de operações estatísticas realizadas com recurso ao programa SPSS<sup>2</sup>, identificar e isolar temáticas e atores presentes nas peças, bem como outros elementos considerados pertinentes para os objetivos traçados. Por outro lado, a análise de conteúdo permitiu efetuar análises comparativas entre a cobertura mediática dada a cada candidatura em ambos os blocos informativos.

---

<sup>2</sup> *Statistical Package for the Social Science*



## 2- NOTAS METODOLÓGICAS

A unidade de análise foi a peça noticiosa, definida como o segmento sobre um mesmo assunto, tema ou acontecimento, que decorre normalmente entre duas aparições do pivô. A análise compreende o universo de peças informativas emitidas pelos blocos informativos previamente identificados que, em algum momento, referiram os nomes de, pelo menos, uma das sete (7) candidaturas (candidatos, representantes das candidaturas, apoiantes...) associados ao contexto das Eleições Presidenciais de 17 de outubro de 2021. Considera-se como presença o fato de uma peça informativa 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, que foi a forma com que os candidatos foram apresentados em todas as peças do Fala Cabo Verde.

Os representantes das candidaturas foram, ainda, identificados de acordo com a função com que foram apresentados na peça (líder do partido, 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.

No estudo contabilizou-se, igualmente, a duração de cada peça jornalística e o tempo de palavra dos representantes das candidaturas. No tempo de palavra mediu-se apenas a duração exata da intervenção (discurso direto) dos representantes nas peças informativas. 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 de abertura dos blocos informativos.

A aferição da existência do contraditório foi limitada às críticas ou acusações entre as candidaturas e seus representantes. Considerou-se que a peça tinha contraditório sempre que fossem ouvidos os interesses atendíveis, dentro da própria peça, ou numa

peça contígua no mesmo bloco informativo. A peça não teve contraditório se não foram ouvidos os interesses atendíveis. Numa terceira categoria consideraram-se os casos em que “houve tentativa de ouvir os interesses atendíveis na peça e/ou no bloco” por parte do operador, conquanto sem resultado. Entendeu-se por interesses atendíveis o princípio segundo o qual quem critica ou é criticado deve ter igual oportunidade de pronunciar-se sobre a matéria ou questão em causa.

Foi, igualmente, analisada a qualidade em que o representante da candidatura 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 no bloco informativo.

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 municípios onde tais eventos tiveram lugar.

Foi ainda identificado o tema dominante de cada peça informativa sobre os candidatos, 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 município insere-se na categoria economia municipal e não em propostas/plataforma das candidaturas e seus candidatos).

**FIGURA 1 - MAPA DAS EDIÇÕES DOS BLOCOS INFORMATIVOS DO SERVIÇO DE PROGRAMAS ANALISADO**

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

**FIGURA 2 - ISTA DOS BLOCOS INFORMATIVOS INCLUÍDOS NA ANÁLISE**

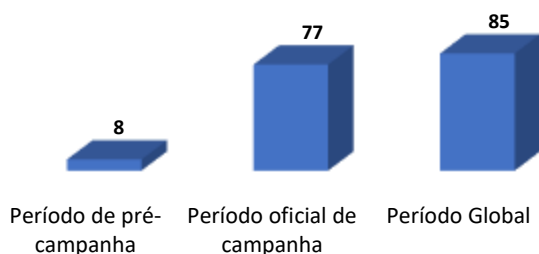
Serviço de Programas	Bloco Informativo	Periodicidade	Horário
Rede Record TV Cabo Verde	Fala Cabo Verde	2ª a 6ª feira	19h30

**FIGURA 3 - LISTA DE CANDIDATOS ÀS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS INCLUÍDOS NA ANÁLISE**

Candidatos
Fernando Delgado
Gilson Alves
José Maria Neves
Carlos Alberto Veiga
Hélio Sanches
Casimiro de Pina
Joaquim Monteiro

### 3- PERÍODO DA PRÉ-CAMPANHA E DA CAMPANHA ELEITORAL - 17 DE SETEMBRO A 15 DE OUTUBRO

FIGURA 4 - NÚMERO DE PEÇAS EMITIDAS, POR PERÍODO

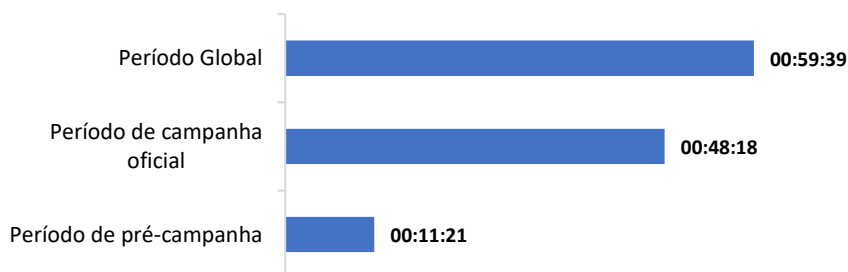


*Nota: Número total de peças emitidas e analisadas no período global= 85; Número total de peças emitidas e analisadas no período de pré-campanha = 8; Número total de peças emitidas e analisadas no período oficial de campanha = 77; Valores em números absolutos.*

O período global decorreu entre 17 de setembro a 15 de outubro de 2021, incluindo os períodos de pré-campanha e da campanha oficial. No período global foram emitidas no Jornal Fala Cabo Verde da Record TV, e analisadas, 85 peças noticiosas sobre as candidaturas às Eleições Presidenciais.

Considerando os períodos individualmente, percebe-se que a cobertura destas eleições pelo serviço privado de televisão se concentrou no período oficial de campanha. Na pré-campanha o número de peças dedicadas à corrida à presidência da república foi residual, apenas oito (8).

FIGURA 5 - DURAÇÃO TOTAL DAS PEÇAS EMITIDAS, POR PERÍODO

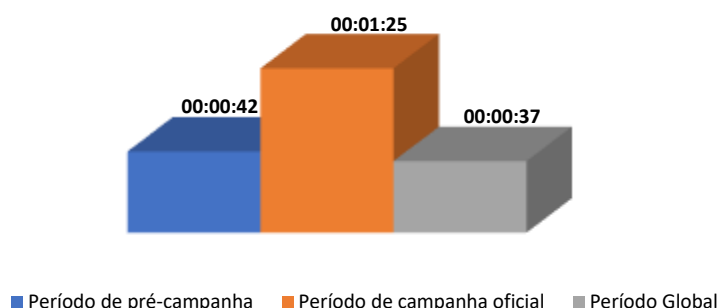


*Nota: Número total de peças emitidas e analisadas no período global = 85; Número total de peças emitidas e analisadas no período de pré-campanha = 8; Número total de peças emitidas e analisadas no período oficial de campanha = 77; Valores em horas:minutos:segundos.*

Considerando o período no seu todo, foi emitido um total de 59 minutos e 39 segundos dedicados às Eleições Presidenciais. Desagregando, no período de pré-campanha foram emitidos 11 minutos e 21 segundos dedicados a esta temática e, no período oficial, 48 minutos e 18 segundos.

O período oficial de campanha representou mais de 90% do tempo do período global, em que se emitiram peças com presença e/ou referência a, pelo menos, uma das candidaturas/candidatos a Presidente da República.

**FIGURA 6 - DURAÇÃO TOTAL DAS PEÇAS EMITIDAS, POR PERÍODO**



*Nota: Número total de peças emitidas e analisadas = 85;  
Valores em horas: minutos: segundos.*

Em todos os períodos foram emitidas peças cuja duração média se situou na faixa dos 40 segundos. O período de campanha oficial registou uma duração média, na ordem de 1 minuto e 25 segundos, isto é, com 48 segundos acima da duração média do conjunto das peças emitidas no período global (37 segundos).

**FIGURA 7 - PESO DAS PEÇAS COM DESTAQUE (TEASER), POR PERÍODO**

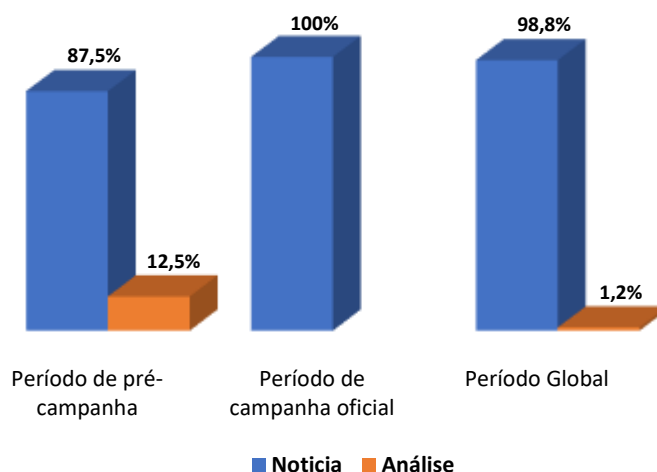
Destaque da peça (teaser)	Período de pré-campanha	Período de campanha oficial	Período global
Sim	12,5%	-	1,2%
Não	87,5%	100%	98,8%

*Nota: número total de peças emitidas e analisadas = 85; Número total de peças com destaque = 1. Valores em percentagem.*

No Fala Cabo Verde, o período de pré-campanha foi o único que teve na sua estrutura o teaser ou destaque, isto é, a chamada antes do início do bloco, que apresenta as peças consideradas como as mais importantes de uma edição.

As peças sobre as Eleições Presidenciais com destaque, no período global, e que contaram com a presença de, pelo menos, uma das sete candidaturas/candidatos representam 1,2% do total das peças no bloco informativo, sendo que a maioria das peças analisadas 98,8% não mereceram destaque no Jornal da Record TV.

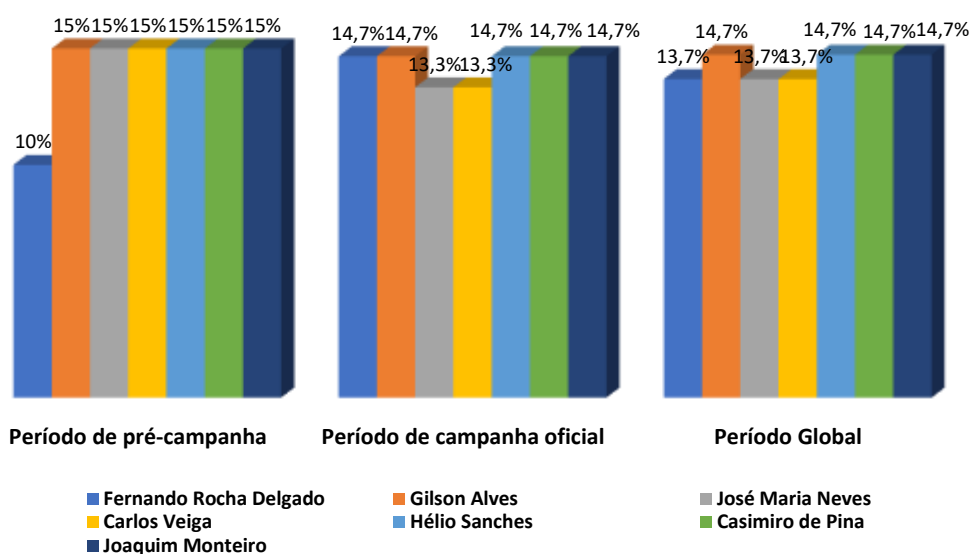
**FIGURA 8 - REGISTO JORNALÍSTICO DAS PEÇAS EMITIDAS, POR PERÍODO**



*Nota: Número total de peças emitidas e analisadas = 85. Valores em percentagem.*

Verifica-se, como ilustrado na figura acima, que nos períodos contemplados houve, nas peças analisadas, a ocorrência de apenas géneros jornalísticos exclusivamente informativos (notícia e análise), com evidente destaque para a notícia, que no período de campanha oficial chega a ser o único género identificado.

**FIGURA 9 - REPRESENTAÇÃO DOS CANDIDATOS/CANDIDATURAS NAS PEÇAS, POR PERÍODO**



*Nota: Total de peças emitidas e analisadas = 85; Número total de presenças das candidaturas nas peças no período global = 95; Número total de presenças das candidaturas nas peças no período de pré-campanha = 20; Número total de presenças das candidaturas nas peças no período oficial de campanha= 75; Variável de resposta múltipla; Uma mesma peça pode ter várias candidaturas presentes; Contabilizam-se todas as referências a cada uma das candidaturas. Trata-se portanto da identificação sistemática da presença e/ou de menções das candidaturas nas peças analisadas; Valores em percentagem.*

No período compreendido entre 17 de setembro a 15 de outubro, verificou-se uma ligeira vantagem das candidaturas de Gilson Alves, Hélio Sanches, Casimiro de Pina e Joaquim Monteiro, no tocante à representação das candidaturas sobre as restantes candidaturas, na cobertura televisiva das Eleições Presidenciais pelo Fala Cabo Verde.

Considerando apenas o período de pré-campanha, 17 a 30 de setembro, verifica-se uma disparidade entre as presenças dos seis candidatos (que constou em 15%) sobre o candidato Fernando Delgado a quem foram dedicados 10%.

No período oficial, de 01 a 15 de outubro, a representação de José Maria Neves e Carlos Veiga (13,3%, cada), embora com uma diferença menor que a observada durante a pré-campanha, manteve-se distanciada dos demais candidatos.

**FIGURA 10 - TIPO DE REPRESENTANTE DOS CANDIDATOS/CANDIDATURAS, POR PERÍODO**

<b>Período de Pré-Campanha</b>							
Tipo de representante	Fernando Delgado	Gilson Alves	José Maria Neves	Carlos Veiga	Hélio Sanches	Casimiro de Pina	Joaquim Monteiro
Candidato a Presidente da República	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
<b>Total</b>	<b>100% (2)</b>	<b>100% (3)</b>	<b>100% (3)</b>	<b>100% (3)</b>	<b>100% (3)</b>	<b>100% (3)</b>	<b>100% (3)</b>
<b>Período Oficial de Campanha</b>							
Tipo de representante	Fernando Delgado	Gilson Alves	José Maria Neves	Carlos Veiga	Hélio Sanches	Casimiro de Pina	Joaquim Monteiro
Candidato a Presidente da República	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Total	100% (11)	100% (11)	100% (10)	100% (10)	100% (11)	100% (11)	100% (11)
<b>Período Global</b>							
Tipo de representante	Fernando Delgado	Gilson Alves	José Maria Neves	Carlos Veiga	Hélio Sanches	Casimiro de Pina	Joaquim Monteiro
Candidato a Presidente da República	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
<b>Total</b>	<b>100% (13)</b>	<b>100% (14)</b>	<b>100% (13)</b>	<b>100% (13)</b>	<b>100% (14)</b>	<b>100% (14)</b>	<b>100% (14)</b>

*Nota: Número total de peças emitidas e analisadas = 85; Número total de presenças das candidaturas nas peças = 95; Valores em percentagem.*



A generalidade das presenças identificadas nas peças informativas do Fala Cabo Verde sobre as Eleições Presidenciais correspondia à intervenção efetiva dos próprios candidatos (85). As situações em que as presenças dos candidatos diziam respeito à ação de outros representantes, ou de representantes cuja função não foi identificada, foram ausentes.

Entre os períodos de pré-campanha e o período oficial, verifica-se, mais uma vez, o padrão geral de valorização da participação efetiva do candidato (100%); e tal se refere a todas as candidaturas.

Em nenhuma das presenças o candidato registou presenças em peças onde a função do representante não foi identificada e dispensando-se a menção de outra representação.

**FIGURA 11 - MODO DE PARTICIPAÇÃO DOS REPRESENTANTES DOS CANDIDATOS/CANDIDATURAS, POR PERÍODO**

<b>Período de Pré-Campanha</b>							
	Fernando Delgado	Gilson Alves	José Maria Neves	Carlos Veiga	Hélio Sanches	Casimiro de Pina	Joaquim Monteiro
Participante direto	-	-	-	-	-	-	-
Participante indireto	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
<b>Total</b>	<b>100% (2)</b>	<b>100% (3)</b>	<b>100% (3)</b>	<b>100% (3)</b>	<b>100% (3)</b>	<b>100% (3)</b>	<b>100% (3)</b>
<b>Período Oficial de Campanha</b>							
	Fernando Delgado	Gilson Alves	José Maria Neves	Carlos Veiga	Hélio Sanches	Casimiro de Pina	Joaquim Monteiro
Participante direto	-	-	-	-	-	-	-
Participante indireto	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
<b>Total</b>	<b>100% (11)</b>	<b>100% (11)</b>	<b>100% (10)</b>	<b>100% (10)</b>	<b>100% (11)</b>	<b>100% (11)</b>	<b>100% (11)</b>
<b>Período Global</b>							
	Fernando Delgado	Gilson Alves	José Maria Neves	Carlos Veiga	Hélio Sanches	Casimiro de Pina	Joaquim Monteiro
Participante direto	-	-	-	-	-	-	-
Participante indireto	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
<b>Total</b>	<b>100% (13)</b>	<b>100% (14)</b>	<b>100% (13)</b>	<b>100% (13)</b>	<b>100% (14)</b>	<b>100% (14)</b>	<b>100% (14)</b>

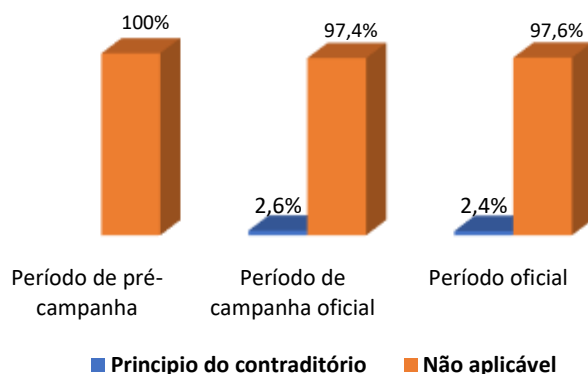
*Nota: Número total de peças emitidas e analisadas = 85; Número total de presenças das candidaturas nas peças = 95; Número total de presenças das candidaturas com atores personalizados (em que se aplica a variável «modo de participação») = 95; Valores em percentagem*

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

Atendendo ao modo de participação, verificou-se que todas as presenças dos candidatos no Fala Cabo Verde diziam respeito a intervenções dos respetivos representantes enquanto participantes indiretos.

Em nenhuma das candidaturas as presenças intervieram diretamente, quer no conjunto dos períodos analisados, quer em cada um destes. Através destes dados pode-se concluir, que em todas as peças em que tiveram presença e/ou referência neste período, as suas ideias e propostas foram apresentadas em discurso indireto.

**FIGURA 12 - OBSERVÂNCIA DO PRINCÍPIO DO CONTRADITÓRIO POLÍTICO-PARTIDÁRIO, POR PERÍODO**



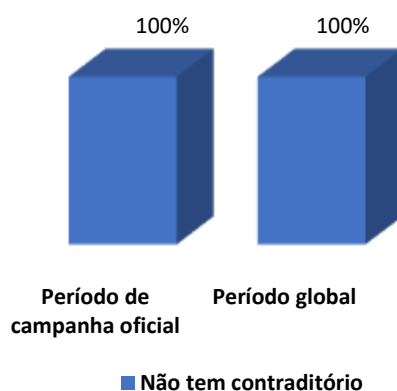
*Nota: Número total de peças emitidas e analisadas no período global = 85; Número total de peças emitidas e analisadas no período de pré-campanha = 8; Número total de peças emitidas e analisadas no período oficial de campanha = 77; Número total de peças com crítica ou acusação explícita a uma candidatura no período global = 2; Número total de peças com crítica ou acusação explícita a uma candidatura no período de pré-campanha = 0; Número total de peças com crítica ou acusação explícita a uma candidatura no período oficial de campanha = 2; Valores em percentagem*

A esmagadora maioria das peças emitidas, no período compreendido entre 17 de setembro a 15 de outubro, apresentou uma ausência total de críticas ou acusações explícitas e concretas entre as candidaturas às Eleições Presidenciais (*Não aplicável*).

Tanto no conjunto dos períodos, como no período oficial de campanha particularmente, na maior parte das peças onde uma determinada candidatura teceu críticas ou acusações a outra, verificou-se a aplicação do princípio do contraditório.

No caso específico do período de campanha oficial, em 2,6% das peças emitidas e analisadas (N=2) foram feitas críticas ou acusações aos candidatos presidenciais. No entanto, em momento algum houve sequer tentativa de se ouvir os interesses atendíveis, isto é, ouvir os dois lados da questão, mesmo que sem sucesso.

**FIGURA 13 - EXERCÍCIO DO CONTRADITÓRIO, POR PERÍODO**



*Nota: Número total de peças emitidas e analisadas no período global = 85; Número total de peças emitidas e analisadas no período de pré-campanha = 8; Número total de peças emitidas e analisadas no período oficial de campanha = 7; Número total de peças com crítica ou acusação explícita a uma candidatura no período global = 2; Número total de peças com crítica ou acusação explícita a uma candidatura no período de pré-campanha = 0; Número total de peças com crítica ou acusação explícita a uma candidatura no período oficial de campanha = 2; Valores em percentagem.*

Detalhando os períodos, nota-se que tanto no período de pré-campanha ou oficial de campanha, na peça onde uma determinada candidatura teceu críticas ou acusações à outra, verificou-se que não foram ouvidos os interesses atendíveis.

**FIGURA 14 - QUALIDADE DE INTERVENÇÃO DOS CANDIDATOS/CANDIDATURAS, POR PERÍODO**

Período Oficial de Campanha		
Qualidade de intervenção	Gilson Alves	Casimiro de Pina
Protagonista	100%	100%
Alvo/Destinatário	-	-
Simultaneamente Protagonista/Alvo	-	-
Total	100% (1)	100% (1)

*Nota: Número total de peças emitidas e analisadas = 85; Número total de presenças das candidaturas nas peças = 95; Número total de presenças das candidaturas em peças com crítica ou acusação explícita a uma candidatura = 2; Valores em percentagem.*

No que respeita a críticas e acusações e ao princípio do contraditório político-partidário, através da figura 13 percebe-se que, na maioria das peças em que esteve presente (97,4%), os candidatos Gilson Alves e Casimiro de Pina foram os únicos a tecerem críticas e acusações (protagonistas). Estas críticas arremetiam, na sua maioria, contra o desempenho a uma determinada ação e sem referência específica a uma determinada candidatura. Tiveram lugar no período oficial de campanha eleitoral, mais concretamente, a partir da segunda semana.

Os restantes candidatos não surgiram nas peças, nem como protagonista, nem como alvo, em qualquer peça onde uma determinada candidatura teceu críticas ou acusações a outra.

**FIGURA 15 - TEMAS DOMINANTES DAS PEÇAS, POR PERÍODO**

Tema dominante	Período de Pré-Campanha	Período Oficial de Campanha	Período Global
Descrição de ações de campanha e agenda da campanha	87,5%	32,5%	37,6%
Apelo ao voto	-	20,8%	18,8%
Propostas/Plataforma dos candidatos	-	11,7%	10,6%
Apreciações sobre o desempenho dos candidatos	-	9,1%	8,2%
Economia	-	3,9%	3,5%
Expetativas dos candidatos	-	3,9%	3,5%

Poderes do Presidente da República	-	2,6%	2,4%
Transporte	-	2,6%	2,4%
Descentralização/Regionalização	-	2,6%	2,4%
Outro tema	-	2,6%	2,4%
Diáspora	-	1,3%	1,2%
Exercício dos poderes presidenciais	-	1,3%	1,2%
Expetativas dos eleitores	-	1,3%	1,2%
Perfil dos candidatos	12,5%	-	1,2%
Posicionamento face à ação do Presidente da República	-	1,3%	1,2%
Situação social do país	-	1,3%	1,2%
Escândalos	-	1,3%	1,2%
<b>Total</b>	<b>100% (8)</b>	<b>100% (77)</b>	<b>100% (85)</b>

*Nota: Número total de peças emitidas e analisadas = 85; Valores em percentagem.*

No somatório dos períodos, a maioria das peças noticiosas em que, pelo menos um dos candidatos às Eleições Presidenciais apareceu e/ou foi referido, apresentou como temas dominantes “Descrição de ações de campanha e agenda da campanha” (37,6%).

A repartição dos temas dominantes pelas peças com presença dos candidatos presidenciais revelou ainda um predomínio de “Propostas/Plataforma dos candidatos” (10,6%).

Considerando apenas o período de pré-campanha, quase a totalidade das presenças identificadas nas peças informativas do Fala Cabo Verde estavam associadas a esta temática, “Descrição de ações de campanha e agenda da campanha” (87,5%), seguido de “Perfil dos candidatos” (12,5%).

Já no período de campanha oficial, com menos de 12% da tema principal, o “Apelo ao voto” surge como segundo mais referido nas peças com os candidatos/candidaturas.

Está no fundo da tabela com apenas 1,2% de representatividade, temas como: a diáspora, o exercício de poderes presidenciais, expetativas dos eleitores, o posicionamento dos candidatos face à ação do Presidente ao respetivo desempenho e

críticas, entre outras, os escândalos envolvendo os candidatos foram os temas que menos vezes se destacaram nas peças informativas sobre as eleições de 17 de outubro.

**FIGURA 16 - TEMAS DOMINANTES DAS PEÇAS, CANDIDATO/CANDIDATURA FERNANDO DELGADO, POR PERÍODO**

<b>Tema dominante</b>	<b>Período de Pré-Campanha</b>	<b>Período Oficial de Campanha</b>	<b>Período Global</b>
Descrição de ações de campanha e agenda da campanha	<b>50%</b>	55%	54%
Apreciações sobre o desempenho dos candidatos	-	18%	15%
Economia	-	18%	15%
Perfil dos candidatos	50%	-	8%
Poderes do Presidente da República	-	9%	8%
<b>Total</b>	<b>100% (2)</b>	<b>100% (11)</b>	<b>100% (13)</b>

*Nota: Número total de peças emitidas e analisadas = 85; Número total de presenças da candidatura de Fernando Delgado = 13; Valores em percentagem.*

A Primeira posição de temática dominante das peças com presença de Fernando Delgado é ocupada pela “Descrição de ações de campanha e agenda da campanha” (54%) no período global, e coincidentemente nos dois períodos, quando analisados individualmente.

Entretanto, no período da pré-campanha, o tema “Perfil dos candidatos” reparte os 50% com a “Descrição de ações de campanha e agenda da campanha”.

No período da campanha oficial “Apreciações sobre o desempenho dos candidatos”, entendida em elogios dos candidatos ao respetivo desempenho e críticas à postura dos adversários e a “Economia”, destacaram-se, embora com menor representatividade nas peças com presença de Fernando Delgado.

**FIGURA 17 - TEMAS DOMINANTES DAS PEÇAS, CANDIDATO/CANDIDATURA GILSON ALVES, POR PERÍODO**

<b>Tema dominante</b>	<b>Período de Pré-Campanha</b>	<b>Período Oficial de Campanha</b>	<b>Período Global</b>
Descrição de ações de campanha e agenda da campanha	66,7%	27,3%	35,7%
Propostas/Plataforma dos candidatos	-	18,2%	14,3%
Outro tema	-	18,2%	14,3%
Apreciações sobre o desempenho dos candidatos	-	9,1%	7,1%
Economia	-	9,1%	7,1%
Expetativas dos candidatos	-	9,1%	7,1%
Perfil dos candidatos	33,3%	-	7,1%
Situação social do país	-	9,1%	7,1%
<b>Total</b>	<b>100% (3)</b>	<b>100% (11)</b>	<b>100% (14)</b>

*Nota: Número total de peças emitidas e analisadas = 85; Número total de presenças da candidatura de Albertino Graça = 14; Valores em percentagem*

O tema “Descrição de ações de campanha e agenda da campanha” teve a maior representatividade nas peças com presença de Gilson Alves em todos os períodos, consequentemente no período global.

Assim como as peças associadas a presenças desta candidatura revelou o tema “Perfil dos candidatos” como segundo destaque no período da pré-campanha eleitoral.

Já no período da campanha oficial, as “Propostas/Plataforma dos candidatos” e “Outro tema” ocuparam a segunda posição nas peças do Fala Cabo Verde, onde referiam este candidato.

A situação social do país, entendida como a identificação de problemas sociais ligados à pobreza, exclusão social, acesso à saúde, entre outros, foi um dos quatro (4) temas que tiveram uma pequena representatividade nas peças com presença de Gilson Alves, com presença no período oficial de campanha.



**FIGURA 18 - TEMAS DOMINANTES DAS PEÇAS, CANDIDATO/CANDIDATURA JOSÉ MARIA NEVES, POR PERÍODO**

<b>Tema dominante</b>	<b>Período de Pré-Campanha</b>	<b>Período Oficial de Campanha</b>	<b>Período Global</b>
Apelo ao voto	-	50%	38%
Descrição de ações de campanha e agenda da campanha	66,7%	10%	23%
Diáspora	-	10%	7,7%
Perfil dos candidatos	33,3%	-	7,7%
Poderes do Presidente da República	-	10%	7,7%
Propostas/Plataforma dos candidatos	-	10%	7,7%
Escândalos	-	10%	7,7%
<b>Total</b>	<b>100% (3)</b>	<b>100% (10)</b>	<b>100% (13)</b>

*Nota: Número total de peças emitidas e analisadas = 85; Número total de presenças da candidatura de José Maria Neves = 13; Valores em percentagem*

A repartição dos temas dominantes pelas peças associadas a presenças da candidatura de José Maria Neves revelou destaque de dois (2) temas considerando o período global, o “Apelo ao voto” (38%) em primeiro e a “Descrição de ações de campanha e agenda de campanha” (23%) em segundo.

Os restantes cinco (5) outros temas se destacam associados às presenças de José Maria Neves nas peças do Fala Cabo Verde sobre as eleições presidenciais de 2021: “Diáspora”, “Perfil dos candidatos”, “Poderes do Presidente da República”, “Propostas/Plataforma dos candidatos” e “Escândalos” \_ todos com um peso de 7,7%.

**FIGURA 19 - TEMAS DOMINANTES DAS PEÇAS, CANDIDATO/CANDIDATURA CARLOS VEIGA, POR PERÍODO**

<b>Tema dominante</b>	<b>Período de Pré-Campanha</b>	<b>Período Oficial de Campanha</b>	<b>Período Global</b>
Descrição de ações de campanha e agenda da campanha	67%	30%	38,5%
Apelo ao voto	-	30%	23,1%
Propostas/Plataforma dos candidatos	-	20%	15,4%
Expetativas dos eleitores	-	10%	7,7%
Expetativas dos candidatos	-	10%	7,7%

Perfil dos candidatos	33%	-	7,7%
Total	100% (3)	100% (10)	100% (13)

*Nota: Número total de peças emitidas e analisadas = 85; Número total de presenças da candidatura de Carlos Veiga = 13; Valores em percentagem.*

O tema “Descrição de ações de campanha e agenda da campanha” teve a maior representatividade nas peças com presença do candidato Carlos Veiga, no período global.

Na pré-campanha somente dois (2) surgem nas ações do candidato, sendo o segundo “Perfil dos candidatos”.

No período de 01 a 15 de outubro, além da descrição das ações de campanha, o “Apelo ao voto” e as “Propostas/Plataforma dos candidatos” estiveram em alta nas peças com presença deste candidato.

Na análise geral, três temas não tiveram grande destaque, caso de, ”Expetativas dos eleitores”, “Expetativas dos candidatos” e “Perfil dos candidatos”.

**FIGURA 20 - TEMAS DOMINANTES DAS PEÇAS, CANDIDATO/CANDIDATURA HÉLIO SANCHES, POR PERÍODO**

Tema dominante	Período de Pré-Campanha	Período Oficial de Campanha	Período Global
Apelo ao voto	-	36,4%	28,6%
Descrição de ações de campanha e agenda da campanha	66,7%	18,2%	28,6%
Propostas/Plataforma dos candidatos	-	18,2%	14,3%
Apreciações sobre o desempenho dos candidatos	-	9,1%	7,1%
Expetativas dos candidatos	-	9,1%	7,1%
Perfil dos candidatos	33,3%	-	7,1%
Descentralização/Regionalização	-	9,1%	7,1%
<b>Total</b>	<b>100% (3)</b>	<b>100% (11)</b>	<b>100% (14)</b>

*Nota: Número total de peças emitidas e analisadas = 85; Número total de presenças da candidatura de Hélio Sanches = 14; Valores em percentagem.*

“Apelo ao voto” e “Descrição de ações de campanha e agenda de campanha” (ambos com 28,6%) repartem a primeira posição entre os temas mais frequentes nas peças

do noticiário das 19h30 da Record TV, em que a candidatura de Hélio Sanches esteve presente, as “Propostas/Plataforma dos candidatos”, esta que, entre as três, registou a maior diversidade de temas.

O tema “Perfil dos candidatos” teve a segunda maior representatividade nas peças com presença de Hélio Sanches na pré-campanha.

Por outro lado, “Apreciações sobre o desempenho dos candidatos”, “Expectativas dos candidatos” e “Descentralização/Regionalização” se destacaram entre as últimas nas peças com presença deste candidato, no período de campanha oficial.

**FIGURA 21 - TEMAS DOMINANTES DAS PEÇAS, CANDIDATO/CANDIDATURA CASIMIRO DE PINA, POR PERÍODO**

<b>Tema dominante</b>	<b>Período de Pré-Campanha</b>	<b>Período Oficial de Campanha</b>	<b>Período Global</b>
Descrição de ações de campanha e agenda da campanha	66,7%	18,2%	28,6%
Apelo ao voto	-	27,3%	21,4%
Apreciações sobre o desempenho dos candidatos	-	18,2%	14,3%
Perfil dos candidatos	33,3%	-	7,1%
Posicionamento face à ação do Presidente da República	-	9,1%	7,1%
Propostas/Plataforma dos candidatos	-	9,1%	7,1%
Transporte	-	9,1%	7,1%
Descentralização/Regionalização	-	9,1%	7,1%
<b>Total</b>	<b>100% (3)</b>	<b>100% (11)</b>	<b>100% (14)</b>

*Nota: Número total de peças emitidas e analisadas = 85; Número total de presenças da candidatura de Casimiro de Pina = 14; Valores em percentagem.*

Relativamente a Casimiro de Pina, no total das peças emitidas no serviço noticioso com a sua presença o tema predominante na cobertura jornalística foi “Descrição de ações de campanha e agenda da campanha” (com 28,6%), seguido de peças sobre “Apelo ao voto” (21,4%).

No primeiro período de campanha juntamente ao tema com maior destaque, “Perfil dos candidatos” tem grande relevo.

O tema “Apreciações sobre o desempenho dos candidatos” foi também objeto de amplo destaque no período da campanha oficial.

**FIGURA 22 - TEMAS DOMINANTES DAS PEÇAS, CANDIDATO/CANDIDATURA JOAQUIM MONTEIRO, POR PERÍODO**

<b>Tema dominante</b>	<b>Período de Pré-Campanha</b>	<b>Período Oficial de Campanha</b>	<b>Período Global</b>
Descrição de ações de campanha e agenda da campanha	66,7%	63,6%	64,3%
Apelo ao voto	-	9,1%	7,1%
Apreciações sobre o desempenho dos candidatos	-	9,1%	7,1%
Exercício dos poderes presidenciais	-	9,1%	7,1%
Perfil dos candidatos	33,3%	-	7,1%
Propostas/Plataforma dos candidatos	-	9,1%	7,1%
<b>Total</b>	<b>100% (3)</b>	<b>100% (11)</b>	<b>100% (14)</b>

*Nota: Número total de peças emitidas e analisadas = 85; Número total de presenças da candidatura de Joaquim Monteiro = 14; Valores em percentagem.*

Quanto a Joaquim Monteiro, nas peças do Fala Cabo Verde com presença desta candidatura, o tema predominante na cobertura jornalística dada ao candidato foi “Descrição de ações de campanha e agenda da campanha” (com 64,3% do total).

Os restantes temas subdividem-se entre os períodos, enquanto na pré-campanha aparece o “Perfil dos candidatos” em segundo lugar (33,3%).

Os temas “Apelo ao voto”, “Apreciações sobre o desempenho dos candidatos” e “Exercício dos poderes presidenciais” e “Propostas/Plataforma dos candidatos” foram também objeto de destaque no Jornal noticioso, com um pequeno peso (9,1% cada).

FIGURA 23 - GEOGRAFIA DAS PEÇAS, POR PERÍODO

Círculo Eleitoral	Período de Pré-Campanha	Período Oficial de Campanha	Período Global
São Vicente	62,5%	18,2%	22,4%
Santiago Sul	25%	14,3%	15,3%
Vários círculos eleitorais	-	13%	11,8%
Santiago Norte	-	11,7%	10,6%
Santo Antão	-	11,7%	10,6%
Fogo	-	9,1%	8,2%
Sal	-	7,8%	7,1%
Não Identificável	-	7,8%	7,1%
Boa Vista	-	3,9%	3,5%
São Nicolau	-	1,3%	1,2%
Maio	-	1,3%	1,2%
Não Aplicável	12,5%	-	1,2%
<b>Total</b>	<b>100% (8)</b>	<b>100% (77)</b>	<b>100% (85)</b>

*Nota: Número total de peças emitidas e analisadas = 85; Valores em percentagem.*

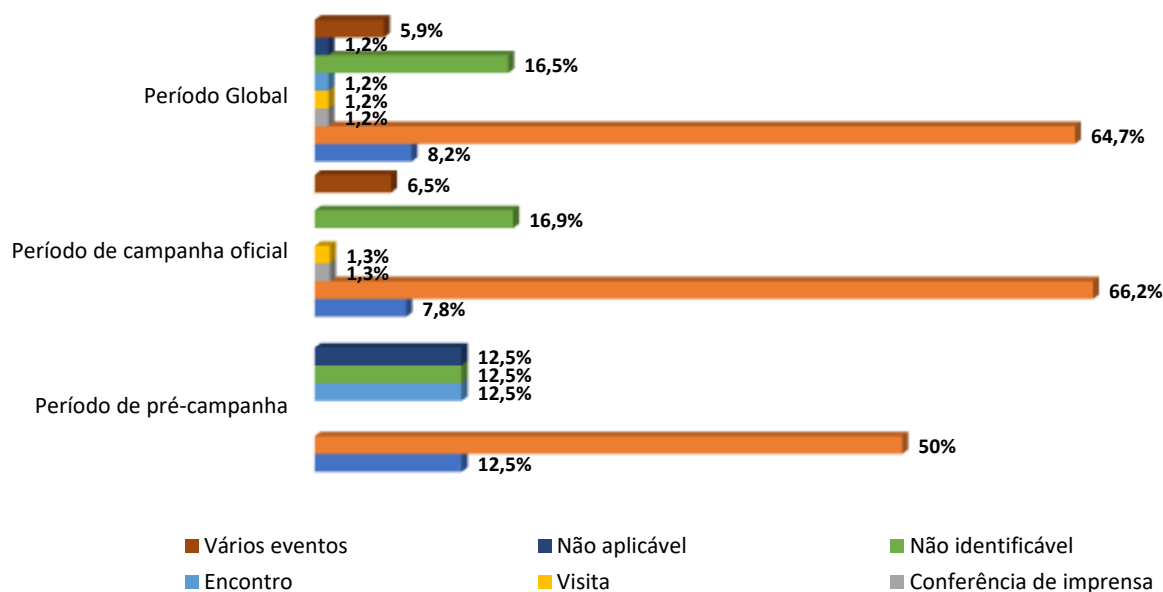
No tocante à distribuição geográfica das peças sobre as Eleições Presidenciais, pouco mais de 20% das emitidas no conjunto dos períodos foram dedicadas à cobertura de ações de campanha que tiveram lugar, exclusivamente, nos círculos eleitorais de São Vicente. Já São Nicolau foi o círculo com menor presença a nível global. E a ilha Brava esteve ausente, pelo menos nas peças específicas a um determinado círculo.

O período oficial de campanha foi aquele em que se deu cobertura noticiosa a todos os círculos individualmente, exceto a Brava e aos da diáspora (África, Américas e Europa e resto do mundo). Com menor cobertura encontram-se São Nicolau e Maio (ambas com 1,3%).

Considerando apenas a pré-campanha, regista-se que a cobertura noticiosa centrou-se nas ações das candidaturas em apenas dois círculos, São Vicente (62,5%) e Santiago Sul (25%).

Foram também notáveis neste período as peças que não se referiram a um evento ou deslocação, ou digam respeito a eventos organizados por entidades que não sejam os partidos/candidaturas, “Não aplicável” (12,5%).

FIGURA 24 - OBJETO DA COBERTURA (EVENTO) DAS PEÇAS, POR PERÍODO



Nota: Número total de peças emitidas e analisadas = 85; Valores em percentagem.

A nível global, “Contatos porta a porta” constituiu-se no tipo de evento que mais cobertura mediática recebeu (64,7%), seguido de “Comício” (8,2%). Já o “Encontro”, a “Visita” e “Conferência de imprensa” surgem todas na última posição, com um peso residual de 1,2%. O peso de “Contato porta a porta” no período global resulta, em boa parte, do fato de ter sido a tipologia de evento que abarcou o maior número de peças no período de pré-campanha (66,2%).

De realçar, no entanto, que 16,5% das 85 peças emitidas pelo Fala Cabo Verde, com presença de, pelo menos, um dos candidatos, teve na origem eventos que não foram organizados pelas candidaturas, ou não refletiram qualquer evento.

As peças dos candidatos/candidaturas que identificaram mais do que um evento ou descrição do conjunto deles estiveram em quarta posição, de modo geral (5,9%).

Considerando apenas o período oficial de campanha, a última posição como evento que menos cobertura mediática recebeu no Jornal da noite da Record TV passa a ser ocupada por “Visita” e “Conferência de imprensa”, com mesma representatividade de 1,2%.

# ***INFORMAÇÃO NÃO DIÁRIA***



## **INFORMAÇÃO NÃO DIÁRIA RECORD TV**

### **“Eleições 2021 – Voto é na Record”**

1. Foram emitidas, no período de campanha eleitoral seis edições do programa de entrevistas “Eleições 2021 – Voto é na Record”;
2. No total das seis edições, foram realizadas entrevistas com seis dos sete candidatos/candidaturas, devido à indisponibilidade do candidato Joaquim Monteiro;
3. Todas as candidaturas foram representadas pelo seu Candidato à Presidência da República.
4. As entrevistas tiveram como mote as propostas das candidaturas para vários sectores, com um guião padronizado para todos os entrevistados;
5. Casimiro de Pina contabilizou o maior tempo total de entrevistas. Todos os candidatos registaram o tempo médio que ronda 15 minutos.

## **1- INTRODUÇÃO**

O princípio do pluralismo político partidário assume, em períodos eleitorais, especial relevância, uma vez que a cobertura mediática da informação política pode ter consequências nos resultados eleitorais. Tendo presente estas questões, este relatório sobre a cobertura das eleições presidenciais de 2021 tem por objetivo a identificação das presenças dos candidatos/candidaturas a este ato eleitoral na informação não diária da Rede Record Cabo Verde – Record TV.

A partir da identificação das presenças destas formações, pretende-se caracterizar a atenção mediática atribuída a cada candidatura que concorreu a este ato eleitoral, identificando eventuais situações de desequilíbrio no acesso dos candidatos/candidaturas ao espaço mediático.

Este relatório incide somente sobre a análise das presenças das candidaturas em espaços autónomos de informação, no contexto das eleições presidenciais, neste caso em concreto, as entrevistas realizadas no programa “Eleições 2021 – Voto é na Record”, o único emitido pelo serviço privado de televisão dedicado a esta temática, em período eleitoral, concretamente dos dias 30 de setembro, 01, 04, 05, 06 e 07 de outubro. A justificativa das datas, segundo a operadora privada, é que não emitem o Jornal Fala Cabo Verde aos finais de semana, decidindo colocar só nos dias de semana a entrevista com os candidatos, no horário nobre da Record TV, dando assim tratamento igualitário para todos os candidatos.

As entrevistas com os candidatos seguiram o calendário da emissão, conforme a ordem definitiva dos sete candidatos às eleições presidenciais no boletim de voto, em sorteio aprovado pelo Tribunal Constitucional.

## 2- NOTAS METODOLÓGICAS

Não se trata de uma análise por amostragem, mas abrangente do universo dos programas emitidos na Televisão Privada Record TV com os moldes acima referidos.

A **unidade de análise** corresponde aos programas, entendidos como espaços de programação que se apresentam nas grelhas de emissão como elementos autónomos, identificados por um genérico inicial e final próprios e distintivos dos demais programas.

No **corpus de análise** foram considerados os programas autónomos de informação que integrem presenças das candidaturas (candidatos), associadas em algum momento ao contexto das eleições de 2021 para as presidenciais, no período de pré-campanha – 17 a 30 de setembro – e de campanha eleitoral 01 a 15 de outubro de 2021 (excluindo-se o dia de reflexão e o dia do ato eleitoral).

**FIGURA 25 - LISTA DAS CANDIDATURAS/CANDIDATOS ÀS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS INCLUÍDAS NA ANÁLISE**

Candidatos
Fernando Delgado
Gilson Alves
José Maria Neves
Carlos Veiga
Hélio Sanches
Casimiro de Pina
Joaquim Monteiro

### 3- PROGRAMA “ELEIÇÕES 2021 – VOTO É NA RECORD”

FIGURA 26 - DADOS GERAIS DO PROGRAMA “ELEIÇÕES 2021 – VOTO É NA RECORD”

Nº de edições	Gênero	Candidaturas/candidatos	Duração total (hh:mm:ss)	Duração média (hh:mm:ss)
6	Entrevista	6	01:30:32	00:15:05

a) Universo das edições exibidas durante 2021. Não inclui número de reexibições.

b) Total de edições analisadas no âmbito das eleições presidenciais = 6.

A Rede Record Cabo Verde – Record TV exibiu, entre os dias 30 de setembro, período de pré-campanha, e 01, 04, 05, 06 e 07 de outubro, no período oficial de campanha seis (6) entrevistas às candidaturas às eleições presidenciais de 2021, no estúdio da televisão e via internet. Nas seis edições do programa estiveram representados seis dos sete candidatos envolvidos nestas eleições, com exceção do candidato Joaquim Monteiro que decidiu não participar da entrevista.

As entrevistas emitidas corresponderam a 01 hora, 30 minutos e 32 segundos da emissão, com cada programa a prolongar-se, em média, por 15 minutos e 05 segundos.

O programa “Eleições 2021 – Voto é na Record”, criado especialmente para o contexto eleitoral, foi exibido ao longo de seis dias, com uma edição por dia, com duração de um quarto de hora, antes do Jornal da Noite da emissora, no horário nobre da Record TV, visando dar o tratamento igualitário para todos os candidatos, durante o período de campanha eleitoral.

O programa albergou uma estrutura um (1) convidado por entrevista, por cada edição, sem intervalo, no formato *ping pong*.

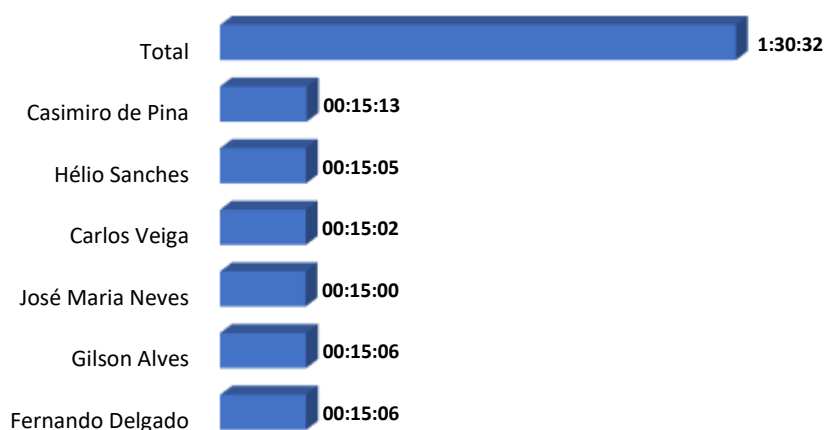
**FIGURA 27 - REPRESENTAÇÃO DOS CANDIDATOS/CANDIDATURAS NO PROGRAMA “ELEIÇÕES 2021 – VOTO É NA RECORD”**

Candidatos/Candidaturas	Record TV
Fernando Delgado	1
Gilson Alves	1
José Maria Neves	1
Carlos Veiga	1
Hélio Sanches	1
Casimiro de Pina	1
<b>Total</b>	<b>6</b>

As seis (6) edições do programa cobriram seis das sete candidaturas às eleições presidenciais de 2021 à exceção do candidato Joaquim Monteiro.

No cômputo geral, as candidaturas foram representadas pelos candidatos. Todas as entrevistas tiveram como mote as propostas das várias candidaturas nas mais diversas áreas, desde habitação, economia, passando por emprego até cultura. O programa estabeleceu um guião padronizado para todos os entrevistados, um modelo de entrevista com o intuito de elaborar um olhar sobre o indivíduo que está sendo entrevistado e de modo a que eles possam apresentar o seu perfil.

**FIGURA 28 - DURAÇÃO TOTAL DAS ENTREVISTAS, POR CANDIDATO**



*Número total de edições consideradas = 6.*

O tempo total das seis entrevistas totalizaram em 1 hora, 30 minutos e 32 segundos. Observando individualmente as candidaturas, o candidato Casimiro de Pina surge na primeira posição (com 15 minutos e 13 segundos), seguido pelos candidatos/candidaturas do Gilson Alves e Fernando Delgado, ambos com o mesmo tempo (15 minutos e 6 segundos) e Hélio Sanches (15 minutos e 5 segundos), respetivamente, na segunda e terceira posições.

As candidaturas com apoio partidário situam-se entre as cinco e seis médias mais baixas, por ordem decrescente, a Carlos Veiga com apoio dos partidos Movimento pela Democracia (MpD) e da União Cabo-verdiana Independente e Democrática (UCID) (15 minutos e 02 segundos), e José Maria Neves, pelo Partido Africano da Independência de Cabo Verde (PAICV) (15 minutos).

Quando analisado o tempo médio das entrevistas a cada candidatura, é visível que a maioria se situou na casa dos 15 minutos (6).

**FIGURA 29 - PANORAMA GERAL PROGRAMA "ELEIÇÕES 2021 – VOTO NA RECORD"**

<b>Data</b>	<b>Género</b>	<b>Tema</b>	<b>Hora de início</b>	<b>Duração</b>	<b>Ator</b>	<b>Atividade/função do ator</b>
<b>30/09/2021</b>	Entrevista	Apresentação propostas dos candidatos	19h15	00:15:06	Fernando Delgado	Candidato à Presidência da república
<b>01/10/2021</b>	Entrevista	Apresentação propostas dos candidatos	19h15	00:15:06	Gilson Alves	Candidato à Presidência da república
<b>04/10/2021</b>	Entrevista	Apresentação propostas dos candidatos	19h15	00:15:00	José Maria Neves	Candidato à Presidência da república
<b>05/10/2021</b>	Entrevista	Apresentação propostas dos candidatos	19h15	00:15:02	Carlos Veiga	Candidato à Presidência da república
<b>06/10/2021</b>	Entrevista	Apresentação propostas dos candidatos	19h15	00:15:05	Hélio Sanches	Candidato à Presidência da república
<b>07/10/2021</b>	Entrevista	Apresentação propostas dos candidatos	19h15	00:15:13	Casimiro de Pina	Candidato à Presidência da república

***TIVER***

---



## Figuras

Figura 1 - Mapa das edições dos blocos informativos do serviço de programas analisado .....	103
Figura 2 - Lista dos blocos informativos incluídos na análise .....	103
Figura 3 - Lista de candidatos às Eleições Presidenciais incluídos na análise.....	104
Figura 4 - Número de peças emitidas, por período .....	105
Figura 5 - Duração total das peças emitidas, por período .....	106
Figura 6 - Duração média das peças emitidas, por período .....	106
Figura 7 - Registo jornalístico das peças emitidas, por período.....	107
Figura 8 - Peso das peças com destaque (teaser), por período .....	107
Figura 9 - Peso das peças de abertura, por bloco informativo por período.....	108
Figura 10 - Representação dos candidatos/candidaturas nas peças, por período .....	108
Figura 11 - Tipo de representante dos candidatos/candidaturas, por período .....	110
Figura 12 - Modo de participação dos representantes dos candidatos/candidaturas, por período .....	111
Figura 13 - Observância do princípio do contraditório, por período .....	113
Figura 14 - Exercício do contraditório, por período.....	114
Figura 15 - Princípio do contraditório político-partidário, por candidato/candidatura e por período.....	115
Figura 16 - Qualidade de Intervenção dos candidatos/candidaturas, por período .....	117
Figura 17 - Temas dominantes das peças, por período .....	118
Figura 18 - Temas dominantes das peças, candidato/candidatura Fernando Delgado, por período .....	119
Figura 19 - Temas dominantes das peças, candidato/candidatura Gilson Alves, por período ....	119
Figura 20 - Temas dominantes das peças, candidato/candidatura José Maria Neves, por período .....	119
Figura 21 - Temas dominantes das peças, candidato/candidatura Carlos Veiga, por período ....	120
Figura 22 - Temas dominantes das peças, candidato/candidatura Hélio Sanches, por período .	120
Figura 23 - Temas dominantes das peças, candidato/candidatura Casimiro de Pina, por período .....	121
Figura 24 - Temas dominantes das peças, candidato/candidatura Joaquim Monteiro, por período .....	121
Figura 25 - Geografia das peças, por período .....	122
Figura 26 - Objeto da cobertura (evento) das peças, por período .....	123
Figura 27 - Lista das candidaturas/candidatos às eleições presidenciais incluídas na análise ....	127
Figura 28 - Dados gerais do programa "Eleições 2021 – País em Debate 2021" .....	128
Figura 29 - Representação dos candidatos/candidaturas no programa "Eleições 2021 – País em Debate 2021" .....	129
Figura 30 - Duração total das entrevistas, por candidato .....	129
Figura 31 - Duração média das entrevistas, por candidato .....	130
Figura 32 - Panorama geral programa "Eleições 2021 – País em Debate 2021" .....	131

## SUMÁRIO EXECUTIVO

De 17 de setembro a 15 de outubro, foram emitidos no bloco noticioso da Tiver - Jornal 10, apenas sete peças noticiosas sobre os candidatos/candidaturas às Eleições Presidenciais de 17 de outubro, totalizando 22 minutos e 20 segundos, perfazendo menos de 30 minutos. O único gênero jornalístico apresentado foi a notícia.

Considerando o período da pré-campanha, a cobertura jornalística ficou-se por cinco (5) peças informativas, no bloco informativo da Tiver, com a duração de 15 minutos e 31 segundos.

Na campanha oficial (01 a 15 de outubro) foram emitidos no Jornal 10, um total de duas peças noticiosas sobre as candidaturas às Eleições Presidenciais, com a duração total de 06 minutos e 49 segundos.

Da análise da cobertura mediática feita pelo Jornal 10, destacam-se os seguintes resultados:

- 1- José Maria Neves foi o candidato/candidatura que mais presenças e/ou referências teve no Jornal das 22 horas (35,7%), seguido de Carlos Veiga (28,6%).
- 2- A grande maioria das presenças foi com intervenções dos candidatos enquanto participantes indiretos, tendo José Maria Neves registado o maior número de participações em direto; em seguida está o candidato Carlos Veiga. Os candidatos sem apoio partidário obtiveram presenças somente como participante indireto.
- 3- A candidatura de Carlos Veiga foi a que teve mais tempo de palavra, no conjunto dos dois períodos, e a de José Maria Neves o menor tempo em discurso direto.
- 4- A esmagadora maioria das peças dos períodos analisados apresentou uma ausência total de críticas ou acusações explícitas e concretas a uma candidatura. Nas peças onde uma determinada candidatura teceu críticas ou acusações a outra, o contraditório foi exercido em 28,7% dos casos.
- 5- José Maria Neves foi o maior alvo de críticas e acusações, enquanto Carlos Veiga foi maioritariamente, ou sempre simultaneamente, protagonista/alvo. Os restantes candidatos/candidaturas não tiveram presença, nem como protagonista, nem como alvo, em qualquer peça onde uma determinada candidatura teceu críticas ou acusações à outra.

- 6- No bloco noticioso das 22 horas do serviço privado de televisão, o tema dominante foi "Escândalos" (42,9%) entre restantes quatro temas.
- 7- No **período da pré-campanha**, os candidatos/candidaturas de José Maria Neves e Carlos Veiga tiveram igual número de presença, 27%. Os restantes candidatos tiveram presença e/ou referência somente neste período (9% cada).
- 8- O período de 17 a 30 de setembro representou mais de 70% do tempo do período global, em que se emitiram peças com presença e/ou referência a, pelo menos, uma das candidaturas/ candidatos a Presidente da República.
- 9- Ao se analisar a distribuição geográfica das peças sobre as Eleições Presidenciais no período de pré-campanha, não houve diversidade geográfica, verificando a concentração das peças na região de Santiago Sul, com 20%.
- 10- Nos **temas dominantes**, dentre sete candidatos, "Escândalos" e "Perfil dos candidatos" foram os mais abordados neste período.
- 11- Todas as candidaturas à corrida presidencial foram representadas pelo próprio candidato na pré-campanha.
- 12- No **período oficial de campanha**, a candidatura de José Maria Neves foi a mais presente na cobertura televisiva das Eleições Presidenciais (66,7%), seguida por Carlos Veiga (33,3%).
- 13- José Maria Neves foi o único candidato com intervenção direta nas peças analisadas (50%), e também foi o candidato que teve tempo de palavra no período oficial, 01 minuto e 47 segundos.

# ***INFORMAÇÃO DIÁRIA***

## 1- INTRODUÇÃO

O relatório que agora se apresenta contém os resultados da análise de conteúdo da cobertura jornalística realizada pelo serviço privado de televisão, a Televisão Independente de Cabo Verde – Tiver, no bloco informativo Jornal 10, no período entre 17 de setembro a 15 de outubro de 2021, referente à pré-campanha e à campanha eleitoral para as Eleições Presidenciais realizadas a 17 de outubro de 2021.

A análise incidiu sobre a cobertura jornalística das sete (7) candidaturas. O objetivo do estudo foi conhecer as condições de acesso ao espaço público mediatizado, por parte de cada uma das candidaturas, a partir da identificação e análise das suas presenças e dos respetivos representantes, identificando eventuais situações de desequilíbrio nesse acesso, nas peças informativas emitidas neste período de análise pelo operador privado de televisão.

Durante o período definido, foram emitidas e analisadas sete peças jornalísticas pelo Jornal 10 (sete edições). Não se trata de uma análise por amostragem, mas abrangente do universo das peças noticiosas emitidas nos blocos informativos supra nomeados, ao longo de todo o período acima referido.

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

A técnica utilizada foi a de análise de conteúdo, a qual permitiu, através de operações estatísticas realizadas com recurso ao programa SPSS<sup>3</sup>, identificar e isolar temáticas e atores presentes nas peças, bem como outros elementos considerados pertinentes para os objetivos traçados. Por outro lado, a análise de conteúdo permitiu efetuar análises comparativas entre a cobertura mediática dada a cada candidatura em ambos os blocos informativos.

---

<sup>3</sup> *Statistical Package for the Social Science*

## 2- NOTAS METODOLÓGICAS

A unidade de análise foi a peça noticiosa, definida como o segmento sobre um mesmo assunto, tema ou acontecimento, que decorre normalmente entre duas aparições do pivô. A análise compreende o universo de peças informativas emitidas pelos blocos informativos previamente identificados que, em algum momento, referiram os nomes de, pelo menos, uma das sete (7) candidaturas (candidatos, representantes das candidaturas, apoiantes...) associados ao contexto das Eleições Presidenciais de 17 de outubro de 2021. Considera-se como presença o fato de uma peça informativa 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, que foi a forma como os candidatos foram apresentados em todas as peças do Fala Cabo Verde.

Os representantes das candidaturas foram ainda identificados, de acordo com a função com que foram apresentados na peça (líder do partido, 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.

No estudo contabilizou-se, igualmente, a duração de cada peça jornalística e o tempo de palavra dos representantes das candidaturas. No tempo de palavra mediu-se apenas a duração exata da intervenção (discurso direto) dos representantes nas peças informativas. 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 de abertura dos blocos informativos.

A aferição da existência do contraditório foi limitada às críticas ou acusações entre as candidaturas e seus representantes. Considerou-se que a peça tinha contraditório, sempre que fossem ouvidos os interesses atendíveis, dentro da própria peça, ou numa peça contígua no mesmo bloco informativo. Considera-se que a peça não teve contraditório, se não forem ouvidos os interesses atendíveis. Numa terceira categoria, consideraram-se os casos em que “houve tentativa de ouvir os interesses atendíveis na peça e/ou no bloco” por parte do operador, conquanto sem

resultado. Entendeu-se por interesses atendíveis o princípio segundo o qual quem critica ou é criticado deve ter igual oportunidade de pronunciar-se sobre a questão ou matéria em causa.

Foi, igualmente, analisada a qualidade em que o representante da candidatura 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 no bloco informativo.

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 municípios onde tais eventos tiveram lugar.

Foi ainda identificado o tema dominante de cada peça informativa sobre os candidatos, 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 município insere-se na categoria economia municipal e não em propostas/plataforma das candidaturas e seus candidatos).

**FIGURA 1 - MAPA DAS EDIÇÕES DOS BLOCOS INFORMATIVOS DO SERVIÇO DE PROGRAMAS ANALISADO**

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

**FIGURA 2 - LISTA DOS BLOCOS INFORMATIVOS INCLUÍDOS NA ANÁLISE**

Serviço de Programas	Bloco Informativo	Periodicidade	Horário
Televisão Independente de Cabo Verde - Tiver	Jornal 10	2 <sup>a</sup> a 6 <sup>a</sup> feira	22h00

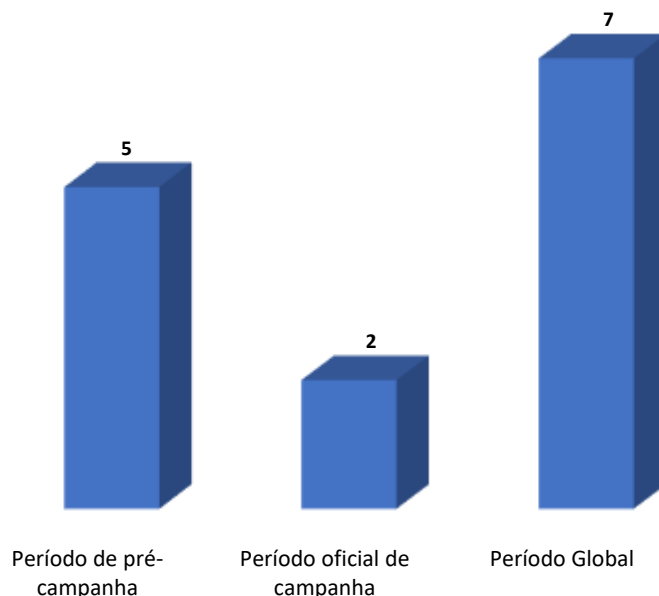
**FIGURA 3 - LISTA DE CANDIDATOS ÀS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS INCLUÍDOS NA ANÁLISE**

<b>Candidatos</b>
Fernando Delgado
Gilson Alves
José Maria Neves
Carlos Alberto Veiga
Hélio Sanches
Casimiro de Pina
Joaquim Monteiro



### 3- PERÍODO DA PRÉ-CAMPANHA E DA CAMPANHA ELEITORAL - 17 DE SETEMBRO A 15 DE OUTUBRO

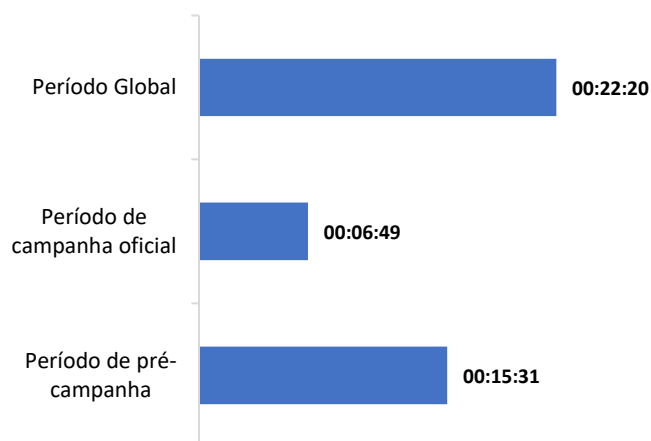
FIGURA 4 - NÚMERO DE PEÇAS EMITIDAS, POR PERÍODO



*Nota: Número total de peças emitidas e analisadas no período global= 7; Número total de peças emitidas e analisadas no período de pré-campanha = 5; Número total de peças emitidas e analisadas no período oficial de campanha = 2; Valores em números absolutos.*

O período global resultou entre 17 de setembro a 15 de outubro de 2021, incluindo os períodos de pré-campanha e da campanha oficial. No período global foram emitidas, no Jornal 10 da Tiver, e analisadas um número residual de peças noticiosas sobre as candidaturas às Eleições Presidenciais: apenas sete (7). Desse total, cinco (5) peças dedicadas à corrida presidencial surgem no período da pré-campanha e duas (2) no período oficial de campanha.

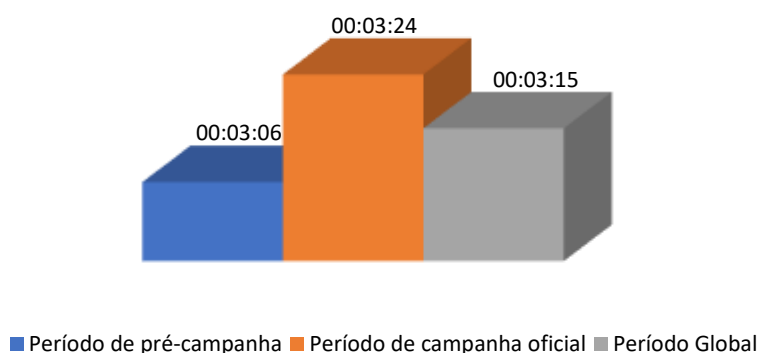
**FIGURA 5 - DURAÇÃO TOTAL DAS PEÇAS EMITIDAS, POR PERÍODO**



*Nota: Número total de peças emitidas e analisadas no período global = 7; Número total de peças emitidas e analisadas no período de pré-campanha = 5; Número total de peças emitidas e analisadas no período oficial de campanha = 2; Valores em horas: minutos: segundos.*

Considerando todo o período, foi emitido um total de 22 minutos e 20 segundos dedicados às Eleições Presidenciais. Analisando os períodos individualmente, na pré-campanha foram emitidos 15 minutos e 31 segundos e, no período oficial, 6 minutos e 49 segundos.

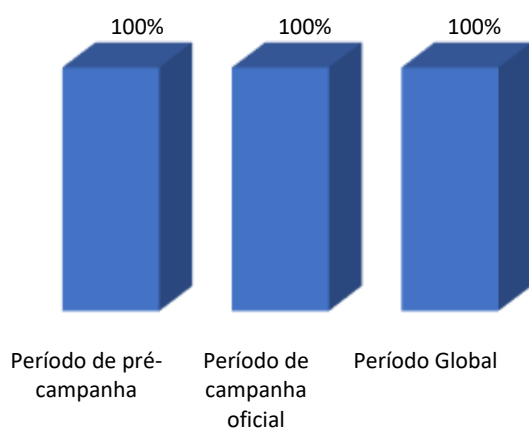
**FIGURA 6 - DURAÇÃO MÉDIA DAS PEÇAS EMITIDAS, POR PERÍODO**



*Nota: Número total de peças emitidas e analisadas = 7; Valores em horas: minutos: segundos.*

No período de 01 a 15 de outubro registou-se uma duração média, na ordem de 3 minutos e 24 segundos, isto é, com 9 segundos acima da duração média do conjunto das peças emitidas no período global (3 minutos e 15 segundos).

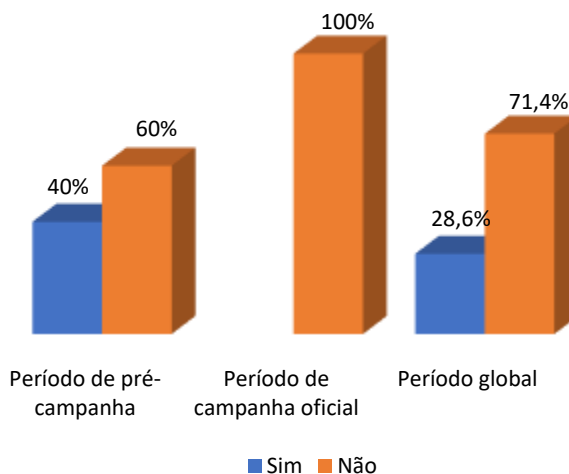
**FIGURA 7 - REGISTO JORNALÍSTICO DAS PEÇAS EMITIDAS, POR PERÍODO**



*Nota: Número total de peças emitidas e analisadas = 7. Valores em percentagem.*

Verifica-se, na figura acima, que o género jornalístico “notícia” foi o único género identificado nas peças analisadas nos períodos contemplados.

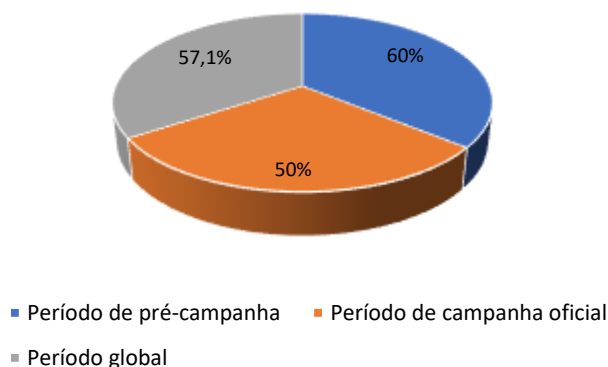
**FIGURA 8 - PESO DAS PEÇAS COM DESTAQUE (TEASER), POR PERÍODO**



*Nota: Número total de peças emitidas e analisadas = 7; Número total de peças com destaque = 2. Valores em percentagem*

O Jornal 10 da Tiver teve na sua estrutura o teaser ou destaque, isto é, a chamada antes do início do bloco que apresenta as peças consideradas como as mais importantes de uma edição, representando 28,6% do peso total de peças analisadas na cobertura das eleições presidenciais, e surgem predominantemente no período da pré-campanha (40%).

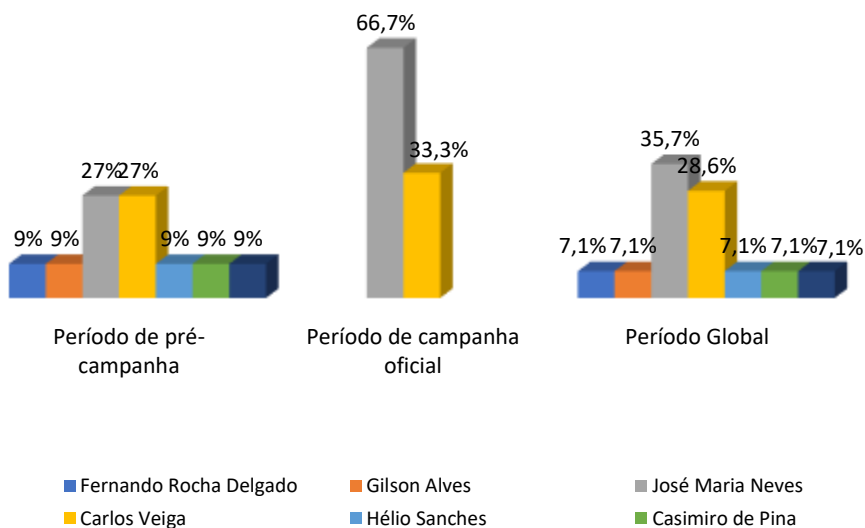
**FIGURA 9 - PESO DAS PEÇAS DE ABERTURA, POR BLOCO INFORMATIVO POR PERÍODO**



*Nota: Número total de peças emitidas e analisadas = 7; Número total de peças de abertura por bloco informativo = 4. Valores em percentagem.*

Já em relação à abertura, o bloco do operador privado apresentou peças com presença/referência dos partidos/candidaturas às Eleições Presidenciais na abertura dos seus serviços. Do total, 4 (quatro) peças com peso de 57,1% e maioritariamente no período da pré-campanha (60%).

**FIGURA 10 - REPRESENTAÇÃO DOS CANDIDATOS/CANDIDATURAS NAS PEÇAS, POR PERÍODO**



*Nota: Total de peças emitidas e analisadas = 7; Número total de presenças das candidaturas nas peças no período global = 14; Número total de presenças das candidaturas nas peças no período de pré-campanha = 11; Número total de presenças das candidaturas nas peças no período oficial de campanha = 3; Variável de resposta múltipla; Uma mesma peça pode ter várias candidaturas presentes; Contabilizam-se todas as referências a cada uma das candidaturas. Trata-se portanto da identificação sistemática da presença e/ou de menções das candidaturas nas peças analisadas; Valores em percentagem.*

Considerando apenas o período de pré-campanha, 17 a 30 de setembro, verifica-se uma disparidade entre as presenças dos dois candidatos apoiados pelos partidos políticos, que rondou os 27% sobre os restantes cinco candidatos aos quais foram dedicados apenas 9%.

No período oficial, somente as representações de José Maria Neves e de Carlos Veiga estiveram na cobertura televisiva das Eleições Presidenciais pelo Jornal 10. Verificou-se uma grande vantagem das candidaturas de Carlos Veiga, com 66,7%, e José Maria Neves, com 33,3%.

Em todo o período compreendido na análise, manteve-se distanciada a representação das duas candidaturas dos demais candidatos: Fernando Delgado, Gilson Alves, Hélio Sanches, Casimiro de Pina e Joaquim Monteiro, embora com uma diferença menor que a observada durante a pré-campanha.

FIGURA 11 - TIPO DE REPRESENTANTE DOS CANDIDATOS/CANDIDATURAS, POR PERÍODO

Período de Pré-Campanha							
Tipo de representante	Fernando Delgado	Gilson Alves	José Maria Neves	Carlos Veiga	Hélio Sanches	Casimiro de Pina	Joaquim Monteiro
Candidato a Presidente da República	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
<b>Total</b>	<b>100% (1)</b>	<b>100% (1)</b>	<b>100% (3)</b>	<b>100% (3)</b>	<b>100% (1)</b>	<b>100% (1)</b>	<b>100% (1)</b>
Período Oficial de Campanha							
Tipo de representante	Fernando Delgado	Gilson Alves	José Maria Neves	Carlos Veiga	Hélio Sanches	Casimiro de Pina	Joaquim Monteiro
Candidato a Presidente da República	-	-	50%	-	-	-	-
Mandatários da candidatura	-	-	50%	-	-	-	-
Sem representante personalizado	-	-	-	100%	-	-	-
<b>Total</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>100% (2)</b>	<b>100% (1)</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
Período Global							
Tipo de representante	Fernando Delgado	Gilson Alves	José Maria Neves	Carlos Veiga	Hélio Sanches	Casimiro de Pina	Joaquim Monteiro
Candidato a Presidente da República	100%	100%	80%	75%	100%	100%	100%
Mandatários da candidatura	-	-	20%	-	-	-	-
Sem representante personalizado	-	-	-	25%	-	-	-

<b>Total</b>	<b>100% (1)</b>	<b>100% (1)</b>	<b>100% (5)</b>	<b>100% (4)</b>	<b>100% (1)</b>	<b>100% (1)</b>	<b>100% (1)</b>
--------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------

*Nota: Número total de peças emitidas e analisadas = 7; Número total de presenças das candidaturas nas peças = 14; Valores em percentagem.*

A presença das candidaturas na cobertura televisiva da campanha eleitoral fez-se notar, em ambos os períodos, através dos próprios candidatos à Presidência da República, com pequena exceção relativamente às candidaturas de José Maria Neves e Carlos Veiga. O terceiro e o quarto candidatos pela ordem do Boletim de Voto se fizeram representar pelo “mandatário da candidatura” e “sem representante personalizado”, ou seja, não estiveram representados na peça por um ator personalizado, no período de campanha oficial.

**FIGURA 12 - MODO DE PARTICIPAÇÃO DOS REPRESENTANTES DOS CANDIDATOS/CANDIDATURAS, POR PERÍODO**

<b>Período de Pré-Campanha</b>							
	<b>Fernando Delgado</b>	<b>Gilson Alves</b>	<b>José Maria Neves</b>	<b>Carlos Veiga</b>	<b>Hélio Sanches</b>	<b>Casimiro de Pina</b>	<b>Joaquim Monteiro</b>
Participante direto	-	-	-	33,3%	-	-	-
Participante indireto	100%	100%	100%	66,7%	100%	100%	100%
<b>Total</b>	<b>100% (1)</b>	<b>100% (1)</b>	<b>100% (3)</b>	<b>100% (3)</b>	<b>100% (1)</b>	<b>100% (1)</b>	<b>100% (1)</b>
<b>Período Oficial de Campanha</b>							
	<b>Fernando Delgado</b>	<b>Gilson Alves</b>	<b>José Maria Neves</b>	<b>Carlos Veiga</b>	<b>Hélio Sanches</b>	<b>Casimiro de Pina</b>	<b>Joaquim Monteiro</b>
Participante direto	-	-	50%	-	-	-	-

Participante indireto	-	-	50%	100%	100%	100%	100%
<b>Total</b>	-	-	<b>100% (2)</b>	<b>100% (1)</b>	<b>100% (1)</b>	<b>100% (1)</b>	<b>100% (1)</b>
<b>Período Global</b>							
	<b>Fernando Delgado</b>	<b>Gilson Alves</b>	<b>José Maria Neves</b>	<b>Carlos Veiga</b>	<b>Hélio Sanches</b>	<b>Casimiro de Pina</b>	<b>Joaquim Monteiro</b>
Participante direto	-	-	20%	25%	-	-	-
Participante indireto	100%	100%	80%	75%	100%	100%	100%
<b>Total</b>	<b>100% (1)</b>	<b>100% (1)</b>	<b>100% (5)</b>	<b>100% (4)</b>	<b>100% (1)</b>	<b>100% (1)</b>	<b>100% (1)</b>

*Nota: Número total de peças emitidas e analisadas = 7; Número total de presenças das candidaturas nas peças = 14; Número total de presenças das candidaturas com atores personalizados (em que se aplica a variável «modo de participação») = 7; Valores em percentagem.*

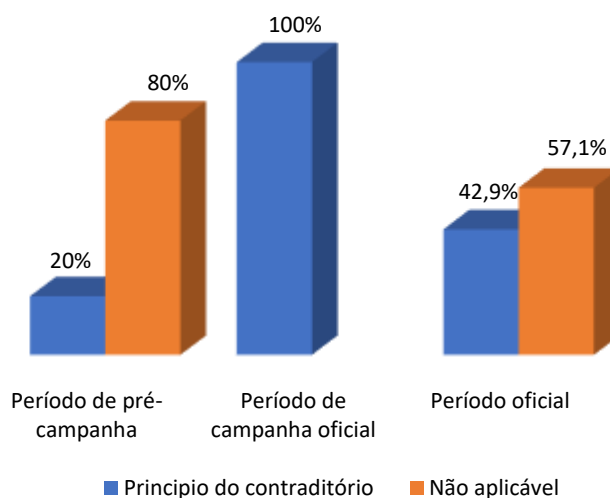


A variável **modo de participação** foi composta por duas categorias: “discurso direto”, quando um representante da candidatura presta declarações (quem fala) e “discurso indireto” quando são apenas referidas as candidaturas ou as declarações dos seus representantes são citadas (de quem se fala).

No cômputo geral das peças emitidas e analisadas, verificou-se que a grande maioria das presenças das candidaturas fez uso do discurso indireto no serviço de notícias, obtendo assim maior relevância.

Apesar do predomínio do “discurso indireto” no período de campanha oficial, 50% das presenças da candidatura de José Maria Neves tiveram voz ativa, ou seja, tiveram lugar no modo de “discurso direto”. Já a candidatura de Carlos Veiga fez-se presente no uso do “discurso direto” em 33,3% das peças emitidas, no período de pré-campanha.

**FIGURA 13 - OBSERVÂNCIA DO PRINCÍPIO DO CONTRADITÓRIO, POR PERÍODO**

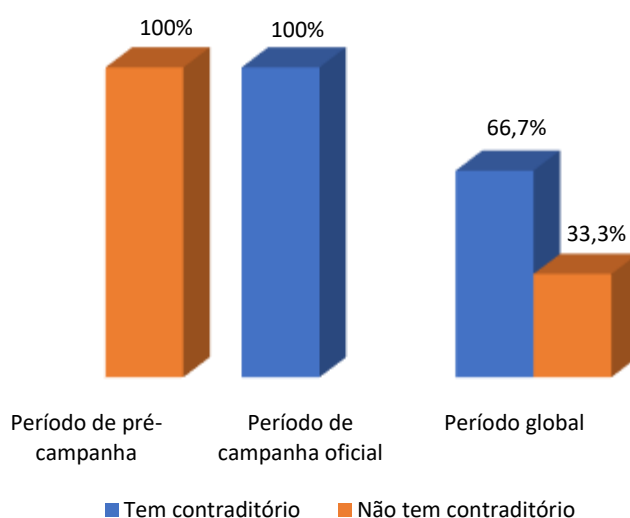


*Nota: Número total de peças emitidas e analisadas no período global = 7; Número total de peças emitidas e analisadas no período de pré-campanha = 5; Número total de peças emitidas e analisadas no período oficial de campanha = 2; Número total de peças com crítica ou acusação explícita a uma candidatura no período global = 3; Número total de peças com crítica ou acusação explícita a uma candidatura no período de pré-campanha = 1; Número total de peças com crítica ou acusação explícita a uma candidatura no período oficial de campanha = 2; Valores em percentagem.*

No período compreendido entre 17 de setembro a 15 de outubro, o Jornal 10 emitiu sete (7) peças, dessas 57,1% teve ausência total de críticas ou acusações explícitas e concretas entre as candidaturas às Eleições Presidenciais (*Não aplicável*).

No caso específico do período de pré-campanha, somente em 20% das peças emitidas e analisadas (N=1) foram feitas críticas ou acusações aos candidatos presidenciais. No entanto, no período oficial de campanha, o princípio do contraditório foi exercido na totalidade (100%), ou seja todas as peças com críticas ou acusações exerceu o contraditório.

**FIGURA 14 - EXERCÍCIO DO CONTRADITÓRIO, POR PERÍODO**



*Nota: Número total de peças emitidas e analisadas no período global = 7; Número total de peças emitidas e analisadas no período de pré-campanha = 5; Número total de peças emitidas e analisadas no período oficial de campanha = 2; Número total de peças com crítica ou acusação explícita a uma candidatura no período global = 3; Número total de peças com crítica ou acusação explícita a uma candidatura no período de pré-campanha = 1; Número total de peças com crítica ou acusação explícita a uma candidatura no período oficial de campanha = 2; Valores em percentagem.*

Discriminando os períodos, nota-se que no período de pré-campanha, na peça onde uma determinada candidatura teceu críticas ou acusações à outra, verificou-se que não houve a aplicação do princípio do contraditório, diferentemente do período de campanha oficial em que, em todas as peças em que teve críticas, sempre foram ouvidos os interesses atendíveis.

**FIGURA 15 - PRINCÍPIO DO CONTRADITÓRIO POLÍTICO-PARTIDÁRIO, POR CANDIDATO/CANDIDATURA E POR PERÍODO**

<b>Fernando Delgado</b>			
	<b>Período de pré-campanha</b>	<b>Período de campanha oficial</b>	<b>Período Global</b>
Não aplicável	100%	-	100% (1)
Princípio do Contraditório	-	-	-
<b>Total</b>	<b>100% (1)</b>	<b>-</b>	<b>100% (1)</b>
<b>Gilson Alves</b>			
	<b>Período de pré-campanha</b>	<b>Período de campanha oficial</b>	<b>Período Global</b>
Não aplicável	100%	-	100% (1)
Princípio do Contraditório	-	-	-
<b>Total</b>	<b>100% (1)</b>	<b>-</b>	<b>100% (1)</b>
<b>José Maria Neves</b>			
	<b>Período de pré-campanha</b>	<b>Período de campanha oficial</b>	<b>Período Global</b>
Não aplicável	66,7%	100%	40% (2)
Tem contraditório	-	100%	40% (2)
Não tem contraditório	33,3%	-	20% (1)
Princípio do Contraditório	33,3%	66,7%	60% (3)
<b>Total</b>	<b>100% (3)</b>	<b>100% (2)</b>	<b>100% (5)</b>
<b>Carlos Veiga</b>			
	<b>Período de pré-campanha</b>	<b>Período de campanha oficial</b>	<b>Período Global</b>
Não aplicável	100%	-	75% (3)
Tem contraditório	-	100%	25% (1)
Princípio do Contraditório	-	100%	25% (1)
<b>Total</b>	<b>100% (3)</b>	<b>100% (1)</b>	<b>100% (4)</b>
<b>Hélio Sanches</b>			

	<b>Período de pré-campanha</b>	<b>Período de campanha oficial</b>	<b>Período Global</b>
Não aplicável	100%	-	100% (1)
Princípio do Contraditório	-	-	-
<b>Total</b>	<b>100% (1)</b>	<b>-</b>	<b>100% (1)</b>
<b>Casimiro de Pina</b>			
	<b>Período de pré-campanha</b>	<b>Período de campanha oficial</b>	<b>Período Global</b>
Não aplicável	100%	-	100% (1)
Princípio do Contraditório	-	-	-
<b>Total</b>	<b>100% (1)</b>	<b>-</b>	<b>100% (1)</b>
<b>Joaquim Monteiro</b>			
	<b>Período de pré-campanha</b>	<b>Período de campanha oficial</b>	<b>Período Global</b>
Não aplicável	100%	-	100% (1)
Princípio do Contraditório	-	-	-
<b>Total</b>	<b>100% (1)</b>	<b>-</b>	<b>100% (1)</b>

*Nota: Número total de peças emitidas e analisadas = 7; Número total de presenças dos candidatos/candidaturas nas peças = 14; Valores em percentagem. Número total de peças com crítica ou acusação explícita a uma candidatura no período de pré-campanha = 1; Número total de peças com crítica ou acusação explícita a uma candidatura no período oficial de campanha = 2; Valores em percentagem.*

Ainda no que respeita ao princípio do contraditório por candidato, observou-se a inexistência de crítica ou acusação explícita e concreta relativamente a qualquer uma das candidaturas, na maioria das peças emitidas com presença e/ou referência dos candidatos, com exceção das candidaturas de José Maria Neves e Carlos Veiga.

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

Apenas José Maria Neves teve presença no Jornal 10, no período de pré-campanha, em peças com críticas ou acusações, e não exerceu o contraditório.

**FIGURA 16 - QUALIDADE DE INTERVENÇÃO DOS CANDIDATOS/CANDIDATURAS, POR PERÍODO**

<b>Período de Pré-campanha</b>		
<b>Qualidade de intervenção</b>	<b>José Maria Neves</b>	
Protagonista	-	
Alvo/Destinatário	100%	
Simultaneamente Protagonista/Alvo	-	
<b>Total</b>	<b>100% (1)</b>	
<b>Período de Campanha Oficial</b>		
<b>Qualidade de intervenção</b>	<b>José Maria Neves</b>	<b>Carlos Veiga</b>
Protagonista	50%	-
Alvo/Destinatário	50%	-
Simultaneamente Protagonista/Alvo	-	100%
<b>Total</b>	<b>100% (2)</b>	<b>100% (1)</b>
<b>Período Global</b>		
<b>Qualidade de intervenção</b>	<b>José Maria Neves</b>	<b>Carlos Veiga</b>
Protagonista	33,3%	-
Alvo/Destinatário	66,7%	-
Simultaneamente Protagonista/Alvo	-	100%
<b>Total</b>	<b>100% (3)</b>	<b>100% (1)</b>

*Nota: Número total de peças emitidas e analisadas = 7; Número total de presenças das candidaturas nas peças = 14; Número total de presenças das candidaturas em peças com crítica ou acusação explícita a uma candidatura = 3; Valores em percentagem.*

No que respeita a críticas e acusações e ao princípio do contraditório político-partidário, através da figura acima, percebe-se que, na maioria das peças em que estiveram presentes (83,3%), os candidatos José Maria Neves e Carlos Veiga foram os únicos a tecerem críticas e acusações, (na qualidade de Protagonistas e Simultaneamente Protagonista/Alvo). Estas críticas eram, na sua maioria, contra a postura do Governo no

processo eleitoral, ao suposto benefício à candidatura de Carlos Veiga; e ainda acusações contra a candidatura de José Maria Neves e as declarações proferidas pelo Governo. As críticas tiveram lugar nos dois períodos de campanha eleitoral.

Os restantes candidatos não surgiram nas peças, nem como protagonista, nem como alvo, em qualquer peça onde uma determinada candidatura tenha tecido críticas ou acusações à outra.

**FIGURA 17 - TEMAS DOMINANTES DAS PEÇAS, POR PERÍODO**

<b>Tema dominante</b>	<b>Período de Pré-Campanha</b>	<b>Período Oficial de Campanha</b>	<b>Período Global</b>
Escândalos	20%	100%	42,9%
Apresentação dos candidatos/candidaturas	20%	-	14,3%
Manifestações de apoio aos candidatos	20%	-	14,3%
Perfil dos candidatos	20%	-	14,3%
Outro tema	20%	-	14,3%
<b>Total</b>	<b>100% (5)</b>	<b>100% (2)</b>	<b>100% (7)</b>

*Nota: Número total de peças emitidas e analisadas = 7; Valores em percentagem.*

No somatório dos períodos, a maioria das peças noticiosas em que, pelo menos um dos candidatos às Eleições Presidenciais apareceu e/ou foi referido, apresentou cinco (5) temas dominantes, com maior destaque para os assuntos relacionados com “Escândalos” (42,9% do total).

Considerando apenas o período de pré-campanha, houve uma diversidade na totalidade das presenças identificadas nas peças informativas do Jornal 10; surgem os cinco temas, que repartem o máximo percentual. São os casos de: “Escândalos”, “Apresentação de candidatos/candidaturas”, “Manifestações de apoio aos candidatos”, “Perfil dos candidatos” e “Outro tema” - cada um com 20%.

Já no período oficial de campanha, os “Escândalos” está no topo da tabela, com 100% de representatividade.

**FIGURA 18 - TEMAS DOMINANTES DAS PEÇAS, CANDIDATO/CANDIDATURA FERNANDO DELGADO, POR PERÍODO**

<b>Tema dominante</b>	<b>Período de Pré-Campanha</b>
Perfil dos candidatos	100% (1)
<b>Total</b>	<b>100% (1)</b>

*Nota: Número total de peças emitidas e analisadas = 7; Número total de presenças da candidatura de Fernando Delgado = 1; Valores em percentagem.*

Na peça com presença de Fernando Delgado, o tema “Perfil dos candidatos” revelou-se exclusiva, no período de 17 a 30 de setembro.

**FIGURA 19 - TEMAS DOMINANTES DAS PEÇAS, CANDIDATO/CANDIDATURA GILSON ALVES, POR PERÍODO**

<b>Tema dominante</b>	<b>Período de Pré-Campanha</b>
Perfil dos candidatos	100% (1)
<b>Total</b>	<b>100% (1)</b>

*Nota: Número total de peças emitidas e analisadas = 7; Número total de presenças da candidatura de Albertino Graça = 1; Valores em percentagem*

Foi também o tema “Perfil dos candidatos” que se destacou na peça com presença de Gilson Alves, concretamente no período de pré-campanha.

**FIGURA 20 - TEMAS DOMINANTES DAS PEÇAS, CANDIDATO/CANDIDATURA JOSÉ MARIA NEVES, POR PERÍODO**

<b>Tema dominante</b>	<b>Período de Pré-Campanha</b>	<b>Período Oficial de Campanha</b>	<b>Período Global</b>
Escândalos	33,3%	100%	60%
Manifestações de apoio aos candidatos	33,3%	-	20%
Perfil dos candidatos	33,3%	-	20%
<b>Total</b>	<b>100% (3)</b>	<b>100% (2)</b>	<b>100% (5)</b>

*Nota: Número total de peças emitidas e analisadas = 7; Número total de presenças da candidatura de José Maria Neves = 5; Valores em percentagem*

Já o terceiro candidato da lista, regista maior diversidade de tema. Os “Escândalos” teve a maior representatividade nas peças com presença de José Maria Neves. Por outro lado, “Manifestações de apoio aos candidatos” e “Perfil dos candidatos” gozaram de menos destaque nas peças com presença deste candidato.

**FIGURA 21 - TEMAS DOMINANTES DAS PEÇAS, CANDIDATO/CANDIDATURA CARLOS VEIGA, POR PERÍODO**

<b>Tema dominante</b>	<b>Período de Pré-Campanha</b>	<b>Período Oficial de Campanha</b>	<b>Período Global</b>
<b>Apresentação dos candidatos/candidaturas</b>	<b>33,3%</b>	<b>-</b>	<b>25%</b>
<b>Perfil dos candidatos</b>	<b>33,3%</b>	<b>-</b>	<b>25%</b>
<b>Escândalos</b>	<b>-</b>	<b>100%</b>	<b>25%</b>
<b>Outro tema</b>	<b>33,3%</b>	<b>-</b>	<b>25%</b>
<b>Total</b>	<b>100% (3)</b>	<b>100% (1)</b>	<b>100% (4)</b>

*Nota: Número total de peças emitidas e analisadas = 7; Número total de presenças da candidatura de Carlos Veiga = 4; Valores em percentagem.*

“Apresentação dos candidatos/candidaturas”, “Perfil dos candidatos”, “Escândalos” e “Outro tema” (todos com 25%) repartem a primeira posição entre os temas mais frequentes nas peças do noticiário das 22h00 da Tiver em que a candidatura de Carlos Veiga esteve presente.

**FIGURA 22 - TEMAS DOMINANTES DAS PEÇAS, CANDIDATO/CANDIDATURA HÉLIO SANCHES, POR PERÍODO**

<b>Tema dominante</b>	<b>Período de Pré-Campanha</b>
<b>Perfil dos candidatos</b>	<b>100% (1)</b>
<b>Total</b>	<b>100% (1)</b>

*Nota: Número total de peças emitidas e analisadas = 7; Número total de presenças da candidatura de Hélio Sanches = 1; Valores em percentagem.*

O tema “Perfil dos candidatos” volta a ter a maior representatividade. Na verdade, foi a única peça com presença do candidato Hélio Sanches.



**FIGURA 23 - TEMAS DOMINANTES DAS PEÇAS, CANDIDATO/CANDIDATURA CASIMIRO DE PINA, POR PERÍODO**

<b>Tema dominante</b>	<b>Período de Pré-Campanha</b>
Perfil dos candidatos	100% (1)
<b>Total</b>	<b>100% (1)</b>

*Nota: Número total de peças emitidas e analisadas = 7; Número total de presenças da candidatura de Casimiro de Pina = 1; Valores em percentagem.*

Relativamente a Casimiro de Pina, não foi diferente. Do total das peças emitidas no serviço noticioso com a sua presença, o tema predominante na cobertura jornalística foi também “Perfil dos candidatos” (com 100%).

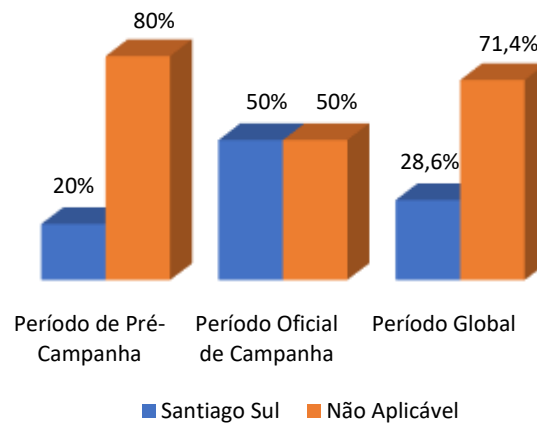
**FIGURA 24 - TEMAS DOMINANTES DAS PEÇAS, CANDIDATO/CANDIDATURA JOAQUIM MONTEIRO, POR PERÍODO**

<b>Tema dominante</b>	<b>Período de Pré-Campanha</b>
Perfil dos candidatos	100% (1)
<b>Total</b>	<b>100% (1)</b>

*Nota: Número total de peças emitidas e analisadas = 7; Número total de presenças da candidatura de Joaquim Monteiro = 1; Valores em percentagem.*

Quanto a Joaquim Monteiro, é a mesma dinâmica que se repete no bloco informativo. Na peça com presença desta candidatura, o tema predominante na cobertura jornalística dada ao candidato foi “Perfil dos candidatos”.

**FIGURA 25 - GEOGRAFIA DAS PEÇAS, POR PERÍODO**



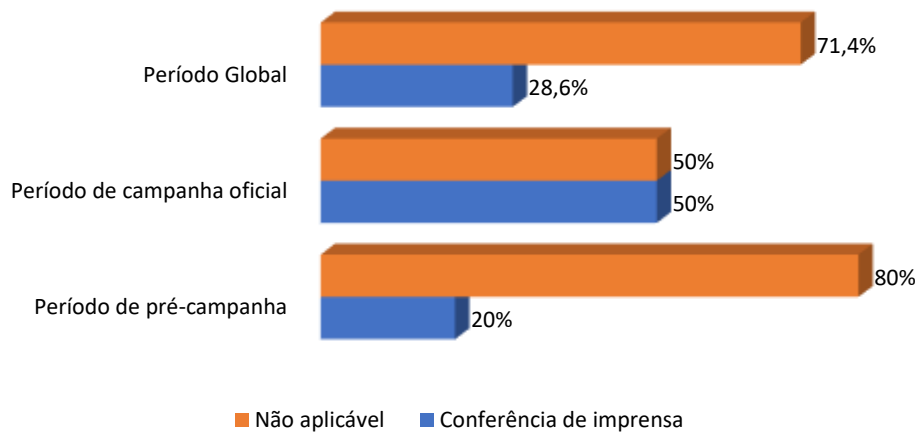
*Nota: Número total de peças emitidas e analisadas = 7; Valores em percentagem.*

Relativamente à distribuição geográfica das peças sobre as Eleições Presidenciais, as emissões do Jornal de horário nobre da Tiver foram sobretudo nos eventos organizados por outras entidades que não foram os candidatos/candidaturas: 71,4% (não aplicável), em todo o período.

Nos eventos onde se aplica a variável, nota-se que entre os dois períodos a cobertura noticiosa centrou-se nas ações das candidaturas em Santiago Sul, com a representatividade (20% na pré-campanha e 50% no período oficial de campanha).

Houve ausência de peças com presença e/ou referência dos candidatos/candidaturas nas restantes regiões/ilhas eleitorais, sejam elas no círculo nacional ou da diáspora.

**FIGURA 26 - OBJETO DA COBERTURA (EVENTO) DAS PEÇAS, POR PERÍODO**



*Nota: Número total de peças emitidas e analisadas = 7; Valores em percentagem.*

A nível global, “Conferência de imprensa” foi o único tipo de evento que teve cobertura mediática (28,6%). Quando analisados os dois períodos separadamente, foi de fato a tipologia de evento que abarcou o maior número de peças, no período de pré-campanha (20%) e na campanha oficial (50%).

De realçar, no entanto, que 71,4% das sete peças emitidas pelo Jornal 10, com presença de, pelo menos, um dos candidatos, tiveram na origem eventos que não foram organizados pelas candidaturas, ou não refletiram qualquer evento (Não aplicável).

# ***INFORMAÇÃO NÃO DIÁRIA***

## **INFORMAÇÃO NÃO DIÁRIA TIVER**

### **“Eleições 2021 – País em Debate 2021”**

- 1- Foram emitidas seis edições do programa de entrevistas “Eleições 2021 – País em Debate 2021”;
- 2- Foram efetuadas entrevistas com seis dos sete candidatos/candidaturas, devido à indisponibilidade do candidato Joaquim Monteiro;
- 3- Todas as candidaturas foram representadas pelo seu Candidato à Presidência da República;
- 4- As entrevistas na Tiver tiveram como mote as propostas das candidaturas para vários sectores;
- 5- José Maria Neves contabilizou maior tempo total de entrevista; todos os candidatos registaram o tempo médio que ronda 30 minutos.

## **1- INTRODUÇÃO**

O princípio do pluralismo político partidário assume, em períodos eleitorais, especial relevância, uma vez que a cobertura mediática da informação política pode ter consequências nos resultados eleitorais. Tendo presente estas questões, o presente relatório sobre a cobertura das eleições presidenciais de 2021 tem por objetivo a identificação das presenças dos candidatos/candidaturas a este ato eleitoral na informação não diária da Televisão Independente de Cabo Verde – Tiver.

A partir da identificação das presenças destas formações, pretende-se caracterizar a atenção mediática atribuída a cada candidatura, que concorreu a este ato eleitoral, identificando eventuais situações de desequilíbrio no acesso dos candidatos/candidaturas ao espaço mediático.

Este relatório incide somente sobre a análise das presenças das candidaturas em espaços autónomos de informação, no contexto das eleições presidenciais. Neste caso em concreto, as entrevistas realizadas no programa “Eleições 2021 – País em Debate 2021”, o único emitido pelo serviço privado de televisão dedicado a esta temática, embora fora do período eleitoral, concretamente dos dias 10 a 15 de setembro, entre sexta, sábado, domingo, até quinta-feira pelas 21h00. A data não corresponde ao período de análise, em que a ARC denomina de pré-campanha e período de campanha oficial, seguindo o calendário da CNE e as obrigatoriedades legais. No entanto, para a questão de supervisão, decidiu-se analisar e incorporar no relatório.

As entrevistas com os candidatos foram transmitidas seguindo a ordem alfabética. Conforme a justificativa da emissora, foi a forma que consideraram para que houvesse um tratamento igualitário entre os candidatos participantes, já que, também nas datas das entrevistas, os candidatos não seguiram o calendário definido dos sete candidatos às eleições presidenciais no boletim de voto, em sorteio aprovado pelo Tribunal Constitucional, contando só com o manifesto das candidaturas.

## 2- NOTAS METODOLÓGICAS

Não se trata de uma análise por amostragem, mas abrangente do universo dos programas emitidos na Televisão Privada Tiver com os moldes acima referidos.

A **unidade de análise** corresponde aos programas, entendidos como espaços de programação que se apresentam nas grelhas de emissão como elementos autónomos, identificados por um genérico inicial e final próprios e distintivos dos demais programas.

No **corpus de análise**, foram considerados os programas autónomos de informação que integrem presenças das candidaturas (candidatos), associadas em algum momento ao contexto das eleições de 2021 para as presidenciais, mesmo fora do período de pré-campanha – 17 a 30 de setembro – e de campanha eleitoral 01 a 15 de outubro de 2021 (excluindo-se o dia de reflexão e o dia do ato eleitoral).

**FIGURA 27 - LISTA DAS CANDIDATURAS/CANDIDATOS ÀS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS INCLUÍDAS NA ANÁLISE**

Candidatos
Carlos Veiga
Casimiro de Pina
Fernando Delgado
Gilson de Pina
Hélio Sanches
José Maria Neves

### 3- PROGRAMA “ELEIÇÕES 2021 – PAÍS EM DEBATE 2021”

FIGURA 28 - DADOS GERAIS DO PROGRAMA "ELEIÇÕES 2021 – PAÍS EM DEBATE 2021"

Nº de edições	Género	Candidaturas/candidatos	Duração total (hh:mm:ss)	Duração média (hh:mm:ss)
6	Entrevista	6	03:19:46	00:33:18

*a) Universo das edições exibidas durante 2021. Não inclui número de reexibições. b) Total de edições analisadas no âmbito das eleições presidenciais = 6*

A Televisão Independente de Cabo Verde – Tiver exibiu, entre os dias 10 a 15 de setembro, datas que antecedem o período de campanha eleitoral, seis (6) entrevistas às candidaturas às eleições presidenciais de 2021, no salão do Hotel Trópico e via internet, com os candidatos que não puderam estar fisicamente presentes, nomeadamente Gilson Alves e Fernando Delgado.

Nas seis edições do programa estiveram representados seis dos sete candidatos envolvidos nestas eleições, com exceção do candidato Joaquim Monteiro que decidiu não participar da entrevista, segundo informação avançada pela produção do programa.

As entrevistas emitidas corresponderam a 03 horas, 19 minutos e 46 segundos de emissão, com cada programa a prolongar-se, em média, 33 minutos e 18 segundos.

O programa “Eleições 2021 – País em Debate 2021”, criado especialmente para o contexto eleitoral, foi exibido ao longo de seis dias, com uma edição por dia, com duração de cerca de meia hora a cada candidato, visando dar um tratamento igualitário.

O programa albergou uma estrutura de um (1) convidado por entrevista por cada edição, sem intervalo, formato *ping pong*. O programa que não segue o formato direto, foi transmitido seguindo a ordem alfabética.



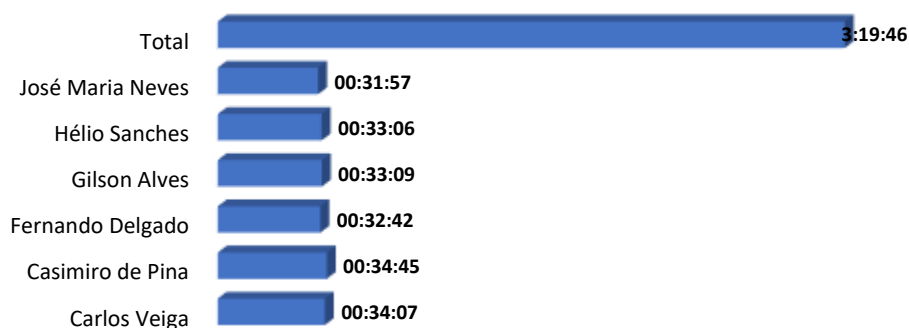
**FIGURA 29 - REPRESENTAÇÃO DOS CANDIDATOS/CANDIDATURAS NO PROGRAMA "ELEIÇÕES 2021 – PAÍS EM DEBATE 2021"**

Candidatos/Candidaturas	Tiver
Carlos Veiga	1
Casimiro de Pina	1
Fernando Delgado	1
Gilson Alves	1
Hélio Sanches	1
José Maria Neves	1
<b>Total</b>	<b>6</b>

As seis (6) edições do programa cobriram seis das sete candidaturas às eleições presidenciais de 2021, à exceção do candidato Joaquim Monteiro.

No cômputo geral, as candidaturas foram representadas pelos candidatos. Todas as entrevistas tiveram como mote as propostas das várias candidaturas, nas mais diversas áreas, incluindo o perfil e sua motivação, elencando as propostas dos candidatos. Nota-se que o programa estabeleceu um guião para todos os entrevistados, um modelo de entrevista com o intuito de elaborar um olhar sobre o indivíduo que está sendo entrevistado.

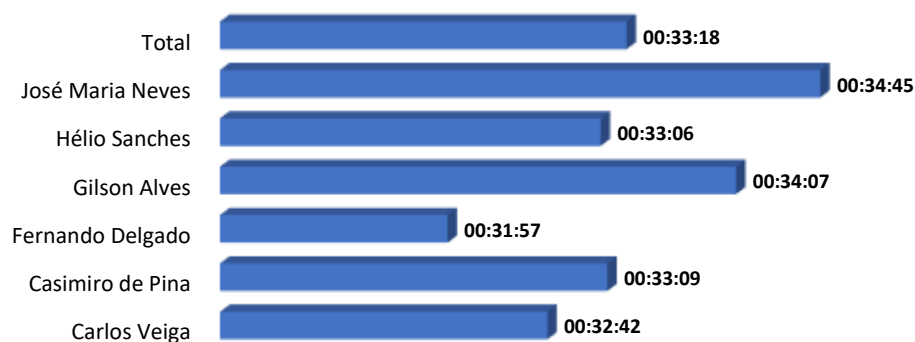
**FIGURA 30 - DURAÇÃO TOTAL DAS ENTREVISTAS, POR CANDIDATO**



*Número total de edições consideradas = 6*

A duração total das entrevistas com os seis candidatos à corrida presidencial soma 3 horas, 19 minutos e 46 segundos. Todos tiveram uma presença no programa “Eleições 2021 – País em Debate 2021”.

**FIGURA 31 - DURAÇÃO MÉDIA DAS ENTREVISTAS, POR CANDIDATO**



*Número total de edições consideradas = 6*

Observando individualmente as candidaturas, José Maria Neves foi o candidato que contabilizou a maior duração (34 minutos e 45 segundos). Por menos de 40 segundos, segue o candidato Gilson Alves (34 minutos e 7 segundos). Em terceiro lugar, Casimiro de Pina e Hélio Sanches com dois segundos abaixo seguem na quarta posição. Carlos Veiga (32 minutos e 42 segundos) e Fernando Delgado (31 minutos e 57 segundos), respetivamente, na quinta e sexta posições.

Quando analisado o tempo médio das entrevistas a cada candidatura, é visível que todas se situaram na faixa média dos 30 minutos

**FIGURA 32 - PANORAMA GERAL PROGRAMA "ELEIÇÕES 2021 – PAÍS EM DEBATE 2021"**

<b>Data</b>	<b>Gênero</b>	<b>Tema</b>	<b>Hora de início</b>	<b>Duração</b>	<b>Ator</b>	<b>Atividade/função do ator</b>
10/09/2021	Entrevista	Apresentação propostas dos candidatos	21h00	00:32:42	Carlos Veiga	Candidato à Presidência da República
11/09/2021	Entrevista	Apresentação propostas dos candidatos	21h00	00:33:09	Casimiro de Pina	Candidato à Presidência da República
12/09/2021	Entrevista	Apresentação propostas dos candidatos	21h00	00:31:57	Fernando Delgado	Candidato à Presidência da República
13/09/2021	Entrevista	Apresentação propostas dos candidatos	21h00	00:34:07	Gilson Alves	Candidato à Presidência da República
14/09/2021	Entrevista	Apresentação propostas dos candidatos	21h00	00:33:06	Hélio Sanches	Candidato à Presidência da República
15/09/2021	Entrevista	Apresentação propostas dos candidatos	21h00	00:34:45	José Maria Neves	Candidato à Presidência da República

## ***PARTE II - RÁDIO***

---

### ***RCV, RÁDIO MORABEZA***

## Figuras

Figura 1 - Mapa das edições dos blocos informativos do serviço de programas analisado .....	147
Figura 2 - Lista das secções e dossiers incluídos na análise.....	148
Figura 3 - Lista de Candidaturas às Eleições Presidenciais .....	148
Figura 4 - Número de peças emitidas, por bloco informativo, no período global.....	149
Figura 5 - Duração total das peças emitidas, por bloco informativo, no período global .....	149
Figura 6 - Duração média das peças emitidas, por bloco informativo, no período global .....	150
Figura 7 - Registo jornalístico das peças emitidas, por bloco informativo, no período global .....	151
Figura 8 - Representação dos candidatos nas peças, no período global .....	151
Figura 9 - Representação dos candidatos nas peças do Primeiro Jornal, no período global .....	152
Figura 10 - Representação dos candidatos nas peças do Jornal da Tarde, no período global .....	153
Figura 11 - Representação dos candidatos nas peças do Jornal da Noite, no período global .....	153
Figura 12 - Tempo total de palavra das candidaturas, por bloco informativo, no período global .....	154
Figura 13 - Tempo médio de palavra dos representantes das candidaturas, por bloco informativo, no período global .....	155
Figura 14 - Representação das candidaturas nas peças, por bloco informativo, no período global .....	156
Figura 15 - Modo de participação dos representantes das candidaturas nas peças, por bloco informativo, no período global .....	158
Figura 16 - Representação das candidaturas nas peças com destaque, no período global .....	159
Figura 17 - Princípio do contraditório político, por bloco informativo, no período global .....	160
Figura 18 - Qualidade da intervenção, por candidatura, no período global .....	162
Figura 19 - Temas dominantes das peças, por candidatura e por bloco informativo, no período global .....	163
Figura 20 - Tema dominante da candidatura de Fernando Delgado, por bloco informativo, no período global .....	165
Figura 21 - Tema dominante da candidatura de Gilson Alves, por bloco informativo, no período global .....	166
Figura 22 - Tema dominante da candidatura de José Maria Neves, por bloco informativo, no período global .....	167
Figura 23 - Tema dominante da candidatura de Carlos Veiga, por bloco informativo, no período global .....	168

Figura 24 - Tema dominante da candidatura de Hélio Sanches, por bloco informativo, no período global.....	170
Figura 25 - Tema dominante da candidatura de Casimiro de Pina, por bloco informativo, no período global.....	171
Figura 26 - Tema dominante da candidatura de Joaquim Monteiro, por bloco informativo, no período global.....	173
Figura 27 - Geografia das peças, por bloco informativo no período global.....	174
Figura 28 - Objeto da cobertura (evento) das peças, por publicação, no período global.....	175
Figura 29 - Número de peças emitidas, por bloco informativo, no período oficial da campanha.....	177
Figura 30 - Duração total das peças emitidas, por bloco informativo, no período oficial da campanha.....	178
Figura 31 - Duração média das peças emitidas, por bloco informativo, no período oficial da campanha.....	178
Figura 32 - Registo Jornalístico das peças emitidas, por bloco informativo, no período oficial da campanha.....	179
Figura 33 - Representação das candidaturas nas peças, por bloco informativo, no período oficial da campanha.....	180
Figura 34 - Representação dos candidatos nas peças do Primeiro Jornal, no período oficial da campanha.....	180
Figura 35 - Representação dos candidatos nas peças do Jornal da Tarde, no período oficial da campanha.....	181
Figura 36 - Representação dos candidatos nas peças do Jornal da Noite, no período oficial da campanha.....	181
Figura 37 - Tempo de palavra total das candidaturas, por bloco informativo, no período oficial da campanha.....	182
Figura 38 - Tempo médio de palavra dos representantes das candidaturas, por bloco informativo, no período oficial da campanha.....	183
Figura 39 - Representação das candidaturas nas peças, por bloco informativo, no período oficial da campanha.....	184
Figura 40 - Modo de participação dos representantes das candidaturas nas peças, por bloco informativo, no período oficial da campanha.....	186
Figura 41 - Princípio do contraditório político, por bloco informativo, no período oficial da campanha.....	187
Figura 42 - Qualidade da intervenção, por candidatura, no período oficial da campanha.....	189
Figura 43 - Temas dominantes das peças, por candidatura e por bloco informativo, no período oficial da campanha.....	191
Figura 44 - Tema dominante da candidatura de Fernando Delgado, por bloco informativo, no período oficial da campanha.....	192
Figura 45 - Tema dominante da candidatura de Gilson Alves, por bloco informativo, no período oficial da campanha.....	194

Figura 46 - Tema dominante da candidatura de José Maria Neves, por bloco informativo, no período oficial da campanha.....	195
Figura 47 - Tema dominante da candidatura de Carlos Veiga, por bloco informativo, no período oficial da campanha.....	196
Figura 48 - Tema dominante da candidatura de Hélio Sanches, por bloco informativo, no período oficial da campanha.....	197
Figura 49 - Tema dominante da candidatura de Casimiro de Pina, por bloco informativo, no período oficial da campanha.....	199
Figura 50 - Tema dominante da candidatura de Joaquim Monteiro, por bloco informativo, no período oficial da campanha.....	200
Figura 51 - Geografia das peças, por bloco informativo no período oficial da campanha .....	201
Figura 52 - Objeto da cobertura (evento) das peças, por publicação no período oficial da campanha.....	202
Figura 53 - Lista das candidaturas às Eleições Presidenciais 2021 .....	206
Figura 54 - Lista de programas incluídas na análise .....	206
Figura 55 - Dados gerais do programa “Debates Presidenciais 2021”.....	207
Figura 56 - Duração Total e Média do Programa “Debates Presidenciais 2021” .....	207
Figura 57 - Atores Político-Partidários no Programa "Debates Presidenciais 2021" ...	208
Figura 58 - Representação das candidaturas no Programa “Debates Presidenciais 2021” .....	209
Figura 59 - Dados Gerais do Programa “Grandes Entrevistas - Presidenciais 2021” ..	210
Figura 60 - Duração Total e Média do Programa “Grandes Entrevistas - Presidenciais 2021” .....	210
Figura 61 - Atores Político-Partidários do Programa“Grandes Entrevistas - Presidenciais 2021” .....	211
Figura 62 - Representação das candidaturas no Programa “Grandes Entrevistas - Presidenciais 2021” .....	212
Figura 63 - Dados Gerais do Programa “Fórum 2021   Entrevistas aos candidatos a Presidente da República”.....	213
Figura 64 - Duração Total e Média do Programa “Fórum 2021   Entrevistas aos candidatos a Presidente da República” .....	213
Figura 65 - Atores Político-Partidários do Programa“Fórum 2021   Entrevistas aos candidatos a Presidente da República” .....	214
Figura 66 - Representação das candidaturas no Programa “Fórum 2021   Entrevistas aos candidatos a Presidente da República” .....	215

## Anexo

Figura 1 - Exercício do contraditório, por bloco informativo, no período global .....	216
Figura 2 - Exercício do contraditório, por bloco informativo, no período global .....	216
Figura 3 - Exercício do contraditório, por bloco informativo, no período oficial da campanha .....	217
Figura 4 - Exercício do contraditório, por bloco informativo, no período oficial da campanha .....	217
Figura 5 - Temas presentes no Programa “Debates Presidenciais 2021”, da RCV .....	217
Figura 6 - Temas presentes no Programa “Grandes Entrevistas - Presidenciais 2021” da RCV .....	218
Figura 7 - Temas presentes no Programa Fórum 2021   Entrevistas aos candidatos a Presidente da República da Rádio Morabeza .....	222



## **SUMÁRIO EXECUTIVO**

### **Informação diária – RCV no Período Global (de 16 de setembro a 15 de outubro)**

1. Para a efetivação do presente relatório foram monitorizados três programas de informação diária, emitidos pelo serviço de programa de radiodifusão Rádio de Cabo Verde. A monitorização foi feita entre 16 de setembro e 15 de outubro, período no qual foi registada a presença de todas as candidaturas à Presidência da República em todos os noticiários incluídos na monitorização.
2. Durante este período foram emitidas 242 peças noticiosas, com a presença das sete candidaturas concorrentes, tendo sido emitidas 104 no Primeiro Jornal da RCV, 123 no Jornal da Tarde da RCV e 15 no Jornal da Noite da RCV.
3. As peças das emissões acima referidas somaram o tempo total de 11:32:33 (onze horas, trinta e dois minutos e trinta e três segundos), tendo sido emitidas num tempo médio de 00:02:51 (dois minutos e cinquenta e um segundos). Em função do maior número de peças emitidas, o Jornal da Tarde acabou por, também, somar o maior tempo de emissão, num registo de 05:53:27 (cinco horas, cinquenta e três minutos e vinte e sete segundos), muito distante da edição mais curta durante este período que foi o Jornal da Noite, que somente somou 00:43:34 (quarenta e três minutos e trinta e quatro segundos).
4. Quanto à presença nas peças analisadas, a candidatura com uma presença e/ou referência mais acentuada no conjunto dos três blocos informativos foi a de Carlos Veiga (21,2%), seguida pela candidatura de José Maria Neves (20,5%). As candidaturas de Hélio Sanches, Casimiro de Pina e Joaquim Monteiro tiveram presenças situadas nos 11,8% cada, enquanto as candidaturas de Fernando Delgado e Gilson Alves se situaram em 11,4%.

5. Em relação ao tempo atribuído às candidaturas em registo de discurso direto, ou tempo de palavra, durante o período global, Carlos Veiga somou o tempo maior, com 01:01:23 (uma hora, um minuto e vinte e três segundos). O segundo maior tempo de palavra foi totalizado pela candidatura de José Maria Neves, em 00:59:06 (cinquenta e nove minutos e seis segundos), seguida de Hélio Sanches, com 00:56:49 (cinquenta e seis minutos e quarenta e nove segundos). A candidatura de Casimiro de Pina totalizou 00:53:18 (cinquenta e três minutos e dezoito segundos), a de Gilson Alves 00:52:56 (cinquenta e dois minutos e cinquenta e seis segundos), a de Joaquim Monteiro 00:51:18 (cinquenta e um minutos e dezoito segundos) e a de Fernando Delgado 00:51:01 (cinquenta e um minutos e um segundo).
6. Relativo ao modo de participação, verificou-se, na maioria das peças, que os candidatos ou os protagonistas participaram em formato de discurso direto, ou seja, fazendo uso da palavra. As candidaturas de Fernando Delgado, Gilson Alves, Hélio Sanches e Casimiro de Pina participaram nas peças, exclusivamente na qualidade de participante direto, ou seja, na voz ativa.
7. Com relação ao tipo de representante, quase todas as candidaturas se fizeram representar de forma maioritária pelos próprios candidatos: Gilson Alves – 97,1%; José Maria Neves – 90,2%; Carlos Veiga – 85,7%; Joaquim Monteiro – 94,3%. As candidaturas de Casimiro de Pina, Hélio Sanches e Fernando Delgado somente tiveram a participação do próprio candidato.
8. No que concerne ao princípio do contraditório político, a cobertura mediática da RCV ao processo eleitoral caracterizou-se pela baixa incidência de críticas ou acusações explícitas e concretas dirigidas aos candidatos. Em apenas 12% das peças pode-se detetar a presença de críticas ou de acusações, sendo que, de forma geral, em apenas 31% do total das peças com a presença de críticas ou acusações se registou o exercício do contraditório.

9. No que se refere aos temas mais abordados nos três blocos noticiosos, verificou-se, em termos globais, um predomínio do tema “Propostas/plataforma dos candidatos” (25,6%), seguido de “Apreciações sobre o desempenho dos candidatos” (14,5%) e “Perfil dos candidatos” (7,9%);
10. A maior parte das peças dos três blocos noticiosos referia-se à cobertura de “Contatos porta-a-porta”, representando 48,3% das atividades cobertas. Mais duas atividades tiveram grande cobertura durante o período analisado: Visitas (21,1%) e Comícios (10,3%).
11. Em relação ao círculo eleitoral nacional, todas as regiões políticas tiveram cobertura jornalística por parte da RCV. Santiago Sul (23,1%), São Vicente (18,6%) e Santo Antão (12,8%) foram as regiões que despertaram maior atenção dos candidatos e, conseqüentemente, da cobertura mediática.

### **Informação diária – RCV no Período Oficial da Campanha (de 30 setembro a 15 de outubro)**

1. A monitorização correspondente ao período oficial da campanha, que decorreu entre 30 de setembro e 15 de outubro e durante o qual foi registada a presença de todas as candidaturas à Presidência da República em todos os noticiários incluídos na monitorização.
2. Durante este período, foram emitidas 234 peças noticiosas, com a presença das sete candidaturas concorrentes, tendo sido emitidas 104 no Primeiro Jornal da RCV, 116 no Jornal da Tarde da RCV e 14 no Jornal da Noite da RCV.
3. As peças das emissões acima referidas somaram o tempo total de 11:10:35 (onze horas, dez minutos e trinta e cinco segundos), tendo as peças sido emitidas num tempo médio de 00:02:51 (dois minutos e cinquenta e um segundos). Em função do maior número de peças emitidas, o Jornal da

Tarde acabou por, também, somar o maior tempo de emissão, num registo de 05:34:46 (cinco horas, trinta e quatro minutos e quarenta e seis segundos), muito distante da edição mais curta durante este período que foi o Jornal da Noite, que somente somou 00:40:17 (quarenta minutos e dezassete segundos);

4. Quanto à presença nas peças analisadas, a candidatura com uma presença e/ou referência mais acentuada no conjunto dos três blocos informativos foi a de Carlos Veiga (20,%), seguida pela candidatura de José Maria Neves (19,6%). As candidaturas de Hélio Sanches e Casimiro de Pina tiveram presenças situadas nos 12,2%, enquanto as candidatura de Joaquim Monteiro, Fernando Delgado e Gilson Alves se situaram em 11,9%.
5. Em relação ao tempo atribuído às candidaturas em registo de discurso direto, ou tempo de palavra, durante o período oficial da campanha eleitoral, Hélio Sanches somou o tempo maior, com 00:56:49 (cinquenta e seis minutos e quarenta e nove segundos). O segundo maior tempo de palavra foi totalizado pela candidatura de José Maria Neves, com 00:56:32 (cinquenta e seis minutos e trinta e dois segundos), seguido de Carlos Veiga, com 00:54:51 (cinquenta e quatro minutos e cinquenta e um segundos). A candidatura de Casimiro de Pina totalizou 00:53:18 (cinquenta e três minutos e dezoito segundos), a de Gilson Alves 00:52:56 (cinquenta e dois minutos e cinquenta e seis segundos), a de Joaquim Monteiro 00:51:18 (cinquenta e um minutos e dezoito segundos) e a de Fernando Delgado 00:51:01 (cinquenta e um minutos e um segundo).
6. Quanto ao modo de participação, verificou-se, na maioria das peças, que os candidatos ou os protagonistas participaram em formato de discurso direto, ou seja, fazendo uso da palavra. As candidaturas de Fernando Delgado, Gilson Alves, Hélio Sanches e Casimiro de Pina participaram nas peças, exclusivamente na qualidade de participante direto, ou seja, na voz ativa.

7. Em relação ao tipo de representante, quase todas as candidaturas se fizeram representar de forma majoritária pelos próprios candidatos: Gilson Alves – 97,1%; José Maria Neves – 91,1%; Carlos Veiga – 86,2%; Joaquim Monteiro – 94,1%. As candidaturas de Casimiro de Pina, Hélio Sanches e Fernando Delgado somente tiveram a participação do próprio candidato.
8. No que concerne ao princípio do contraditório político, a esmagadora maioria das peças dos três blocos noticiosos analisados caracterizou-se pela ausência total de críticas ou acusações explícitas e concretas a um candidato. Em apenas 11 % das peças pode-se detetar a presença de críticas ou de acusações, sendo que, de forma geral, em apenas 23% do total das peças com a presença de críticas ou acusações se registou o exercício do contraditório;
9. No que se refere aos temas mais abordados nos três blocos noticiosos, verificou-se, em termos globais, um predomínio do tema “Propostas/plataforma dos candidatos” (26,5%), seguido de “Apreciações sobre o desempenho dos candidatos” (15%) e “Perfil dos candidatos” (8,1%);
10. A maior parte das peças dos três blocos noticiosos referia-se à cobertura de “Contatos porta-a-porta”, representando 50% das atividades cobertas. Mais duas atividades tiveram grande cobertura durante o período analisado: Visitas (21,8%) e Comícios (10,7%);
11. Em relação às regiões políticas no país, todas tiveram cobertura jornalística por parte da RCV. Santiago Sul (23,1%), São Vicente (19,2%) e Santo Antão (13,2%) foram as regiões que despertaram maior atenção dos candidatos e consequentemente da cobertura mediática.

## **INFORMAÇÃO NÃO DIÁRIA – RCV**

1. Na informação não-diária da RCV, foram emitidas, em simultâneo com a Televisão de Cabo Verde (TCV), duas edições do programa “Debates presidenciais 2021”, em que se registaram 13 presenças de candidatos às Eleições Presidenciais de 17 de outubro. O tempo total dos debates foi de 05:37:05 (cinco horas, trinta e sete minutos e cinco segundos), distribuído por uma média de 02:48:32 (duas horas, quarenta e oito minutos e trinta e dois segundos).
2. Seis dos sete candidatos tiveram acesso às duas edições do programa. A exceção foi Joaquim Monteiro, que alegando questões de agenda não marcou presença na primeira edição do programa emitido em 29 de setembro.
3. Ainda, atinente à informação não diária da RCV, foram produzidas seis edições do programa “ Grandes Entrevistas – Presidenciais 2021”, com a presença de seis dos sete candidatos. De novo, a exceção foi Joaquim Monteiro que, tendo apresentado os mesmos argumentos, não participou numa das edições.
4. No total, foram realizadas seis entrevistas, acumulando um tempo total de 04:30:54 (quatro horas, trinta minutos e cinquenta e quatro segundos) distribuídos pelo tempo médio de 00:45:09 (quarenta e cinco minutos e nove segundos).

## **INFORMAÇÃO NÃO DIÁRIA - RÁDIO MORABEZA**

1. A Rádio Morabeza apenas deu protagonismo às Eleições Presidenciais através do espaço “Fórum 2021 | Entrevistas aos candidatos a Presidente da República” tendo produzido cinco edições, nas quais se notaram as ausências das candidaturas de Casimiro de Pina e de Joaquim Monteiro.

2. As cinco edições, contaram com a presença dos candidatos Fernando Delgado, Gilson Alves, José Maria Neves, Carlos Veiga e Hélio Sanches. As entrevistas totalizaram um tempo absoluto de 04:23:06 (quatro horas, vinte e três minutos e seis segundos) distribuídos por um tempo médio de 00:52:37 (cinquenta e dois minutos e trinta e sete segundos).

# ***INFORMAÇÃO DIÁRIA-RCV***

---



## 1- INTRODUÇÃO

O relatório que agora se apresenta contém os resultados da análise de conteúdo da cobertura jornalística realizada pela RCV, nos blocos informativos Primeiro Jornal, Jornal da Tarde e Jornal da Noite, no período entre 16 de setembro a 15 de outubro, referente à pré-campanha e à campanha eleitoral para as Eleições Presidenciais realizadas a 17 de outubro de 2021.

A análise incidiu sobre a cobertura jornalística das sete candidaturas concorrentes a estas eleições, sendo objetivo do estudo conhecer as condições de acesso ao espaço público mediatizado por parte de cada uma das candidaturas, a partir da identificação e análise das suas presenças e dos seus representantes, atendendo ao dever de igualdade de tratamento nas peças informativas emitidas entre os dias 16 de setembro e 15 de outubro.

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

A técnica utilizada foi a de análise de conteúdo, a qual permitiu, através de operações estatísticas realizadas com recurso ao programa informático SPSS<sup>4</sup>, identificar temáticas, atores presentes nas peças e outros elementos considerados pertinentes e relacionados em função dos objetivos traçados. Acresce-se que a análise de conteúdo permitiu comparar a cobertura mediática dada a cada candidatura nos dois blocos informativos.

---

<sup>4</sup> *Statistical Package for the Social Science*

## 2- NOTAS METODOLÓGICAS

A unidade de análise foi a peça noticiosa, definida como o segmento sobre um mesmo assunto, tema ou acontecimento, que decorre normalmente entre duas intervenções do jornalista editor do bloco noticioso. A análise compreende o universo de peças informativas emitidas pelos blocos informativos previamente identificados que, em algum momento, referiram os nomes de, pelo menos, uma das sete candidaturas (candidatos, representantes das candidaturas, apoiantes...) associadas ao contexto das Eleições Presidenciais de 17 de outubro de 2021. Considera-se como presença o fato de uma peça informativa 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.

Os representantes das candidaturas foram, ainda, identificados de acordo com a função com que foram apresentados na peça (candidato, mandatário, diretor de campanha, apoiante da candidatura...). O indicador reflete apenas a função apresentada na peça jornalística, independentemente de outras funções conhecidas aos representantes.

No estudo contabilizou-se igualmente a duração de cada peça jornalística e o tempo de palavra dos representantes das candidaturas. No tempo de palavra mediu-se apenas a duração exata da intervenção (discurso direto) dos representantes nas peças informativas.

As presenças das candidaturas foram, ainda, caracterizadas atendendo ao formato da sua transmissão, identificando-se a ocorrência de diretos e a inclusão da peça nos destaques de abertura dos blocos informativos.

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

ouvidos os interesses atendíveis. Numa terceira categoria consideraram-se os casos em que “houve tentativa de ouvir os interesses atendíveis na peça e/ou no bloco informativo” por parte do operador, conquanto sem resultado.

Foi, igualmente, analisada a qualidade em que o representante da candidatura intervém na peça, atendendo à existência de críticas ou acusações. Pode surgir como protagonista (quem faz a crítica ou acusação, independentemente de ser em discurso direto ou indireto, e não como alvo de crítica), como destinatário ou alvo (como alvo da crítica ou acusação de terceiros, sem o conseqüente contraditório) ou simultaneamente como protagonista e alvo (alvo de crítica ou acusação de terceiros, mas com espaço para o exercício do contraditório na própria peça ou no bloco informativo).

A análise também debruçou-se sobre os eventos das candidaturas que foram objeto de cobertura noticiosa nas peças analisadas, assim como a geografia ou a ilha ou região 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.

**FIGURA 1 - MAPA DAS EDIÇÕES DOS BLOCOS INFORMATIVOS DO SERVIÇO DE PROGRAMAS ANALISADO**

Setembro 2021							Outubro 2021						
Domingo	Segunda-Feira	Terça-Feira	Quarta-Feira	Quinta-Feira	Sexta-Feira	Sábado	Domingo	Segunda-Feira	Terça-Feira	Quarta-Feira	Quinta-Feira	Sexta-Feira	Sábado
			1	2	3	4						1	2
5	6	7	8	9	10	11	3	4	5	6	7	8	9
12	13	14	15	16	17	18	10	11	12	13	14	15	16
19	20	21	22	23	24	25	17	18	19	20	21	22	23

26	27	28	29	30	-	24	<del>25</del>	<del>26</del>	<del>27</del>	28	<del>29</del>	30
-----						31	-----					

FIGURA 2 - LISTA DAS SECÇÕES E DOSSIERS INCLUÍDOS NA ANÁLISE

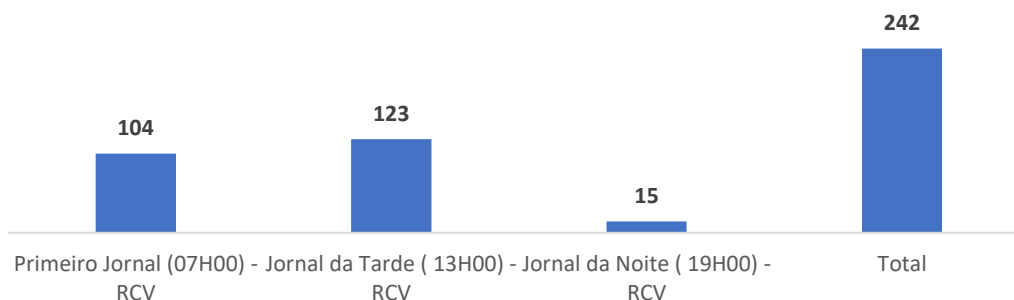
Serviço de Programas	Secção/Dossier	Periodicidade
Rádio de Cabo Verde - RCV	Política	Diária
	Eleições Presidenciais 2021	Diária

FIGURA 3 - LISTA DE CANDIDATURAS ÀS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS

Candidaturas
Fernando Delgado
Gilson Alves
José Maria Neves
Carlos Veiga
Hélio Sanches
Casimiro de Pina
Joaquim Monteiro

### 3- PERÍODO GLOBAL - DA PRÉ-CAMPANHA E DA CAMPANHA ELEITORAL - 16 DE SETEMBRO A 15 DE OUTUBRO

FIGURA 4 - NÚMERO DE PEÇAS EMITIDAS, POR BLOCO INFORMATIVO, NO PERÍODO GLOBAL

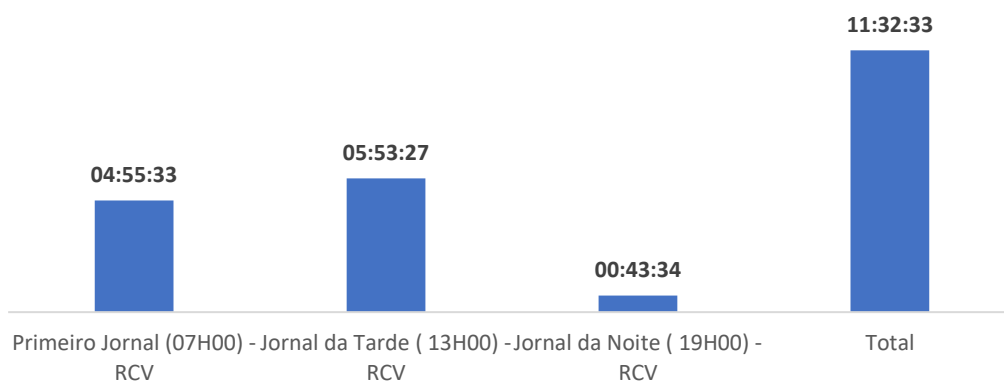


*Nota: Número total de peças emitidas e analisadas = 242; Valores em números absolutos.*

No período global, compreendido entre 16 de setembro e 15 de outubro, período que inclui os da pré-campanha e oficial da campanha para as Eleições Presidenciais de 2021, foram analisadas 242 peças noticiosas, com referências explícitas aos candidatos, emitidas nos três serviços de notícias da RCV considerados na análise.

No Primeiro Jornal, foram emitidas 104 peças, no Jornal da Tarde 123 peças, enquanto no Jornal da Noite foram emitidas 15 peças.

FIGURA 5 - DURAÇÃO TOTAL DAS PEÇAS EMITIDAS, POR BLOCO INFORMATIVO, NO PERÍODO GLOBAL

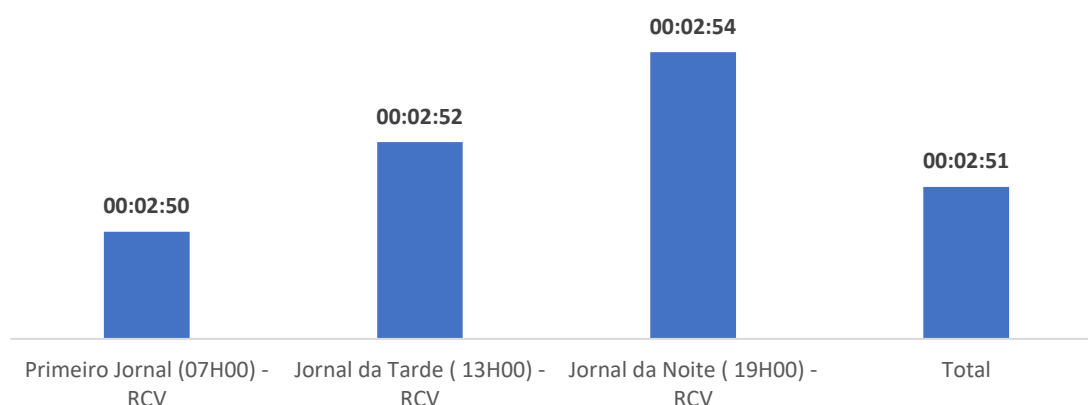


*Nota: Número total de peças emitidas e analisadas = 242; Valores em horas:minutos:segundos.*

No período considerado para o efeito da elaboração do presente relatório, os três blocos informativos emitiram um total de 11 horas, 32 minutos e 33 segundos de conteúdos noticiosos dedicados às Eleições Presidenciais. Da análise do tempo total das peças emitidas, por bloco informativo, no período global, denota-se que, no que se refere a peças com presenças das candidaturas, o Jornal da Tarde emitiu por mais tempo: 05 horas, 53 minutos e 27 segundos.

O Jornal da Noite, com menor tempo de emissão, dedicou 43 minutos e 34 segundos à cobertura dos candidatos à Presidência da República, enquanto o Primeiro Jornal dedicou 04 horas, 55 minutos e 33 segundos.

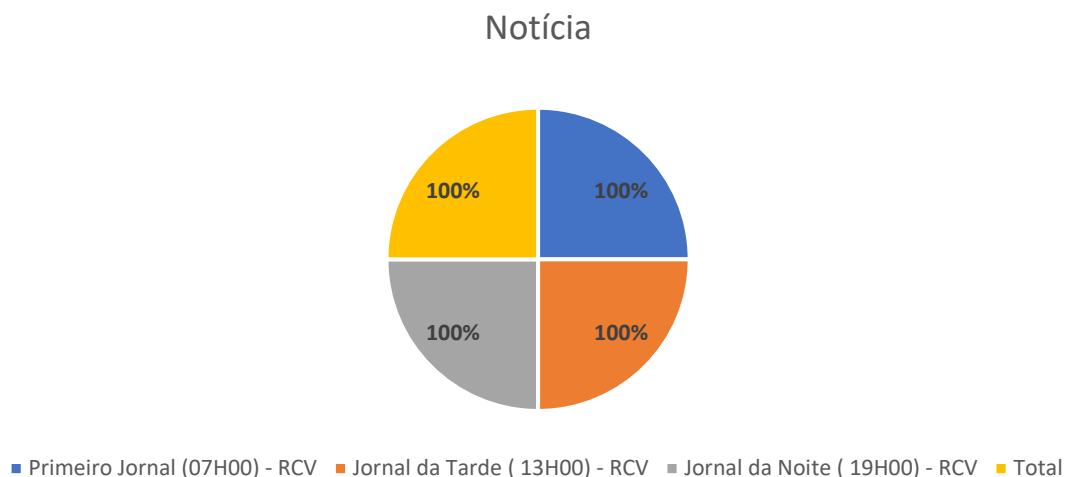
**FIGURA 6 - DURAÇÃO MÉDIA DAS PEÇAS EMITIDAS, POR BLOCO INFORMATIVO, NO PERÍODO GLOBAL**



*Nota: Número total de peças emitidas e analisadas 242= ; Valores em horas:minutos:segundos.*

As peças emitidas nos blocos informativos (242 peças) tiveram uma duração média de 02 minutos e 51 segundos. O Jornal da Noite foi o serviço que registou a duração média de peças mais elevada, de 02 minutos e 54 segundos, acima da duração média do conjunto das peças emitidas durante o período global. O Primeiro Jornal registou um tempo médio inferior à média total, especificamente, de 02 minutos e 50 segundos. No Jornal da Tarde, as peças foram emitidas num tempo médio de 02 minutos e 52 segundos.

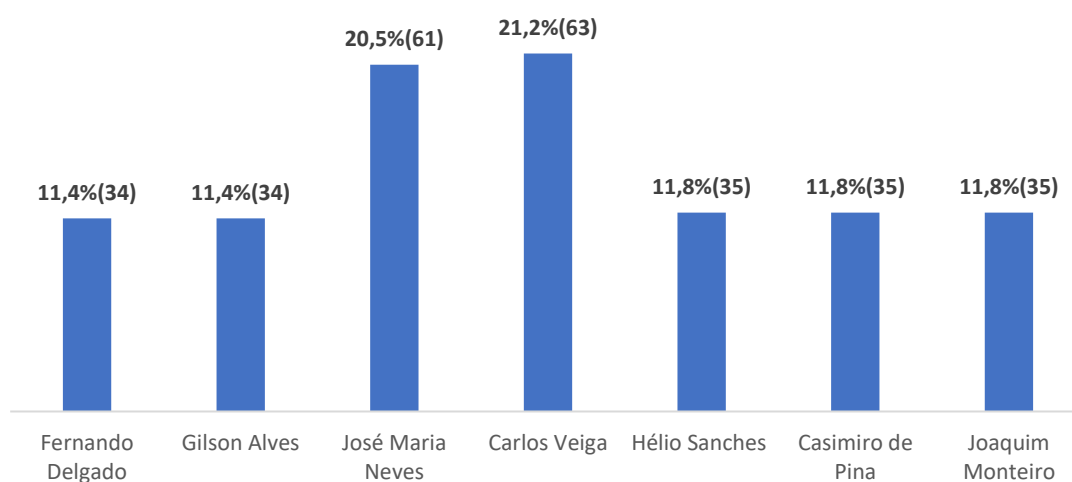
**FIGURA 7 - REGISTO JORNALÍSTICO DAS PEÇAS EMITIDAS, POR BLOCO INFORMATIVO, NO PERÍODO GLOBAL**



*Nota: Número total de peças emitidas e analisadas 242=; Valores em números em percentagem*

Relativamente ao registo jornalístico das peças emitidas, por bloco informativo e no total das peças analisadas, durante o período global verifica-se que a notícia foi o único género jornalístico apresentado em todos os serviços informativos que deram cobertura diária aos candidatos.

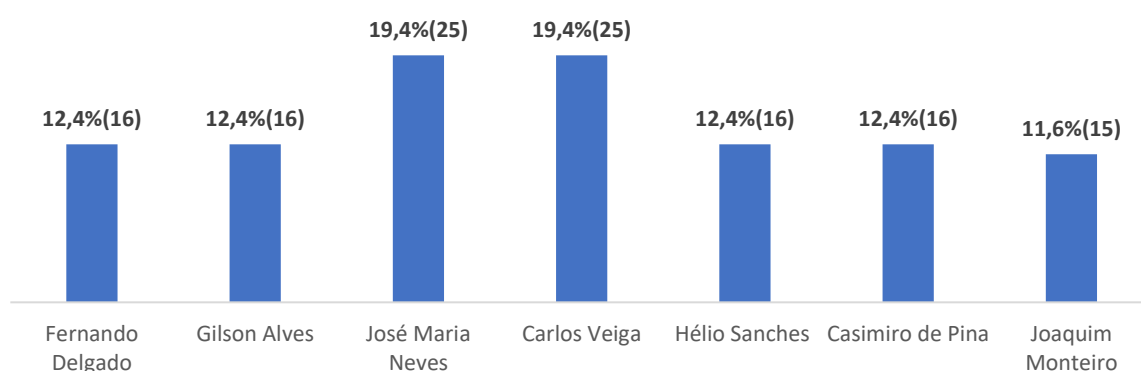
**FIGURA 8 - REPRESENTAÇÃO DOS CANDIDATOS NAS PEÇAS, NO PERÍODO GLOBAL**



*Nota: Número total de peças emitidas e analisadas = 242; Número total de presenças das candidaturas nas peças = 297; Variável de resposta múltipla; Uma mesma peça pode ter várias candidaturas presentes; Contabilizam-se todas as referências a cada um dos candidatos. Trata-se, portanto, da identificação sistemática da presença e/ou de menções das candidaturas nas peças analisadas; Valores em percentagem.*

No período em análise, no conjunto dos três blocos informativos, verificou-se uma vantagem das candidaturas do candidato de Carlos Veiga e do candidato José Maria Neves, no tocante à presença das candidaturas nas peças. Carlos Veiga somou 63 (21,2%) presenças, seguido de José Maria Neves com 61 (20,5%) presenças. Os candidatos Hélio Sanches, Casimiro de Pina e Joaquim Monteiro obtiveram 35 (11,8%) presenças cada, tendo Fernando Delgado e Gilson Alves o registo de 34 (11,4%) presenças cada.

**FIGURA 9 - REPRESENTAÇÃO DOS CANDIDATOS NAS PEÇAS DO PRIMEIRO JORNAL, NO PERÍODO GLOBAL**

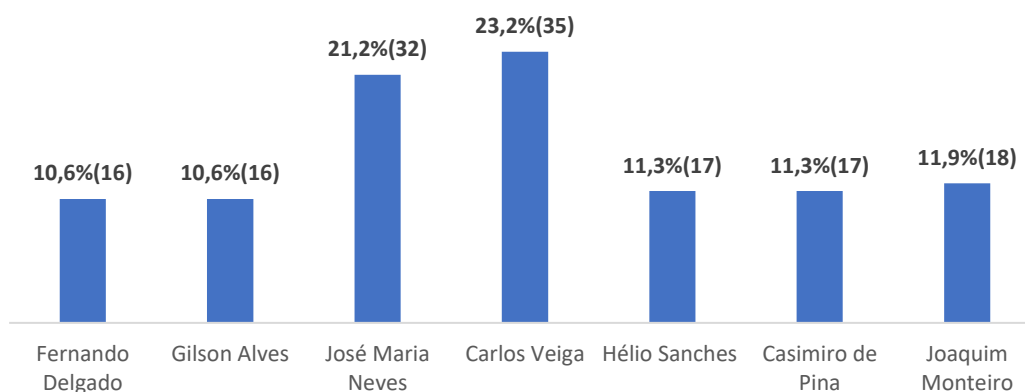


*Nota: Número total de peças emitidas e analisadas no primeiro jornal= 104; Número total de presenças das candidaturas nas peças no primeiro jornal = 129; Variável de resposta múltipla; Uma mesma peça pode ter várias candidaturas presentes; Contabilizam-se todas as referências a cada um dos candidatos. Trata-se, portanto, da identificação sistemática da presença e/ou de menções das candidaturas nas peças analisadas; Valores em percentagem.*

Referente ao Primeiro Jornal, a análise do período global demonstra a preponderância das presenças dos candidatos José Maria Neves e Carlos Veiga, ambos com 25 presenças (19,4%) cada. No referido Jornal, o candidato Joaquim Monteiro teve o menor número de presenças, apenas 15, tendo os restantes candidatos ficado pelas 16 presenças cada.



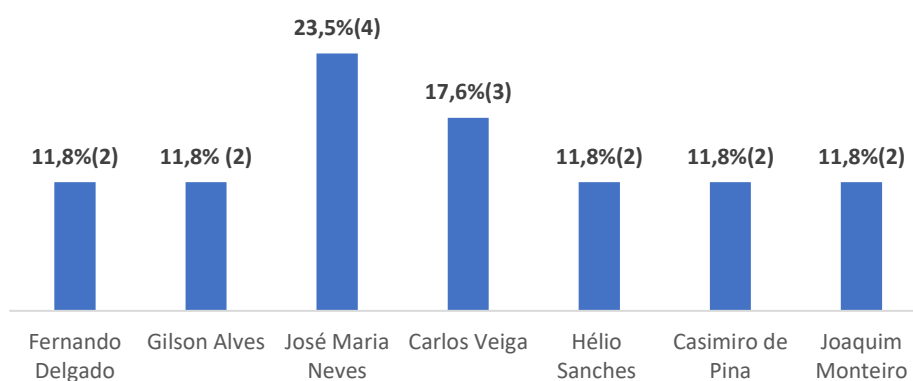
**FIGURA 10 - REPRESENTAÇÃO DOS CANDIDATOS NAS PEÇAS DO JORNAL DA TARDE, NO PERÍODO GLOBAL**



*Nota: Número total de peças emitidas e analisadas no Jornal da tarde = 123; Número total de presenças das candidaturas nas peças no jornal da tarde = 151; Variável de resposta múltipla; Uma mesma peça pode ter várias candidaturas presentes; Contabilizam-se todas as referências a cada um dos candidatos. Trata-se, portanto, da identificação sistemática da presença e/ou de menções das candidaturas nas peças analisadas; Valores em percentagem.*

No Jornal da Tarde, a análise do período global demonstra a proeminência das presenças da candidatura de Carlos Veiga, com 35 presenças (23,2%), seguido de José Maria Neves, com 32 presenças (21,2%). No referido Jornal, os candidatos Fernando Delgado e Gilson Alves tiveram o número menor de presenças, 16 cada, enquanto Hélio Sanches e Casimiro de Pina atingiram 17 presenças cada e Joaquim Monteiro 18 presenças.

**FIGURA 11 - REPRESENTAÇÃO DOS CANDIDATOS NAS PEÇAS DO JORNAL DA NOITE, NO PERÍODO GLOBAL**



*Nota: Número total de peças emitidas e analisadas no Jornal da noite = 15; Número total de presenças das candidaturas nas peças no jornal da noite = 17; Variável de resposta múltipla; Uma mesma peça pode ter várias candidaturas presentes; Contabilizam-se todas as referências a cada um dos candidatos. Trata-se, portanto, da identificação sistemática da presença e/ou de menções das candidaturas nas peças analisadas; Valores em percentagem.*

No Jornal da Noite, registou-se o menor número de peças dedicadas à cobertura do processo eleitoral. Neste serviço informativo, o candidato José Maria Neve obteve quatro presenças, seguido de Carlos Veiga com três presenças. Os restantes candidatos, registaram duas presenças, cada.

**FIGURA 12 - TEMPO TOTAL DE PALAVRA DAS CANDIDATURAS, POR BLOCO INFORMATIVO, NO PERÍODO GLOBAL**

<b>Candidatos</b>	<b>Primeiro Jornal (07H00) - RCV</b>	<b>Jornal da Tarde (13H00) - RCV</b>	<b>Jornal da Noite (19H00) - RCV</b>	<b>Total</b>
Fernando Delgado	0:22:28	0:25:09	0:03:24	0:51:01
Gilson Alves	0:24:14	0:25:28	0:03:14	0:52:56
José Maria Neves	0:23:52	0:29:46	0:05:27	0:59:06
Carlos Veiga	0:23:43	0:34:10	0:03:31	1:01:23
Hélio Sanches	0:25:29	0:27:59	0:03:21	0:56:49
Casimiro de Pina	0:23:44	0:26:48	0:02:46	0:53:18
Joaquim Monteiro	0:21:11	0:27:09	0:02:58	0:51:18

*Nota: Número total de peças emitidas e analisadas = 242; Número total de presenças das candidaturas nas peças = 297. Valores em horas: minutos: segundos.*

A candidatura de Carlos Veiga teve, no conjunto dos três blocos informativos, o maior tempo de palavra acumulado, com 01 hora, 01 minuto e 23 segundos. No primeiro Jornal, o candidato totalizou um tempo de palavra de 23 minutos e 43 segundos, 34 minutos e 10 segundos no, Jornal da Tarde, e 03 minutos e 31 segundos no Jornal da Noite.

A candidatura de José Maria Neves acumulou o segundo maior tempo de palavra no total dos três serviços, informativos com 59 minutos e 06 segundos. No primeiro Jornal, a candidatura ficou-se pelos 23 minutos e 52 segundos, 29 minutos e 46 segundos no Jornal da Tarde e 05 minutos e 27 segundos no Jornal da Noite.

A candidatura de Hélio Sanches totalizou 56 minutos e 49 segundos, na soma dos três blocos informativos, sendo o total de tempo de palavra de 25 minutos e 29 segundos no Primeiro Jornal, 27 minutos e 59 no Jornal da Tarde e 03 minutos e 21 segundos no Jornal da Noite.

Referente à candidatura de Casimiro de Pina, esta totalizou 53 minutos e 18 segundos, na soma dos três blocos noticiosos, sendo o total de tempo de palavra de 23 minutos e 44 segundos no Primeiro Jornal, 26 minutos e 48 no Jornal da Tarde e 02 minutos e 46 segundos no Jornal da Noite.

A candidatura de Gilson Alves, obteve 52 minutos e 56 segundos, na soma dos três blocos noticiosos, sendo o total de tempo de palavra de 24 minutos e 14 segundos no Primeiro Jornal, 25 minutos e 28 no Jornal da Tarde e 03 minutos e 14 segundos no Jornal da Noite.

A candidatura de Joaquim Monteiro obteve 51 minutos e 18 segundos no total das peças analisadas, sendo que 21 minutos e 11 segundos foi o tempo de palavra no Primeiro Jornal, 27 minutos e 09 segundos foram observados no Jornal da Tarde e 02 minutos e 58 segundos no Jornal da Noite.

Finalmente, a candidatura de Fernando Delgado totalizou o menor tempo acumulado de palavra, num total de 51 minutos e 01 segundo, distribuídos pelos três serviços noticiosos, com 22 minutos e 28 segundos no Primeiro Jornal, 25 minutos e 09 segundos no Jornal da Tarde e 03 minutos e 24 segundos no Jornal da Noite.

De modo geral, observa-se que a diferença na distribuição total do tempo de palavra não é acentuada, o que pode ser observado como uma nota de equilíbrio no acesso ao espaço mediatizado pelos candidatos.

**FIGURA 13 - TEMPO MÉDIO DE PALAVRA DOS REPRESENTANTES DAS CANDIDATURAS, POR BLOCO INFORMATIVO, NO PERÍODO GLOBAL**

<b>Candidatos</b>	<b>Primeiro Jornal (07H00) - RCV</b>	<b>Jornal da Tarde ( 13H00) - RCV</b>	<b>Jornal da Noite ( 19H00) - RCV</b>	<b>Total</b>
Fernando Delgado	0:01:24	0:01:34	0:01:42	0:01:30
Gilson Alves	0:01:30	0:01:35	0:01:37	0:01:33
José Maria Neves	0:01:29	0:01:34	0:01:49	0:01:33
Carlos Veiga	0:01:28	0:01:37	0:01:45	0:01:34
Hélio Sanches	0:01:35	0:01:38	0:01:40	0:01:37

Casimiro de Pina	0:01:29	0:01:34	0:01:23	0:01:31
Joaquim Monteiro	0:01:30	0:01:35	0:01:29	0:01:33

*Nota: Número total de peças emitidas e analisadas = 242; Número total de presenças das candidaturas nas peças = 297. Valores em horas:minutos:segundos.*

A perceção do equilíbrio na distribuição do tempo de palavra é mais clara na observação das médias, tendo a candidatura de Hélio Sanches obtido a média máxima entre os candidatos, de 01 minuto e 37 segundos, sete segundos apenas acima da média mais baixa que coube à candidatura de Fernando Delgado, que foi de 01 minuto e 30 segundos. A candidatura de Carlos Veiga, que acumulou o tempo maior de palavra, por ter maior número de presenças nas peças analisadas, observou uma média de 01 minuto e 34 segundos, tendo as candidaturas de José Maria Neves, Joaquim Monteiro e Gilson Alves alcançados uma média de 01 minuto e 33 segundos, cada. As intervenções no discurso direto do candidato Casimiro de Pina foram expressas, em média, em 01 minuto e 31 segundos.

**FIGURA 14 - REPRESENTAÇÃO DAS CANDIDATURAS NAS PEÇAS, POR BLOCO INFORMATIVO, NO PERÍODO GLOBAL**

Tipo Representante	Primeiro Jornal (07H00) - RCV	Jornal da Tarde (13H00) - RCV	Jornal da Noite (19H00) - RCV	Total
<b>Fernando Delgado</b>				
Candidato	100%	100%	100%	100%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>Gilson João Alves</b>				
Candidato	100%	93,8%	100%	97,1%
Apoiantes do Candidato	---	6,3%	---	2,9%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>José Maria Neves</b>				
Candidato	96%	87,5%	75,0%	90,2%
Mandatários da candidatura	---	6,3%	---	3,3%
Diretor de campanha	---	6,3%	---	3,3%
Apoiantes dos candidatos (sem militância partidária)	4%	---	25,0%	3,3%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

<b>Carlos Veiga</b>				
Candidato	84%	88,6%	66,7%	85,7%
Mandatários da candidatura	4%			1,6%
Presidente do partido (que apoia o candidato)	8%	2,9%	33,3%	6,3%
Vice-presidente do partido (que apoia o candidato)	4%	---	---	1,6%
Apoiantes dos candidatos (sem militância partidária)	---	2,9%	---	1,6%
Primeiro-ministro	----	2,9%	----	1,6%
Ministros	----	2,9%	----	1,6%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>Hélio Sanches</b>				
Candidato	100%	100%	100%	100%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>Casimiro de Pina</b>				
Candidato	100%	100%	100%	100%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>Joaquim Monteiro</b>				
Candidato	86,7%	100%	100%	94,3%
Outro representante	13,3%	----	---	5,7%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

*Nota: Número total de peças emitidas e analisadas = 242; Número total de presenças das candidaturas nas peças = 297. Valores em percentagem*

A presença das candidaturas na cobertura radiofónica da campanha eleitoral fez-se notar, nos três blocos noticiosos, através dos próprios candidatos à Presidência da República. Em alguns casos, as candidaturas foram representadas de forma exclusiva pelos próprios candidatos, como são os casos de Fernando Delgado, Hélio Sanches e Casimiro de Pina. Relativamente à diversidade de representantes, ela foi maior em relação à candidatura de Carlos Veiga que, além do próprio candidato, contou com a presença em antena dos presidentes dos partidos que apoiaram a candidatura e também dos vice-presidentes, Primeiro-ministro, ministros e apoiantes. A candidatura de José Maria Neves, além do candidato, fez-se também representar pelos mandatários, pelo Diretor de campanha e por apoiantes. A candidatura de Gilson Alves, além do candidato, fez-se

representar por apoiantes, enquanto do Jaime Monteiro, além do candidato, contou com a presença da categoria outros representantes no discurso direto das suas peças.

**FIGURA 15 - MODO DE PARTICIPAÇÃO DOS REPRESENTANTES DAS CANDIDATURAS NAS PEÇAS, POR BLOCO INFORMATIVO, NO PERÍODO GLOBAL**

Modo de participação da candidatura	Primeiro Jornal (07H00) - RCV	Jornal da Tarde (13H00) - RCV	Jornal da Noite (19H00) - RCV	Total
<b>Fernando Delgado</b>				
Participante direto	100%	100%	100%	100%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>Gilson Alves</b>				
Participante direto	100%	100%	100%	100%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>José Maria Neves</b>				
Participante direto	64%	59,4%	75%	62,3%
Participante indireto	36%	40,6%	25%	37,7%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>Carlos Veiga</b>				
Participante direto	64%	60%	67%	62%
Participante indireto	36%	40%	33%	38%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>Hélio Sanches</b>				
Participante direto	100%	100%	100%	100%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>Casimiro de Pina</b>				
Participante direto	100%	100%	100%	100%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>Joaquim Monteiro</b>				
Participante direto	93,3%	94,4%	100%	94,3%
Participante indireto	6,7%	5,6%		5,7%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

*Nota: Número total de peças emitidas e analisadas =242; Número total de presenças das candidaturas nas peças = 297; Valores em percentagem.*

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

No conjunto das peças emitidas e analisadas, verificou-se que a grande maioria das presenças das candidaturas fez uso do discurso direto. Aliás, as candidaturas de Fernando Delgado, Gilson Alves, Hélio Sanches e Casimiro de Pina tiveram apenas presença nas peças na condição de participante direto, ou seja, sempre que seus os nomes foram identificados nas peças, eles fizeram uso da palavra. Já a candidatura de José Maria Neves, em 37,7% das peças com a sua presença, a participação foi de forma indireta. No caso de Carlos Veiga, a participação indireta atingiu 38% das peças com a sua presença, enquanto nas peças de Joaquim Monteiro a presença indireta ou por mera referência foi observada em apenas 5,7% das peças.

**FIGURA 16 - REPRESENTAÇÃO DAS CANDIDATURAS NAS PEÇAS COM DESTAQUE, NO PERÍODO GLOBAL**

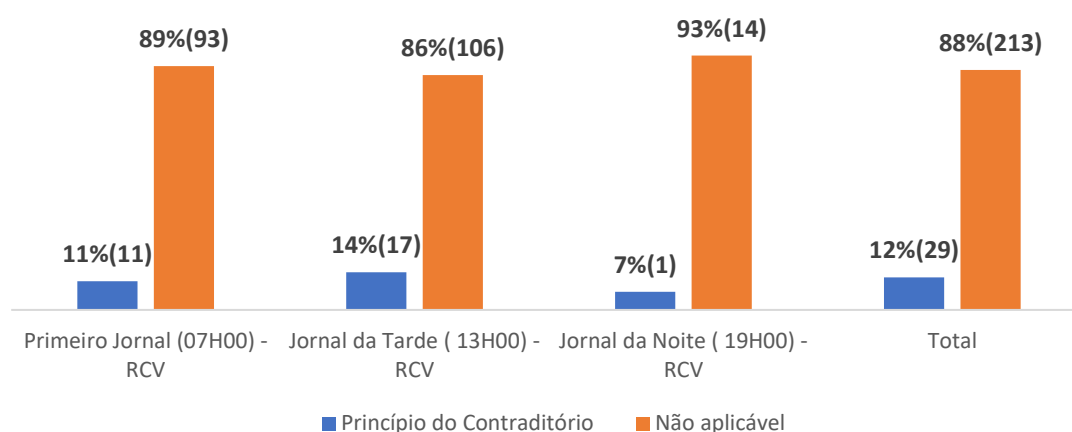
<b>Candidatura</b>	<b>Jornal da Tarde ( 13H00) - RCV</b>	<b>Jornal da Noite ( 19H00) - RCV</b>	<b>Total</b>
José Maria Neves	3	1	4
Carlos Veiga	4	0	4
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>8</b>

*Nota: Número total de peças emitidas e analisadas =242; Número total de presenças das candidaturas nas peças com destaque (se a peça entra nos destaques do serviço noticioso) = 8. Valores em percentagem.*

Esta variável procura identificar a presença das candidaturas nas peças que entram nos destaques dos serviços informativos analisados, podendo ser na abertura dos blocos, ou no seu fecho. Observa-se que apenas no Jornal da Tarde e no Jornal da Noite se detetou a presença de peças com destaque.

As candidaturas de Carlos Veiga e de José Maria Neves, ambas com quatro peças, foram as únicas a marcar presença nos destaques destes blocos informativos.

**FIGURA 17 - PRINCÍPIO DO CONTRADITÓRIO POLÍTICO, POR BLOCO INFORMATIVO, NO PERÍODO GLOBAL**



*Nota: Número total de peças emitidas e analisadas = 242. Número total de peças em que se registaram críticas ou acusações de forma explícita = 29. Valores em percentagem.*

O princípio do contraditório dita que nas situações em que haja qualquer informação que afete interesses de terceiros, sobretudo em contexto de controvérsia, conflitos ou acusações, as partes ou os interesses devam ser atendidos na edição da peça ou numa outra peça dentro do mesmo serviço noticioso. A legislação cabo-verdiana é contundente neste aspeto e fornece elementos que permitem fazer uma análise do rigor e da objetividade da cobertura do processo eleitoral.

No presente relatório, a ideia subjacente à aplicação desta variável é que os órgãos devem reportar a posição das partes interessadas/envolvidas, sempre que houver uma acusação explícita, ou seja, quem é criticado ou acusado deve ter, no mesmo espaço, o mesmo tratamento de quem critica ou acusa.

Assim, através do conteúdo manifesto, a peça é analisada em função de quatro categorias: 1) *Tem contraditório* (quando, face a uma crítica ou acusação explícita, a parte destinatária da crítica ou acusação foi também atendida/ouvida dentro da mesma peça ou numa outra peça dentro do mesmo bloco noticioso); 2) *Não tem contraditório* (quando, face a uma crítica ou acusação explícita, o destinatário da crítica ou acusação não foi atendido/ouvido dentro da mesma peça ou numa outra peça dentro do mesmo bloco noticioso); 3) *Houve tentativa de ouvir os interesses atendíveis* (quando, face a uma acusação ou crítica, é explicitamente dito que houve tentativa de ouvir a parte alvo/objeto da crítica ou acusação). Quando a peça não tem nenhuma crítica ou acusação explícita é considerada *Não aplicável* ao princípio do contraditório.



De modo geral, em 88% das peças emitidas nos serviços analisados, registou-se uma ausência total de críticas ou acusações explícitas e concretas dirigidas a terceiros. Em 12% (29 das 242) das peças, houve críticas dirigidas por uma das partes à outra com interesses atendíveis na peça, sendo que a estas aplicar-se-ia o princípio do contraditório. Ora, dessas 29 peças, em apenas 9 (31%) foi apresentado o contraditório, tendo havido 20 peças (69%) em que não houve o exercício do contraditório (Figuras 1 e 2 do Anexo).

Em relação ao Primeiro Jornal da RCV, em 89% das peças (93 das 104) emitidas, registou-se uma ausência total de críticas ou acusações explícitas e concretas dirigidas a terceiros. Em 11% (11) das peças emitidas, no mesmo jornal, houve críticas dirigidas por uma das partes à outra com interesses atendíveis na peça, sendo que a estas aplicar-se-ia o princípio do contraditório. Ora, dessas 11 peças, em apenas duas (18%) foi apresentado o contraditório, tendo havido nove (82%) em que não houve o exercício do contraditório (Figuras 1 e 2 do Anexo).

No Jornal da Tarde da RCV, em 86% das peças (106 das 123 peças) emitidas, registou-se uma ausência total de críticas ou acusações explícitas e concretas dirigidas a terceiros. Em 14% (17) das peças emitidas no mesmo jornal, houve críticas dirigidas por uma das partes à outra com interesses atendíveis na peça, sendo que a estas aplicar-se-ia o princípio do contraditório. Ora, dessas 17 peças, em apenas 7 (41%) foi apresentado o contraditório, tendo havido 10 (59%) em que não houve o exercício do contraditório (Figuras 1 e 2 do Anexo).

No Jornal da Noite da RCV, em 93% (14 das 15) das peças emitidas, registou-se uma ausência total de críticas ou acusações explícitas e concretas dirigidas a terceiros. Em uma das peças emitidas, no mesmo jornal, houve críticas dirigidas por uma das partes à outra com interesses atendíveis na peça, sendo que nela, apesar da crítica, não houve exercício do contraditório.

FIGURA 18 - QUALIDADE DA INTERVENÇÃO, POR CANDIDATURA, NO PERÍODO GLOBAL

Qualidade de Intervenção da candidatura	Primeiro Jornal (07H00) - RCV	Jornal da Tarde (13H00) - RCV	Jornal da Noite (19H00) - RCV	Total
<b>Fernando Rocha Delgado</b>				
Protagonista	100%	---	---	100%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>---</b>	<b>---</b>	<b>---</b>
<b>José Maria Neves</b>				
Protagonista	---	6,3%	---	3,8%
Destinatário/Alvo	88,9%	50%	100%	65,4%
Simultaneamente Protagonista/Alvo	11,1%	43,8%	---	30,8%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>Carlos Veiga</b>				
Protagonista	9,1%	---	---	3,8%
Destinatário/Alvo	81,8%	57,1%	100%	69,2%
Simultaneamente Protagonista/Alvo	9,1%	42,9%	---	26,9%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>Hélio Sanches</b>				
Protagonista	100%	100%	100%	100%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>Casimiro de Pina</b>				
Protagonista	100,0%	---	---	100%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>---</b>	<b>---</b>	<b>100%</b>
<b>Joaquim Monteiro</b>				
Protagonista	100%	100%	---	100%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>---</b>	<b>100%</b>

*Nota: Número total de peças emitidas e analisadas = 242; Número total de peças em que se registaram críticas ou acusações de forma explícita = 29; Número total de presenças das candidaturas com atores personalizados (em que se aplica a variável «modo de participação») = 297. Valores em percentagem.*

Mede-se, com este indicador, a qualidade de intervenção dos candidatos, isto é, a sua condição face às críticas ou acusações, designadamente se o candidato é alvo ou protagonista da crítica constante na peça. Este item permite-nos verificar que, por exemplo, o candidato Gilson Alves, em nenhuma das peças em que esteve presente, chegou a ser protagonista ou objeto de qualquer crítica. Portanto, uma presença nos

informativos da RCV, sem despontar a necessidade do contraditório. Já os candidatos Fernando Delgado, Hélio Sanches, Casimiro de Pina e Joaquim Monteiro apenas marcaram presença como protagonistas de críticas dirigidas aos candidatos José Maria Neves e Carlos Veiga. José Maria Neves, apesar de ter sido alvo, em 65,4% das peças com críticas e nas quais marcou presença, foi protagonista, também, em 3,8% das peças e Simultaneamente Protagonista/Alvo em 30,8%, ou seja, em que tenha sido alvo de críticas, mas também respondeu. Carlos Veiga foi alvo de críticas em 69,2% das peças com críticas e com a sua presença foi protagonista, também, em 3,8% das peças e Simultaneamente Protagonista/Alvo em 26,9%, ou seja, em que tenha sido alvo de críticas, mas também respondeu.

**FIGURA 19 - TEMAS DOMINANTES DAS PEÇAS, POR CANDIDATURA E POR BLOCO INFORMATIVO, NO PERÍODO GLOBAL**

<b>Tema dominante</b>	<b>Primeiro Jornal (07H00) - RCV</b>	<b>Jornal da Tarde (13H00) - RCV</b>	<b>Jornal da Noite (19H00) - RCV</b>	<b>Total</b>
Apelo ao voto	6,7%	---	---	2,9%
Apreciações sobre o desempenho dos candidatos	5,8%	20,3%	26,7%	14,5%
Apresentação dos candidatos/candidaturas	1%	1,6%	---	1,2%
Descentralização/Regionalização		1,6%		0,8%
Descrição de ações de campanha e agenda da campanha	1,9%	7,3%	---	4,5%
Economia	1,9%	0,8%	---	1,2%
Emprego/Desemprego	---	0,8%	---	0,4%
Irregularidades envolvendo os candidatos	1%	6,5%	20%	5%
Exercício dos poderes presidenciais	1%	3,3%	---	2,1%
Expetativas dos eleitores	2,9%	3,3%	---	2,9%
Expetativas dos candidatos	6,7%	7,3%	---	6,6%
Manifestações de apoio aos candidatos	6,7%	5,7%	6,7%	6,2%
Perfil dos candidatos	10,6%	5,7%	6,7%	7,9%
Poderes do Presidente da República	6,7%	0,8%	---	3,3%
Política externa	1,9%	1,6%	6,7%	2,1%
Posicionamento face à ação do Presidente da República	---	0,8%	6,7%	0,8%
Processo eleitoral	3,8%	1,6%	---	2,5%
Propostas/Plataforma dos candidatos	31,7%	22,8%	6,7%	25,6%
Reestruturação do sistema político	4,8%	1,6%	---	2,9%
Relações entre Governo e Presidente da República	1,0%	---	6,7%	0,8%

Situação social do país	3,8%	4,9%	13,3%	5%
Crescimento e evolução socioeconómica do país	---	1,6%	---	0,8%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

*Nota: Número total de peças emitidas e analisadas 242 = Valores em números em percentagem*

No total das peças emitidas nos três serviços noticiosos, o tema predominante no discurso dos candidatos foi “Propostas/Plataforma dos candidatos” (com 25,6% do total), acima das peças sobre “Apreciações sobre o desempenho dos candidatos” (14,5%) e sobre “Perfil dos Candidatos” (7,9%).

Os temas “Expetativas dos candidatos” e “Manifestações de apoio aos candidatos” foram também objeto de amplo destaque nos blocos noticiosos.

Na cobertura eleitoral de 2021, relativa às Eleições Presidenciais, os temas que mereceram menor destaque foram: Emprego e desemprego; Descentralização e regionalização; Posicionamento face à ação do Presidente da República e Crescimento e evolução socioeconómica do país.

No Primeiro Jornal, o tema dominante foi “Propostas/Plataforma dos candidatos seguido de “Perfil dos candidatos”. Os menos relevantes foram “Apresentação dos candidatos/candidaturas”, “Irregularidades envolvendo os candidatos”, “Exercício dos poderes presidenciais” e “Relações entre o Governo e o Presidente da República”.

No Jornal da Tarde, o tema dominante foi “Propostas/Plataforma dos candidatos” seguido de “Apreciações sobre o desempenho dos candidatos”. Os menos relevantes foram “Economia”, “Emprego/desemprego”, “Poderes do Presidente da República” e “Posicionamento face à ação do Presidente da República”.

No Jornal da Noite, o tema mais relevante na cobertura radiofónica foi “Apreciações sobre o desempenho dos candidatos” seguindo-se-lhe “Irregularidades envolvendo os candidatos” e “Situação Social do país”.

**FIGURA 20 - TEMA DOMINANTE DA CANDIDATURA DE FERNANDO DELGADO, POR BLOCO INFORMATIVO, NO PERÍODO GLOBAL**

<b>Tema dominante</b>	<b>Primeiro Jornal (07H00) – RCV</b>	<b>Jornal da Tarde (13H00) – RCV</b>	<b>Jornal da Noite (19H00) – RCV</b>	<b>Total</b>
Apelo ao voto	6,3%	---	---	2,9%
Apreciações sobre o desempenho dos candidatos	6,3%	12,5%	50%	11,8%
Descrição de ações de campanha e agenda da campanha	---	6,3%	---	2,9%
Emprego/Desemprego	---	6,3%	---	2,9%
Expetativas dos candidatos	---	12,5%	---	5,9%
Manifestações de apoio aos candidatos	6,3%	6,3%	---	5,9%
Perfil dos candidatos	12,5%	12,5%	---	11,8%
Posicionamento face à ação do Presidente da República	---	6,3%	---	2,9%
Processo eleitoral	6,3%	---	---	2,9%
Propostas/Plataforma dos candidatos	43,8%	25%	50%	35,3%
Reestruturação do sistema político	12,5%	---	---	5,9%
Situação social do país	6,3%	12,5%	---	8,8%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

*Nota: Número total de peças emitidas e analisadas = 242; Número total de presenças da candidatura = 34. Valores em percentagem.*

No total das peças emitidas nos serviços noticiosos com a presença da candidatura de Fernando Delgado, o tema predominante no discurso do candidato foi “Propostas/Plataforma dos candidatos” (com 35,3% do total), seguido de peças sobre “Perfil dos candidatos” e “Apreciações sobre o desempenho dos candidatos”, com 11,8% cada.

Na cobertura eleitoral de 2021, relativa às Eleições Presidenciais, os temas que mereceram menor destaque nas peças com a presença de Fernando Delgado foram: Apelo ao voto; Descrição de ações de campanha e agenda da campanha; Emprego/Desemprego; Posicionamento face à ação do Presidente da República e Processo eleitoral.

No Primeiro Jornal, o tema dominante foi “Propostas/Plataforma dos candidatos”, seguido de “Reestruturação do sistema político” e “Perfil dos candidatos”.

No Jornal da Tarde, o tema dominante foi “Propostas/Plataforma dos candidatos” enquanto, no Jornal da Noite, os dois únicos temas mediatizados foram “Propostas/Plataforma dos candidatos” e “Apreciações sobre o desempenho dos candidatos”.

**FIGURA 21 - TEMA DOMINANTE DA CANDIDATURA DE GILSON ALVES, POR BLOCO INFORMATIVO, NO PERÍODO GLOBAL**

<b>Tema dominante</b>	<b>Primeiro Jornal (07H00) - RCV</b>	<b>Jornal da Tarde ( 13H00) - RCV</b>	<b>Jornal da Noite ( 19H00) - RCV</b>	<b>Total</b>
Apreciações sobre o desempenho dos candidatos	---	12,5%		5,9%
Descrição de ações de campanha e agenda da campanha	---	18,8%	---	8,8%
Economia	6,3%	---	---	2,9%
Irregularidades envolvendo os partidos ou os seus candidatos	---	6,3%	---	2,9%
Expetativas dos eleitores	12,5%	6,3%	---	8,8%
Expetativas dos candidatos	6,3%	25%	---	14,7%
Manifestações de apoio aos candidatos	6,3%	6,3%	---	5,9%
Perfil dos candidatos	6,3%	---	---	2,9%
Poderes do Presidente da República	6,3%	---	---	2,9%
Política externa	6,3%	---	---	2,9%
Propostas/Plataforma dos candidatos	31,3%	6,3%	---	17,6%
Reestruturação do sistema político	18,8%	---	---	8,8%
Situação social do país	---	18,8%	100%	14,7%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

*Nota: Número total de peças emitidas e analisadas = 242; Número total de presenças da candidatura= 34; Valores em percentagem.*

No total das peças emitidas nos serviços noticiosos com a presença da candidatura de Gilson Alves, o tema predominante no discurso do candidato foi “Propostas/Plataforma dos candidatos” (com 17,6% do total), acima de peças sobre “Expetativas dos candidatos” e “Situação social do país”, com 14,7% cada.

Na cobertura eleitoral de 2021, relativo às eleições presidenciais, os temas que mereceram menor destaque nas peças com a presença de Fernando Delgado foram: Economia; Irregularidades envolvendo os partidos e os seus candidatos; Perfil dos candidatos; Poderes do Presidente da República; e Política Externa.

No Primeiro Jornal, o tema dominante foi “Propostas/Plataforma dos candidatos seguido de “Reestruturação do sistema político”. No Jornal da Tarde, o tema dominante foi “Expetativas dos candidatos”, secundado por “Descrição de ações de campanha e agenda de campanha” e “Situação social do país”. No Jornal da Noite, o único tema mediatizado foi “Situação social do país”.

**FIGURA 22 - TEMA DOMINANTE DA CANDIDATURA DE JOSÉ MARIA NEVES, POR BLOCO INFORMATIVO, NO PERÍODO GLOBAL**

<b>Tema dominante</b>	<b>Primeiro Jornal (07H00) - RCV</b>	<b>Jornal da Tarde (13H00) - RCV</b>	<b>Jornal da Noite (19H00) - RCV</b>	<b>Total</b>
Apelo ao voto	12%			4,9%
Apreciações sobre o desempenho dos candidatos	8%	25%	50%	19,7%
Apresentação dos candidatos/candidaturas	4%	---	---	1,6%
Descentralização/Regionalização	---	3,1%	---	1,6%
Descrição de ações de campanha e agenda da campanha	---	9,4%	---	4,9%
Irregularidades envolvendo os candidatos	4%	21,9%	25%	14,8%
Exercício dos poderes presidenciais	---	3,1%	---	1,6%
Expetativas dos eleitores	4%		---	1,6%
Manifestações de apoio aos candidatos	12%	3,1%	25%	8,2%
Perfil dos candidatos	12%	6,3%		8,2%
Poderes do Presidente da República	4%	---	---	1,6%
Política externa	4%	---	---	1,6%
Processo eleitoral	4%	3,1%	---	3,3%
Propostas/Plataforma dos candidatos	24%	21,9%	---	21,3%
Reestruturação do sistema político	4%	---	---	1,6%
Relações entre Governo e Presidente da República	4%	---	---	1,6%
Crescimento e evolução socioeconómica do país	---	3,1%	---	1,6%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

*Nota: Número total de peças emitidas e analisadas = 242; Número total de presenças do candidato= 61. Valores em percentagem.*

No total das peças emitidas nos serviços noticiosos com a presença da candidatura de José Maria Neves, o tema predominante no discurso do candidato foi “Propostas/Plataforma dos candidatos” (com 21,3% do total), seguido de peças sobre “Apreciações sobre o desempenho dos candidatos” com 19,7% e “ Irregularidades envolvendo os candidatos” com 14,8%.

Os temas que mereceram menor destaque nas peças com a presença de José Maria Neves foram: Apresentação dos candidatos/candidaturas; Descentralização/Regionalização; Exercício dos poderes presidenciais; Expetativas dos eleitores; Poderes do Presidente da República; Política externa; Reestruturação do sistema político; Relações entre Governo e Presidente da República; e Crescimento e evolução socioeconómica do país.

No Primeiro Jornal, o tema dominante foi “Propostas/Plataforma dos candidatos” seguido de “Apelo ao voto”, “Manifestações de apoio aos candidatos” e “Perfil dos candidatos”.

No Jornal da Tarde, o tema dominante foi “Apreciações sobre o desempenho dos candidatos”, seguido de “Irregularidades envolvendo os candidatos” e “Propostas/Plataforma dos candidatos”.

No Jornal da Noite, os temas presentes nas peças foram: “Apreciações sobre o desempenho dos candidatos”; “Irregularidades envolvendo os candidatos” e “Manifestações de apoio aos candidatos”.

**FIGURA 23 - TEMA DOMINANTE DA CANDIDATURA DE CARLOS VEIGA, POR BLOCO INFORMATIVO, NO PERÍODO GLOBAL**

<b>Tema dominante</b>	<b>Primeiro Jornal (07H00) - RCV</b>	<b>Jornal da Tarde ( 13H00) - RCV</b>	<b>Jornal da Noite ( 19H00) - RCV</b>	<b>Total</b>
Apelo ao voto	8%	----	---	3,2%
Apreciações sobre o desempenho dos candidatos	8%	20%	66,7%	17,5%
Apresentação dos candidatos/candidaturas	---	5,7%	---	3,2%
Descentralização/Regionalização		2,9%		1,6%
Descrição de ações de campanha e agenda da campanha	8%	2,9%	---	4,8%
Economia	4%			1,6%



Irregularidades envolvendo os partidos ou os seus candidatos	4%	17,1%	---	11,1%
Exercício dos poderes presidenciais	---	2,9%	---	1,6%
Expetativas dos eleitores	4%	2,9%	---	3,2%
Expetativas dos candidatos	8%	5,7%	---	6,3%
Manifestações de apoio aos candidatos	12%	8,6%	---	9,5%
Perfil dos candidatos	20%	5,7%	33,3%	12,7%
Poderes do Presidente da República	4%	---	---	1,6%
Processo eleitoral	4%	2,9%	---	3,2%
Propostas/Plataforma dos candidatos	12%	17,1%	---	14,3%
Reestruturação do sistema político	4%	2,9%	---	3,2%
Crescimento e evolução socioeconómica do país	---	2,9%	---	1,6%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

*Nota: Número total de peças emitidas e analisadas = 242; Número total de presenças do candidato= 63. Valores em percentagem.*

No total das peças emitidas nos serviços noticiosos com a presença da candidatura de Carlo Veiga, o tema predominante no discurso do candidato foi “Apreciações sobre o desempenho dos candidatos” (com 17,5% do total), ao que se seguiram peças sobre “Propostas/Plataforma dos candidatos”, com 14,3%, e “ Perfil dos candidatos”, com 12,7%.

Os temas que mereceram menor destaque nas peças com a presença de Carlos Veiga foram: Descentralização/Regionalização; Economia; Exercício dos poderes presidenciais; Poderes do Presidente da República; e Crescimento e evolução socioeconómica do país.

No Primeiro Jornal, o tema dominante foi “Perfil dos candidatos”, seguido de “Propostas/Plataforma dos candidatos” e “Manifestações de apoio aos candidatos”.

No Jornal da Tarde, o tema dominante foi “Apreciações sobre o desempenho dos candidatos”, seguindo-se “Irregularidades envolvendo os candidatos” e “Propostas/Plataforma dos candidatos”.

No Jornal da Noite, os temas presentes nas peças foram “Apreciações sobre o desempenho dos candidatos” e “Perfil dos candidatos”.

**FIGURA 24 - TEMA DOMINANTE DA CANDIDATURA DE HÉLIO SANCHES, POR BLOCO INFORMATIVO, NO PERÍODO GLOBAL**

<b>Tema dominante</b>	<b>Primeiro Jornal (07H00) – RCV</b>	<b>Jornal da Tarde ( 13H00) – RCV</b>	<b>Jornal da Noite ( 19H00) – RCV</b>	<b>Total</b>
Apelo ao voto	6,3%	---	---	2,9%
Apreciações sobre o desempenho dos candidatos	---	29,4%	50%	17,1%
Descentralização/Regionalização	---	5,9%	---	2,9%
Descrição de ações de campanha e agenda da campanha	---	5,9%	---	2,9%
Economia	---	5,9%	---	2,9%
Irregularidades envolvendo os partidos ou os seus candidatos	---	---	50%	2,9%
Expetativas dos eleitores	6,3%	---	---	2,9%
Expetativas dos candidatos	18,8%	---	---	8,6%
Manifestações de apoio aos candidatos	6,3%	---	---	2,9%
Perfil dos candidatos	18,8%	---	---	8,6%
Política externa	---	5,9%	---	2,9%
Processo eleitoral	6,3%	---	---	2,9%
Propostas/Plataforma dos candidatos	31,3%	41,2%	---	34,3%
Reestruturação do sistema político	6,3%	---	---	2,9%
Situação social do país	---	6%	---	3%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

*Nota: Número total de peças emitidas e analisadas = 242; Número total de presenças do candidato= 35. Valores em percentagem.*

No total das peças emitidas nos serviços noticiosos com a presença da candidatura de Hélio Sanches, o tema predominante no discurso do candidato foi “Propostas/Plataforma dos candidatos” (com 34,3 %), seguido de “Apreciações sobre o desempenho dos candidatos” (com 17,1% do total), “Perfil dos candidatos” e “Expetativas do candidato”(ambos com 8,6%).

Os temas que mereceram menor destaque nas peças com a presença de Hélio Sanches foram: Apelo ao voto; Descentralização/Regionalização; Descrição de ações de

campanha e agenda da candidatura; Economia; Irregularidades envolvendo os candidatos; Expetativas dos eleitores; Manifestações de apoio aos candidatos; Política externa; Processo eleitoral; e Reestruturação do sistema político.

No Primeiro Jornal, o tema dominante foi “Propostas/Plataforma dos candidatos”, seguido de “Perfil dos candidatos” e “Expetativas dos candidatos”.

No Jornal da Tarde, o tema dominante foi “Propostas/Plataforma dos candidatos” seguido de “Apreciações sobre o desempenho dos candidatos”.

No Jornal da Noite, os temas presentes nas peças foram “Apreciações sobre o desempenho dos candidatos” e “Irregularidades envolvendo os candidatos”.

**FIGURA 25 - TEMA DOMINANTE DA CANDIDATURA DE CASIMIRO DE PINA, POR BLOCO INFORMATIVO, NO PERÍODO GLOBAL**

<b>Tema dominante</b>	<b>Primeiro Jornal (07H00) - RCV</b>	<b>Jornal da Tarde ( 13H00) - RCV</b>	<b>Jornal da Noite ( 19H00) - RCV</b>	<b>Total</b>
Apelo ao voto	6,3%	---	---	2,9%
Apreciações sobre o desempenho dos candidatos	18,8%	47,1%	---	31,4%
Descentralização/Regionalização	---	5,9%	---	2,9%
Irregularidades envolvendo os partidos ou os seus candidatos	---	---	50%	2,9%
Exercício dos poderes presidenciais	6,3%	---	---	2,9%
Expetativas dos candidatos	---	5,9%	---	2,9%
Manifestações de apoio aos candidatos	6,3%	5,9%	---	5,7%
Perfil dos candidatos	6,3%	---	---	2,9%
Poderes do Presidente da República	18,8%	5,9%	---	11,4%
Propostas/Plataforma dos candidatos	25%	23,5%	---	22,9%
Reestruturação do sistema político	6,3%	---	---	2,9%
Relações entre Governo e Presidente da República	---	---	50%	2,9%
Situação social do país	6,3%	---	---	2,9%

Crescimento e evolução socioeconómica do país	---	5,9%	---	2,9%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

*Nota: Número total de peças emitidas e analisadas = 242; Número total de presenças do candidato= 35. Valores em percentagem.*

No total das peças emitidas nos serviços noticiosos com a presença da candidatura de Casimiro de Pina, o tema predominante no discurso do candidato foi “Apreciações sobre o desempenho dos candidatos” (com 31,4%) seguido de “Propostas/Plataforma dos candidatos” (com 22,9% do total) e “Poderes do Presidente da República” (com 11,4%).

Na cobertura eleitoral de 2021, relativa às eleições presidenciais, os temas que mereceram menor destaque nas peças com a presença de Casimiro de Pina foram: Apelo ao voto; Descentralização/Regionalização; Irregularidades envolvendo os candidatos; Exercício dos poderes presidenciais; Expetativas dos candidatos; Perfil dos candidatos; Reestruturação do sistema político; Relações entre o Governo e o Presidente da República; Situação social do país e; Crescimento e evolução socioeconómica do país.

No Primeiro Jornal, o tema dominante foi “Propostas/Plataforma dos candidatos”, seguido de “Apreciações sobre o desempenho dos candidatos” e “Poderes do Presidente da República”.

No Jornal da Tarde, o tema dominante foi “Apreciações sobre o desempenho dos candidatos” seguido de “Propostas/Plataforma dos candidatos”.

No Jornal da Noite, os temas presentes nas peças foram: “Propostas/Plataforma dos candidatos” e “Relações entre o Governo e o Presidente da República”.

**FIGURA 26 - TEMA DOMINANTE DA CANDIDATURA DE JOAQUIM MONTEIRO, POR BLOCO INFORMATIVO, NO PERÍODO GLOBAL**

<b>Tema dominante</b>	<b>Primeiro Jornal (07H00) - RCV</b>	<b>Jornal da Tarde (13H00) - RCV</b>	<b>Jornal da Noite (19H00) - RCV</b>	<b>Total</b>
Apelo ao voto	6,7%	---	---	2,9%
Apreciações sobre o desempenho dos candidatos	6,7%	22,2%	---	14,3%
Exercício dos poderes presidenciais	---	11,1%	---	5,7%
Expetativas dos eleitores	---	11,1%	---	5,7%
Expetativas dos candidatos	6,7%	---	---	2,9%
Perfil dos candidatos	---	5,6%	---	2,9%
Poderes do Presidente da República	6,7%	---	---	2,9%
Política externa	---	5,6%	50%	5,7%
Posicionamento face à ação do Presidente da República	---	---	50%	2,9%
Processo eleitoral	6,7%	5,6%	---	5,7%
Propostas/Plataforma dos candidatos	40%	22,2%	---	28,6%
Reestruturação do sistema político	13,3%	11,1%	---	11,4%
Situação social do país	13,3%	---	---	5,7%
Crescimento e evolução socioeconómica do país	---	5,6%	---	2,9%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

*Nota: Número total de peças emitidas e analisadas = 242; Número total de presenças do candidato = 35. Valores em percentagem.*

No total das peças emitidas nos serviços noticiosos com a presença da candidatura de Joaquim Monteiro, o tema predominante no discurso do candidato foi “Propostas/Plataforma dos candidatos” (com 28,6%), seguido de “Apreciações sobre o desempenho dos candidatos” (com 14,3% do total) e “ Reestruturação do sistema político” (com 11,4%).

Os temas que mereceram menor destaque nas peças com a presença de Joaquim Monteiro foram: Apelo ao voto; Expetativas dos candidatos; Perfil dos candidatos; Poderes do Presidente da República; Política externa; Posicionamento face à ação do Presidente da República; e Crescimento e evolução socioeconómica do país.

No Primeiro Jornal, o tema dominante foi “Propostas/Plataforma dos candidatos”, seguido de “Reestruturação do sistema político” e “ Situação social do país”.

No Jornal da Tarde, os temas com maior destaque foram “Apreciações sobre o desempenho dos candidatos” e “Propostas/Plataforma dos candidatos”.

No Jornal da Noite, os temas presentes nas peças foram “Política Externa” e “Posicionamento face à ação do Presidente da República”.

FIGURA 27 - GEOGRAFIA DAS PEÇAS, POR BLOCO INFORMATIVO NO PERÍODO GLOBAL

Geografia/Região Política	Primeiro Jornal (07H00) - RCV	Jornal da Tarde (13H00) - RCV	Jornal da Noite (19H00) - RCV	Total
Santo Antão	13,5%	11,4%	20%	12,8%
São Vicente	18,3%	21,1%	---	18,6%
São Nicolau	1,0%	0,8%	---	0,8%
Sal	5,8%	2,4%	---	3,7%
Boa Vista	3,8%	8,1%	---	5,8%
Santiago Norte	8,7%	8,9%	20%	9,5%
Santiago Sul	21,2%	20,3%	60%	23,1%
Maio	1,9%	1,6%	---	1,7%
Fogo	8,7%	8,1%	---	7,9%
Brava	1%	---	---	0,4%
Europa e resto do mundo	---	0,8%	---	0,4%
Vários Concelhos	---	6,5%	-----	3,3%
Não Identificável	3,8%	3,3%		3,3%
Não Aplicável	12,5%	6,5%	---	8,7%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

*Nota: Número total de peças emitidas e analisadas = 242; Número total de regiões políticas cobertas= 11. Valores em percentagem.*

No tocante às regiões políticas que tiveram maior cobertura noticiosa, o destaque vai para Santiago Sul, onde se concentraram 23,1% das ações de campanha dos candidatos, seguindo-se São Vicente onde foram realizadas 18,6% das ações de campanha e Santo Antão com 12,8%. Em 8,7% das peças mediatizadas, considerou-se que o critério de região política não se aplicava. As regiões com menor destaque no conjunto dos três blocos informativos foram São Nicolau, Brava e Europa e resto do mundo.

No Primeiro Jornal, a maioria dos eventos cobertos pela Rádio de Cabo Verde aconteceram em Santiago Sul, São Vicente e Santo Antão. Pelo contrário, São Vicente aparece ligeiramente à frente de Santiago Sul em relação à cobertura dos eventos no Jornal da Tarde. No Jornal da Noite, a RCV apenas cobriu eventos em Santiago Sul, Santiago Norte e Santo Antão.

**FIGURA 28 - OBJETO DA COBERTURA (EVENTO) DAS PEÇAS, POR PUBLICAÇÃO, NO PERÍODO GLOBAL**

<b>Objeto da cobertura (evento)</b>	<b>Primeiro Jornal (07H00) - RCV</b>	<b>Jornal da Tarde (13H00) - RCV</b>	<b>Jornal da Noite (19H00) - RCV</b>	<b>Total</b>
Comício	13,5%	8,1%	6,7%	10,3%
Contatos porta a porta	44,2%	51,2%	53,3%	48,3%
Conferência de imprensa	1%	4,1%	6,7%	2,9%
Visita	18,3%	22,8%	26,7%	21,1%
Encontro	7,7%	6,5%	6,7%	7%
Não identificável	2,9%	0,8%	---	1,7%
Não aplicável	12,5%	6,5%	---	8,7%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

*Nota: Número total de peças emitidas e analisadas = 242; Valores em números em percentagem*

A nível global, “Contatos porta-a-porta” (48,3%) constituiu-se como o tipo de evento que mais cobertura mediática recebeu, seguido por “Visitas” (21,1%) e “Comícios” (10,3%). As peças que se referiram a eventos, que não foram organizados pelas candidaturas, ou que não refletiram quaisquer eventos representaram 8,7% dos registos mediatizados pela RCV durante o período analisado.

“Conferência de imprensa” foi o tipo de evento com menos destaque na cobertura jornalística das Eleições Presidenciais de 2021, com 2,9%.

No Primeiro Jornal, “Contactos porta-a-porta” (44,2%) foi o evento com maior cobertura, no período em análise, tendo “Visita” e “Comícios”, com 18,3% e 13,5% , respetivamente, sido os eventos que se lhe seguiram.

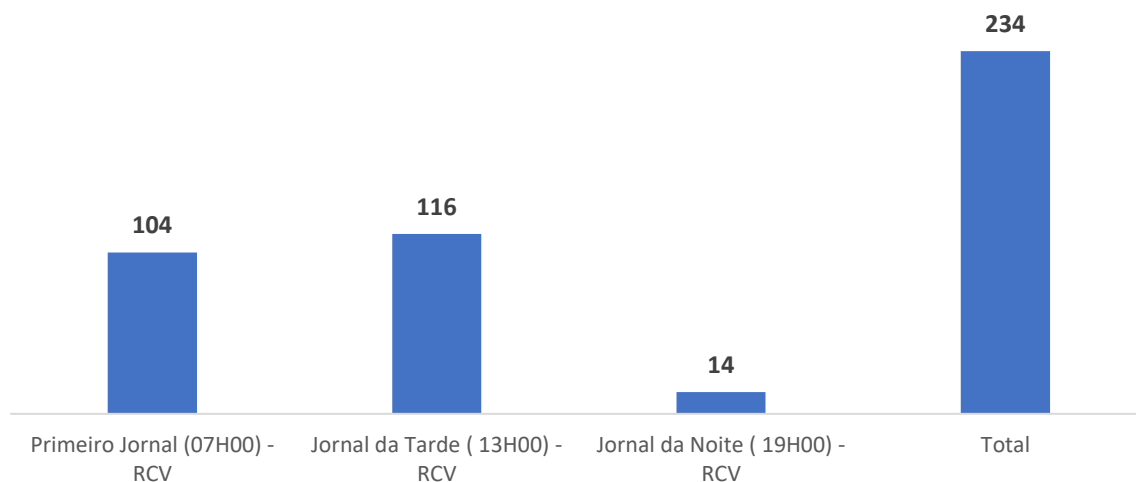
No Jornal da Tarde, “Contactos porta-a-porta” (51,2%) foi o evento com maior cobertura, no período em análise, seguido de “Visita” e “Comícios”, com 22,8% e 8,1% , respetivamente.

No Jornal da Noite, também se destacou “Contatos porta-a-porta”, com mais de 53,3% da cobertura da RCV no período analisado, secundado por “Visitas” com 26.7%.



#### 4- PERÍODO OFICIAL DA CAMPANHA ELEITORAL – ENTRE 30 DE SETEMBRO E 15 DE OUTUBRO

FIGURA 29 - NÚMERO DE PEÇAS EMITIDAS, POR BLOCO INFORMATIVO, NO PERÍODO OFICIAL DA CAMPANHA

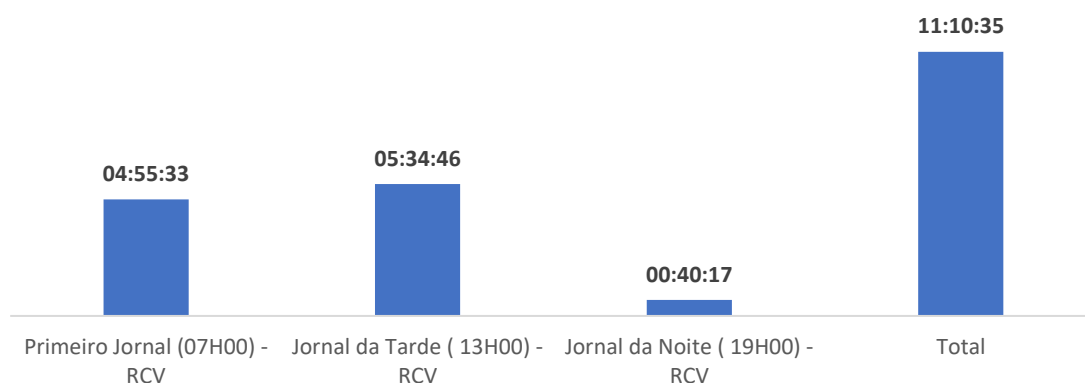


*Nota: Número total de peças emitidas e analisadas = 234; Valores em números absolutos.*

No período de análise compreendido entre 30 de setembro e 15 de outubro, período oficial da campanha às Eleições Presidenciais de 2021, foram analisadas 234 peças noticiosas, com referências explícitas aos candidatos, emitidas nos três serviços de notícias da RCV, considerados na análise.

No Primeiro Jornal, foram emitidas 104 peças, no Jornal da Tarde 116 e no Jornal da Noite 14 peças em igual período. No geral, as peças com cobertura dos candidatos no período da campanha eram transmitidas no Primeiro Jornal e no Jornal da Tarde, exceto aos domingos em que, por não haver Primeiro Jornal, as peças passaram a ser transmitidas no Jornal da Tarde e no Jornal da Noite.

**FIGURA 30 - DURAÇÃO TOTAL DAS PEÇAS EMITIDAS, POR BLOCO INFORMATIVO, NO PERÍODO OFICIAL DA CAMPANHA**

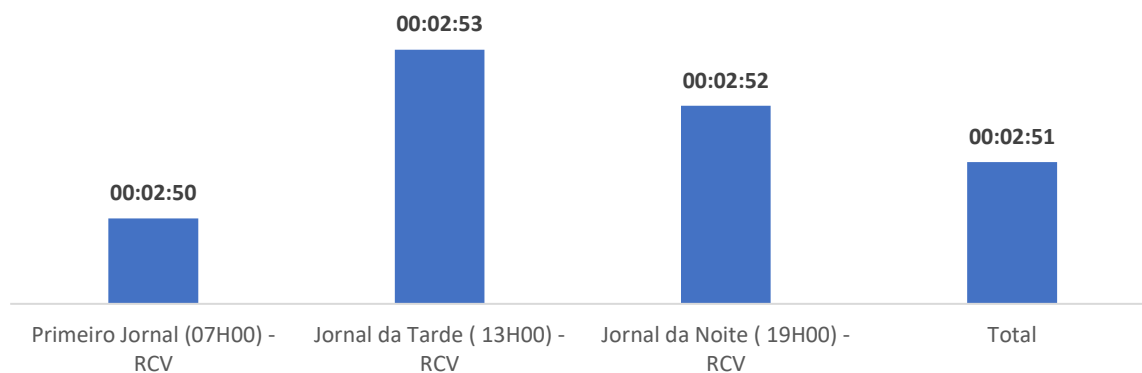


*Nota: Número total de peças emitidas e analisadas no período oficial da campanha =234. Valores em horas:minutos:segundos*

No período considerado para presente relatório, os três blocos informativos emitiram um total de 11 horas, 10 minutos e 35 segundos de conteúdos noticiosos dedicados às Eleições Presidenciais. Da análise do tempo total das peças emitidas, por bloco informativo, no período global, denota-se que, no que se refere a peças com presenças das candidaturas, o Jornal da Tarde emitiu por mais tempo, isto é, um total de 05 horas, 34 minutos e 46 segundos.

O Jornal da Noite, com menor tempo de emissão, dedicou 40 minutos e 17 segundos à cobertura jornalística dos candidatos à Presidência da República, enquanto o Primeiro Jornal dedicou 04 horas, 55 minutos e 33 segundos à mesma temática.

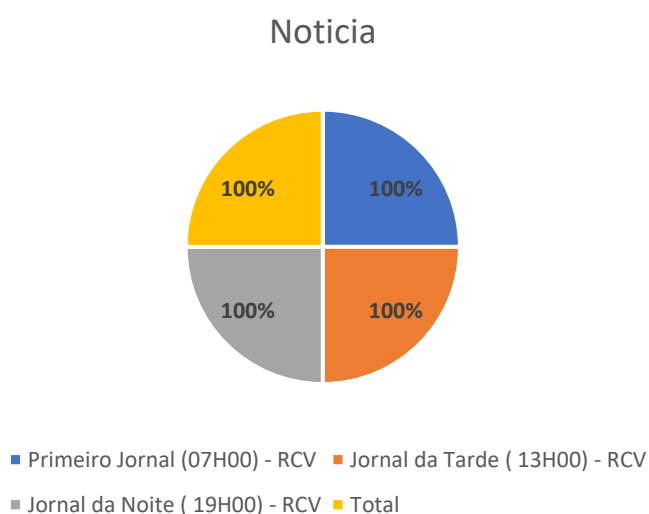
**FIGURA 31 - DURAÇÃO MÉDIA DAS PEÇAS EMITIDAS, POR BLOCO INFORMATIVO, NO PERÍODO OFICIAL DA CAMPANHA**



*Nota: Número total de peças emitidas e analisadas no período oficial da campanha = 243. Valores em horas:minutos:segundos*

As peças emitidas nos blocos informativos (234 peças) tiveram uma duração média de 02 minutos e 51 segundos. O Jornal da Tarde foi o serviço que registou a duração média de peças mais elevada, de 02 minutos e 53 segundos, acima da duração média do conjunto das peças emitidas durante o período global. O Primeiro Jornal registou um tempo médio inferior à média total, especificamente, de 02 minutos e 50 segundos. No Jornal da Noite, as peças foram emitidas num tempo médio de 02 minutos e 52 segundos.

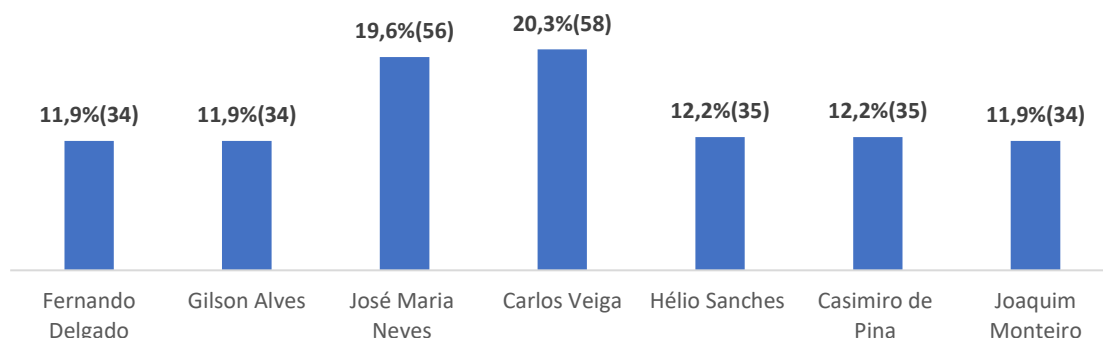
**FIGURA 32 - REGISTO JORNALÍSTICO DAS PEÇAS EMITIDAS, POR BLOCO INFORMATIVO, NO PERÍODO OFICIAL DA CAMPANHA**



*Nota: Número total de peças emitidas e analisadas no período oficial da campanha = 234. Valores em percentagem.*

Relativamente ao registo jornalístico das peças emitidas, por bloco informativo e no total das peças analisadas, durante o período oficial da campanha, verifica-se que a notícia foi o único, género em todos os serviços de informação que deram cobertura diária aos candidatos/candidaturas.

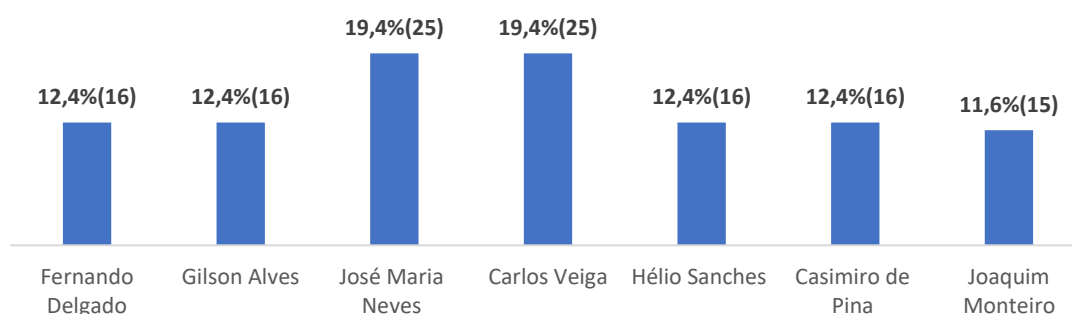
**FIGURA 33 - REPRESENTAÇÃO DAS CANDIDATURAS NAS PEÇAS, POR BLOCO INFORMATIVO, NO PERÍODO OFICIAL DA CAMPANHA**



*Nota: Número total de peças emitidas e analisadas = 234; Número total de presenças das candidaturas nas peças = 286; Variável de resposta múltipla; Uma mesma peça pode ter várias candidaturas presentes; Contabilizam-se todas as referências a cada um dos candidatos. Trata-se portanto da identificação sistemática da presença e/ou de menções das candidaturas nas peças analisadas; Valores em percentagem.*

No período em análise, no conjunto dos três blocos informativos, verificou-se uma vantagem das candidaturas de Carlos Veiga e de José Maria Neves, no tocante à presença das mesmas nas peças emitidas. Carlos Veiga somou 58 (20,3%) presenças, seguido de José Maria Neves com 56 (19,6%) presenças. Os candidatos Hélio Sanches e Casimiro de Pina registaram 35 (12,2%) presenças cada, tendo Fernando Delgado, Joaquim Monteiro e Gilson Alves 34 (11,9%) presenças cada.

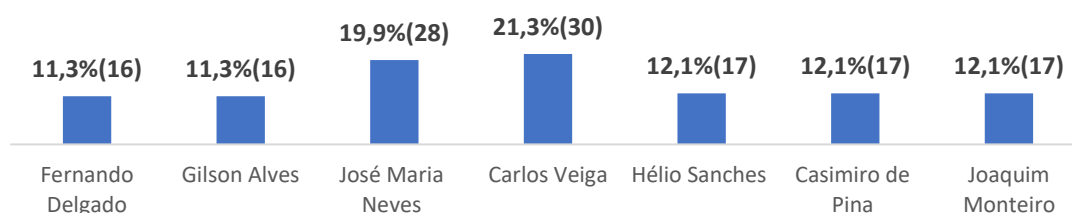
**FIGURA 34 - REPRESENTAÇÃO DOS CANDIDATOS NAS PEÇAS DO PRIMEIRO JORNAL, NO PERÍODO OFICIAL DA CAMPANHA**



*Nota: Número total de peças emitidas e analisadas no primeiro jornal = 104 ; Número total de presenças das candidaturas nas peças do primeiro jornal= 286; Variável de resposta múltipla; Uma mesma peça pode ter várias candidaturas presentes; Contabilizam-se todas as referências a cada um dos candidatos. Trata-se portanto da identificação sistemática da presença e/ou de menções das candidaturas nas peças analisadas; Valores em percentagem.*

Referente ao Primeiro Jornal, a análise do período oficial da campanha demonstra a preponderância das presenças dos candidatos José Maria Neves e Carlos Veiga, ambos com 25 presenças (19,4%). No referido Jornal, o candidato Joaquim Monteiro registado o menor número de presenças, apenas 15, tendo os restantes candidatos ficado pelas 16 presenças cada.

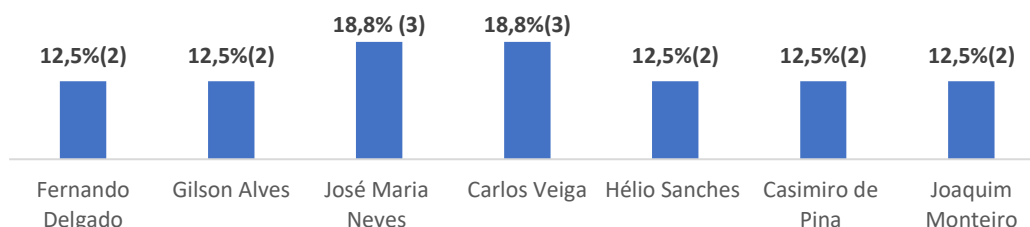
**FIGURA 35 - REPRESENTAÇÃO DOS CANDIDATOS NAS PEÇAS DO JORNAL DA TARDE, NO PERÍODO OFICIAL DA CAMPANHA**



*Nota: Número total de peças emitidas e analisadas no jornal da tarde = 116; Número total de presenças das candidaturas nas peças no jornal da tarde = 141; Variável de resposta múltipla; Uma mesma peça pode ter várias candidaturas presentes; Contabilizam-se todas as referências a cada um dos candidatos. Trata-se portanto da identificação sistemática da presença e/ou de menções das candidaturas nas peças analisadas; Valores em percentagem.*

No Jornal da Tarde, a análise do período global demonstra a proeminência das presenças da candidatura de Carlos Veiga, com 30 presenças (21,3%), seguida de José Maria Neves, com 28 presenças (19,9%). No referido Jornal, os candidatos Fernando Delgado e Gilson Alves tiveram um número menor de presenças, 16 cada, enquanto Hélio Sanches, Casimiro de Pina e Joaquim Monteiro atingiram as 17 presenças cada.

**FIGURA 36 - REPRESENTAÇÃO DOS CANDIDATOS NAS PEÇAS DO JORNAL DA NOITE, NO PERÍODO OFICIAL DA CAMPANHA**



*Nota: Número total de peças emitidas e analisadas no jornal da noite = 14; Número total de presenças das candidaturas nas peças no Jornal da noite = 16; Variável de resposta múltipla; Uma mesma peça pode ter várias candidaturas presentes; Contabilizam-se todas as referências a cada um dos candidatos. Trata-se portanto da identificação sistemática da presença e/ou de menções das candidaturas nas peças analisadas; Valores em percentagem.*

O Jornal da Noite registou o menor número de peças dedicadas à cobertura do processo eleitoral. Neste serviço informativo, as candidaturas de Carlos Veiga e de José Maria Neves averbaram três presenças cada. As restantes candidaturas, cada uma, registou duas presenças cada.

**FIGURA 37 - TEMPO DE PALAVRA TOTAL DAS CANDIDATURAS, POR BLOCO INFORMATIVO, NO PERÍODO OFICIAL DA CAMPANHA**

<b>Candidaturas</b>	<b>Primeiro Jornal (07H00) - RCV</b>	<b>Jornal da Tarde (13H00) - RCV</b>	<b>Jornal da Noite (19H00) - RCV</b>	<b>Total</b>
Fernando Delgado	0:22:28	0:25:09	0:03:24	0:51:01
Gilson Alves	0:24:14	0:25:28	0:03:14	0:52:56
José Maria Neves	0:23:52	0:29:15	0:03:25	0:56:32
Carlos Veiga	0:23:43	0:27:37	0:03:31	0:54:51
Hélio Sanches	0:25:29	0:27:59	0:03:21	0:56:49
Casimiro de Pina	0:23:44	0:26:48	0:02:46	0:53:18
Joaquim Monteiro	0:21:11	0:27:09	0:02:58	0:51:18

*Nota: Número total de peças emitidas e analisadas no período oficial da campanha =234; Número total de presenças das candidaturas nas peças em igual período= 286. Valores em horas:minutos:segundos.*

A candidatura de Hélio Sanches teve, no conjunto dos três blocos informativos, o maior tempo de palavra acumulado, com 56 minutos e 49 segundos. No primeiro Jornal, o candidato totalizou um tempo de palavra de 25 minutos e 29 segundos, 27 minutos e 59 segundos no Jornal da Tarde e 03 minutos e 21 segundos, no Jornal da Noite.

A candidatura de José Maria Neves acumulou o segundo maior tempo de palavra no total dos três serviços com 56 minutos e 32 segundos. No primeiro Jornal, a candidatura ficou-se pelos 23 minutos e 52 segundos, sendo 29 minutos e 15 segundos no Jornal da Tarde e 03 minutos e 25 segundos no Jornal da Noite.

A candidatura de Carlos Veiga totalizou 54 minutos e 51 segundos, na soma dos três blocos noticiosos, sendo o total do tempo de palavra de 23 minutos e 43 segundos no Primeiro Jornal, 27 minutos e 37 segundos no Jornal da Tarde e 03 minutos e 31 segundos no Jornal da Noite.

Referente à candidatura de Casimiro de Pina, esta totalizou 53 minutos e 18 segundos, na soma dos três blocos informativos, sendo o total do tempo de palavra de 23 minutos e 44 segundos no Primeiro Jornal, 26 minutos e 48 no Jornal da Tarde e 02 minutos e 46 segundos no Jornal da Noite.

A candidatura de Gilson Alves obteve 52 minutos e 56 segundos, na soma dos três serviços noticiosos, sendo o total do tempo de palavra de 24 minutos e 14 segundos no Primeiro Jornal, 25 minutos e 28 no Jornal da Tarde e 03 minutos e 14 segundos no Jornal da Noite.

A candidatura de Joaquim Monteiro obteve 51 minutos e 18 segundos no total das peças analisadas, sendo que 21 minutos e 11 segundos foi o tempo de palavra no Primeiro Jornal, 27 minutos e 09 segundos no Jornal da Tarde e 02 minutos e 58 segundos no Jornal da Noite.

Finalmente, a candidatura de Fernando Delgado totalizou o menor tempo acumulado de palavra, num total de 51 minutos e 01 segundo, distribuídos pelos três serviços, com 22 minutos e 28 segundos no Primeiro Jornal, 25 minutos e 09 segundos no Jornal da Tarde e 03 minutos e 24 segundos no Jornal da Noite.

De modo geral, observa-se que a diferença na distribuição total do tempo de palavra não é acentuada, o que pode ser observado como uma nota de equilíbrio entre os candidatos no acesso ao espaço mediatizado dos serviços noticiosos da Rádio de Cabo Verde.

**FIGURA 38 - TEMPO MÉDIO DE PALAVRA DOS REPRESENTANTES DAS CANDIDATURAS, POR BLOCO INFORMATIVO, NO PERÍODO OFICIAL DA CAMPANHA**

<b>Nome do bloco informativo e da emissora</b>	<b>Primeiro Jornal (07H00) - RCV</b>	<b>Jornal da Tarde (13H00) - RCV</b>	<b>Jornal da Noite (19H00) - RCV</b>	<b>Total</b>
Fernando Delgado	0:01:24	0:01:34	0:01:42	0:01:30
Gilson Alves	0:01:30	0:01:35	0:01:37	0:01:33
José Maria Neves	0:01:29	0:01:37	0:01:42	0:01:34
Carlos Veiga	0:01:28	0:01:43	0:01:45	0:01:36
Hélio Sanches	0:01:35	0:01:38	0:01:40	0:01:37

Casimiro de Pina	0:01:29	0:01:34	0:01:23	0:01:31
Joaquim Monteiro	0:01:30	0:01:35	0:01:29	0:01:33

*Nota: Número total de peças emitidas e analisadas no período oficial da campanha =234; Número total de presenças das candidaturas nas peças em igual período= 286. Valores em horas:minutos:segundos.*

A percepção do equilíbrio na distribuição do tempo de palavra é mais clara na observação das médias, tendo a candidatura de Hélio Sanches observado a média máxima entre os candidatos, de 01 minuto e 37 segundos, sete segundos apenas acima da média mais baixa que coube à candidatura de Fernando Delgado, que foi de 01 minuto e 30 segundos. A candidatura de Carlos Veiga observou uma média de 01 minuto e 36 segundos, tendo as candidaturas de José Maria Neves, observado 01 minuto e 34 segundos, enquanto Joaquim Monteiro e Gilson Alves alcançaram uma média de 01 minuto e 33 segundos, cada. As intervenções no discurso direto de Casimiro de Pinas foram expressas, em média, em 01 minuto e 31 segundos.

**FIGURA 39 - REPRESENTAÇÃO DAS CANDIDATURAS NAS PEÇAS, POR BLOCO INFORMATIVO, NO PERÍODO OFICIAL DA CAMPANHA**

<b>Tipo Representante</b>	<b>Primeiro Jornal (07H00) - RCV</b>	<b>Jornal da Tarde ( 13H00) - RCV</b>	<b>Jornal da Noite ( 19H00) - RCV</b>	<b>Total</b>
<b>Fernando Delgado</b>				
Candidato	100%	100%	100%	100%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>Gilson Alves</b>				
Candidato	100%	93,8%	100%	97,1%
Apoiantes do Candidato		6,3%		2,9%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
<b>José Maria Neves</b>				
Candidato	96%	85,7%	100%	91,1%
Mandatários da candidatura		7,1%		3,6%
Diretor de campanha		7,1%		3,6%
Apoiantes dos candidatos (sem militância partidária)	4,0%			1,8%



<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>Carlos Veiga</b>				
Candidato	84,0%	90,0%	66,7%	86,2%
Mandatários da candidatura	4,0%			1,7%
Presidente do partido (que apoia o candidato)	8,0%	3,3%	33,3%	6,9%
Vice-presidente do partido (que apoia o candidato)	4,0%			1,7%
Apoiantes dos candidatos (sem militância partidária)		3,3%		1,7%
Primeiro-ministro		3,3%		1,7%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>Hélio Sanches</b>				
Candidato	100%	100%	100%	100%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>Casimiro de Pina</b>				
Candidato	100%	100%	100%	100%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>Joaquim Monteiro</b>				
Candidato	86,7%	100%	100%	94,1%
Outro representante	13,3%			5,9%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

*Nota: Número total de peças emitidas e analisadas no período oficial da campanha =234; Número total de presenças das candidaturas nas peças em igual período=286 ; Valores em percentagem.*

A presença das candidaturas na cobertura radiofónica da campanha eleitoral fez-se notar nos três blocos noticiosos, regra geral, através dos próprios candidatos à Presidência da República. Em alguns casos, as candidaturas foram representadas de forma exclusiva pelos próprios candidatos, como são os casos de Fernando Delgado, Hélio Sanches e Casimiro de Pina. Relativamente à diversidade de representantes, ela foi maior em relação à candidatura de Carlos Veiga, que além do próprio candidato, contou com a participação dos presidentes dos partidos que apoiaram a sua candidatura, mas também dos Vice-presidentes, Primeiro-ministro e apoiantes. A candidatura de José Maria Neves,

além do candidato, fez-se também representar pelos mandatários, pelo Diretor de campanha e apoiantes. A candidatura de Gilson Alves, além do candidato fez-se representar por apoiantes, enquanto Jaime Monteiro, além do candidato contou com a presença da categoria “Outros representantes” no discurso direto das suas peças.

**FIGURA 40 - MODO DE PARTICIPAÇÃO DOS REPRESENTANTES DAS CANDIDATURAS NAS PEÇAS, POR BLOCO INFORMATIVO, NO PERÍODO OFICIAL DA CAMPANHA**

<b>Modo de participação da candidatura</b>	<b>Primeiro Jornal (07H00) - RCV</b>	<b>Jornal da Tarde ( 13H00) - RCV</b>	<b>Jornal da Noite ( 19H00) - RCV</b>	<b>Total</b>
<b>Fernando Delgado</b>				
Participante direto	100%	100%	100%	100%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>Gilson Alves</b>				
Participante direto	100%	100%	100%	100%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>José Maria Neves</b>				
Participante direto	64%	64,3%	66,7%	64,3%
Participante indireto	36%	35,7%	33,3%	35,7%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>Carlos Veiga</b>				
Participante direto	64,0%	53,3%	66,7%	58,6%
Participante indireto	36,0%	46,7%	33,3%	41,4%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>Hélio Sanches</b>				
Participante direto	100%	100%	100%	100%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>Casimiro de Pina</b>				
Participante direto	100%	100%	100%	100%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>Joaquim Monteiro</b>				
Participante direto	93,3%	100%	100%	97,1%

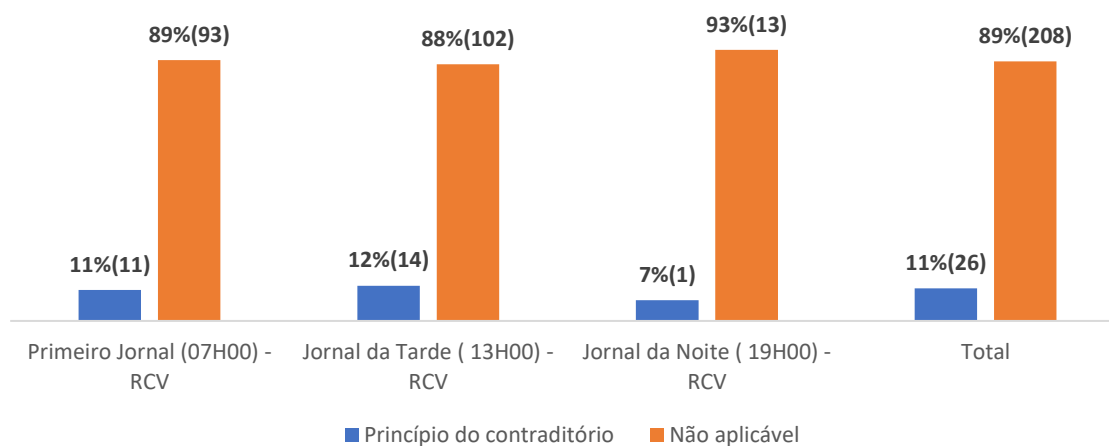
Participante indireto	6,7%			2,9%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

*Nota: Número total de peças emitidas e analisadas no período oficial da campanha =234; Número total de presenças das candidaturas nas peças em igual período= 286; Valores em percentagem.*

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

No conjunto das peças emitidas e analisadas, verificou-se que a grande maioria das presenças das candidaturas fez uso do discurso direto. Aliás, as candidaturas de Fernando Delgado, Gilson Alves, Hélio Sanches e Casimiro de Pina tiveram apenas presença nas peças, na condição de Participante Direto, ou seja, sempre que os seus nomes foram identificados nas peças fizeram uso da palavra. Já a candidatura de José Maria Neves, em 35,7% das peças com a sua presença, a participação foi de forma indireta. No caso de Carlos Veiga, a participação indireta atingiu 41,4% das peças com a sua presença, enquanto nas peças de Joaquim Monteiro, a presença indireta ou por mera referência foi observada em apenas 2,9% das peças.

**FIGURA 41 - PRINCÍPIO DO CONTRADITÓRIO POLÍTICO, POR BLOCO INFORMATIVO, NO PERÍODO OFICIAL DA CAMPANHA**



*Nota: Número total de peças emitidas e analisadas = 234. Número total de peças em que se registaram críticas ou acusações de forma explícita = 26. Valores em percentagem.*

O princípio do contraditório dita que nas situações em que haja qualquer informação que interfira ou afete interesses de terceiros, sobretudo em contextos de controvérsia, conflitos ou acusações, as partes ou os interesses devem ser atendidos na edição da peça ou numa outra peça, dentro do mesmo serviço noticioso. A legislação cabo-verdiana é contundente neste aspeto e fornece elementos que permitem fazer uma análise do rigor e da objetividade da cobertura do processo eleitoral.

No presente relatório, a ideia subjacente à aplicação desta variável é que os órgãos devem reportar a posição das partes interessadas/envolvidas, sempre que houver uma acusação explícita, ou seja, quem é criticado ou acusado deve ter, no mesmo espaço, o mesmo tratamento de quem critica ou acusa.

Assim, através do conteúdo manifesto, a peça é analisada em função de quatro categorias: 1) *Tem contraditório* (quando, face a uma crítica ou acusação explícita, a parte destinatária da crítica ou acusação foi também atendida/ouvida dentro da mesma peça ou numa outra peça dentro do mesmo bloco noticioso); 2) *Não tem contraditório* (quando, face a uma crítica ou acusação explícita, o destinatário da crítica ou acusação não foi atendido/ouvido dentro da mesma peça ou numa outra peça dentro do mesmo bloco noticioso); 3) *Houve tentativa de ouvir os interesses atendíveis* (quando, face a uma acusação ou crítica, é explicitamente dito que houve tentativa de ouvir a parte alvo/objeto da crítica ou acusação). Quando a peça não tem nenhuma crítica ou acusação explícita, é considerada *Não aplicável* ao princípio do contraditório.

De modo geral, em 89% das peças emitidas nos serviços analisados, registou-se uma ausência total de críticas ou acusações explícitas e concretas dirigidas a terceiros. Em 11% (26 das 234) peças, houve críticas dirigidas por uma das partes à outra com interesses atendíveis na peça, sendo que a estas aplicar-se-ia o princípio do contraditório. Ora, dessas 26 peças, em apenas seis (23%) foi apresentado o contraditório, tendo havido 20 peças (77%) em que não houve exercício do contraditório (Figuras 3 e 4 do Anexo).

Em relação ao Primeiro Jornal da RCV, em 89% das peças (93 das 104) emitidas nos serviços analisados, registou-se uma ausência total de críticas ou acusações explícitas e concretas dirigidas a terceiros. Em 11% (11) das peças emitidas, no mesmo jornal, houve críticas dirigidas por uma das partes à outra com interesses atendíveis na peça, sendo que a estas aplicar-se-ia o princípio do contraditório. Ora, dessas 11 peças,

em apenas duas (18%) foi apresentado o contraditório, tendo havido nove (82%) em que não houve o exercício do contraditório (Figuras 1 e 2 do Anexo).

No Jornal da Tarde da RCV, em 88% das peças (104 das 116) emitidas nos serviços analisados, registou-se uma ausência total de críticas ou acusações explícitas e concretas dirigidas a terceiros. Em 12% (14) das peças emitidas no mesmo jornal, houve críticas dirigidas por uma das partes à outra com interesses atendíveis na peça, sendo que a estas aplicar-se-ia o princípio do contraditório. Ora, dessas 14 peças, em apenas quatro (29%), foi apresentado o contraditório, tendo havido 10 (71%) em que não houve exercício do contraditório (Figuras 3 e 4 do Anexo).

No Jornal da Noite da RCV, em 93% (13 das 14) das peças emitidas nos serviços analisados, registou-se uma ausência total de críticas ou acusações explícitas e concretas dirigidas a terceiros. Em uma das peças emitidas, no mesmo jornal, houve críticas dirigidas por uma das partes à outra, com interesses atendíveis, sendo que nela, apesar da crítica, não houve exercício do contraditório.

**FIGURA 42 - QUALIDADE DA INTERVENÇÃO, POR CANDIDATURA, NO PERÍODO OFICIAL DA CAMPANHA**

<b>Qualidade de Intervenção da candidatura</b>	<b>Primeiro Jornal (07H00) - RCV</b>	<b>Jornal da Tarde (13H00) - RCV</b>	<b>Jornal da Noite (19H00) - RCV</b>	<b>Total</b>
<b>Fernando Rocha Delgado</b>				
Protagonista	100%	---	---	100%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>---</b>	<b>---</b>	<b>---</b>
<b>José Maria Neves</b>				
Protagonista		7,7%		4,3%
Destinatário/Alvo	88,9%	61,5%	100%	73,9%
Simultaneamente Protagonista/Alvo	11,1%	30,8%		21,7%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>Carlos Veiga</b>				
Protagonista	9,1%			4,3%
Destinatário/Alvo	81,8%	72,7%	100,0%	78,3%
Simultaneamente Protagonista/Alvo	9,1%	27,3%		17,4%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

<b>Hélio Sanches</b>				
Protagonista	100%	100%	100%	100%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>Casimiro de Pina</b>				
Protagonista	100,00%	---	---	100%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>---</b>	<b>---</b>	<b>100%</b>
<b>Joaquim Monteiro</b>				
Protagonista	100%	100%	---	100%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>---</b>	<b>100%</b>

*Nota: Número total de peças emitidas e analisadas no período oficial da campanha =234; Número total de presenças das candidaturas nas peças em igual período= 286. Valores em percentagem.*

Mede-se, com este indicador, a qualidade de intervenção dos candidatos, isto é, a sua condição face às críticas ou acusações, designadamente se o candidato é alvo ou protagonista da crítica constante na peça. Este item permite verificar que, por exemplo, o candidato Gilson Alves em nenhuma das peças em que marcou presença, chegou a ser protagonista ou objeto de qualquer crítica. Portanto, uma presença nos informativos da RCV sem despontar a necessidade do contraditório.

Já os candidatos Fernando Delgado, Hélio Sanches, Casimiro de Pina e Joaquim Monteiro apenas marcaram presença como protagonistas de críticas dirigidas aos candidatos José Maria Neves e Carlos Veiga. José Maria Neves, apesar de ter sido alvo, em 73,9% das peças com a presença de críticas e com a sua presença, foi protagonista, também, em 4,3% das peças e Simultaneamente Protagonista/Alvo em 21,7%, ou seja, em que tenha sido alvo de críticas, mas também respondeu. Carlos Veiga foi alvo de críticas em 78,3% das peças com a presença de críticas e com a sua presença, foi protagonista, também, em 4,3% das peças e Simultaneamente Protagonista/Alvo em 17,4%, ou seja, foi alvo de críticas, mas também respondeu.

**FIGURA 43 - TEMAS DOMINANTES DAS PEÇAS, POR CANDIDATURA E POR BLOCO INFORMATIVO, NO PERÍODO OFICIAL DA CAMPANHA**

<b>Tema dominante</b>	<b>Primeiro Jornal (07H00) - RCV</b>	<b>Jornal da Tarde ( 13H00) - RCV</b>	<b>Jornal da Noite ( 19H00) - RCV</b>	<b>Total</b>
Apelo ao voto	6,7%	---	---	3%
Apreciações sobre o desempenho dos candidatos	5,8%	21,6%	28,6%	15%
Apresentação dos candidatos/candidaturas	1%	---	---	0,4%
Descentralização/Regionalização	---	1,7%	---	0,9%
Descrição de ações de campanha e agenda da campanha	1,9%	7,8%	---	4,7%
Economia	1,9%	0,9%	---	1,3%
Emprego/Desemprego	---	0,9%	---	0,4%
Irregularidades envolvendo os partidos ou os seus candidatos	1%	4,3%	21,4%	3,8%
Exercício dos poderes presidenciais	1%	3,4%	---	2,1%
Expetativas dos eleitores	2,9%	3,4%	---	3,0%
Expetativas dos candidatos	6,7%	7,8%	---	6,8%
Manifestações de apoio aos candidatos	6,7%	5,2%	---	5,6%
Perfil dos candidatos	10,6%	6%	7,1%	8,1%
Poderes do Presidente da República	6,7%	0,9%	---	3,4%
Política externa	1,9%	1,7%	7,1%	2,1%
Posicionamento face à ação do Presidente da República	---	0,9%	7,1%	0,9%
Processo eleitoral	3,8%	0,9%	---	2,1%
Propostas/Plataforma dos candidatos	31,7%	24,1%	7,1%	26,5%
Reestruturação do sistema político	4,8%	1,7%	---	3%
Relações entre Governo e Presidente da República	1%	---	7,1%	0,9%
Situação social do país	3,8%	5,2%	14,3%	5,1%
Crescimento e evolução socioeconómica do país	---	1,7%	---	0,9%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

*Nota: Número total de peças emitidas e analisadas no período oficial da campanha =234; Número total de presenças das candidaturas nas peças em igual período= 286.*

No total das peças emitidas nos três serviços noticiosos, o tema predominante no discurso dos candidatos foi “Propostas/Plataforma dos candidatos” (com 26,5% do total), seguido de peças sobre “Apreciações sobre o desempenho dos candidatos” (15%) e sobre “Perfil dos Candidatos” (8,1%).

Os temas “Expectativas dos candidatos”, “Manifestações de apoio aos candidatos”, “Situação social do país” e “Descrição de ações de campanha e agenda da campanha” foram também objeto de amplo destaque nos blocos noticiosos.

Os temas que mereceram menor destaque foram: Emprego e desemprego; Apresentação dos candidatos; Relações entre o Governo e o Presidente da República; Posicionamento face à ação do Presidente da República; Descentralização e regionalização; e Crescimento e evolução socioeconômica do país.

No Primeiro Jornal, o tema dominante foi “Propostas/Plataforma dos candidatos seguido de “Perfil dos candidatos”. Os menos relevantes foram “Apresentação dos candidatos/candidaturas”, “Irregularidades envolvendo os candidatos”, “Exercício dos poderes presidenciais” e “Relações entre o Governo e o Presidente da República”.

No Jornal da Tarde, o tema dominante foi “Propostas/Plataforma dos candidatos” seguido de “Apreciações sobre o desempenho dos candidatos”. Os menos relevantes foram “Economia”, “Emprego/desemprego”, “Poderes do Presidente da República”, “Posicionamento face à ação do Presidente da República” e “Processo eleitoral”.

No Jornal da Noite, o tema mais relevante na cobertura radiofônica foi “Apreciações sobre o desempenho dos candidatos” seguido de “Irregularidades envolvendo os candidatos” e “Situação Social do país”

**FIGURA 44 - TEMA DOMINANTE DA CANDIDATURA DE FERNANDO DELGADO, POR BLOCO INFORMATIVO, NO PERÍODO OFICIAL DA CAMPANHA**

<b>Tema dominante</b>	<b>Primeiro Jornal (07H00) – RCV</b>	<b>Jornal da Tarde ( 13H00) – RCV</b>	<b>Jornal da Noite ( 19H00) – RCV</b>	<b>Total</b>
Apelo ao voto	6,3%	---	---	2,9%
Apreciações sobre o desempenho dos candidatos	6,3%	12,5%	50%	11,8%
Descrição de ações de campanha e agenda da campanha	--	6,3%	---	2,9%
Emprego/Desemprego	---	6,3%	---	2,9%
Expetativas dos candidatos	---	12,5%	---	5,9%
Manifestações de apoio aos candidatos	6,3%	6,3%	---	5,9%
Perfil dos candidatos	12,5%	12,5%	---	11,8%



Posicionamento face à ação do Presidente da República		6,3%	---	2,9%
Processo eleitoral	6,3%	---	---	2,9%
Propostas/Plataforma dos candidatos	43,8%	25%	50%	35,3%
Reestruturação do sistema político	12,5%	---	---	5,9%
Situação social do país	6,3%	12,5%	---	8,8%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

*Nota: Número total de peças emitidas e analisadas = 234 Número total de presenças do candidato = 34. Valores em percentagem.*

No total das peças emitidas nos serviços noticiosos com a presença da candidatura de Fernando Delgado no período oficial da campanha, o tema predominante no discurso do candidato foi “Propostas/Plataforma dos candidatos” (com 35,3% do total), seguido de peças sobre “Perfil dos candidatos” e “Apreciações sobre o desempenho dos candidatos”, ambos com 11,8%.

Os temas que mereceram menor destaque nas peças com a presença de Fernando Delgado foram: Apelo ao voto; Descrição de ações de campanha e agenda da campanha; Emprego/Desemprego; Posicionamento face à ação do Presidente da República; e Processo eleitoral.

No Primeiro Jornal, o tema dominante foi “Propostas/Plataforma dos candidatos” seguido de “Reestruturação do sistema político” e “Perfil dos candidatos”.

No Jornal da Tarde, o tema com mais destaque foi “Propostas/Plataforma dos candidatos” enquanto, no Jornal da Noite, os dois únicos temas mediatizados foram “Propostas/Plataforma dos candidatos” e “Apreciações sobre o desempenho dos candidatos”.

**FIGURA 45 - TEMA DOMINANTE DA CANDIDATURA DE GILSON ALVES, POR BLOCO INFORMATIVO, NO PERÍODO OFICIAL DA CAMPANHA**

<b>Tema dominante</b>	<b>Primeiro Jornal (07H00) – RCV</b>	<b>Jornal da Tarde ( 13H00) – RCV</b>	<b>Jornal da Noite ( 19H00) – RCV</b>	<b>Total</b>
Apreciações sobre o desempenho dos candidatos	---	12,5%		5,9%
Descrição de ações de campanha e agenda da campanha	---	18,8%	---	8,8%
Economia	6,3%	---	---	2,9%
Irregularidades envolvendo os partidos ou os seus candidatos	---	6,3%	---	2,9%
Expetativas dos eleitores	12,5%	6,3%	---	8,8%
Expetativas dos candidatos	6,3%	25%	---	14,7%
Manifestações de apoio aos candidatos	6,3%	6,3%	---	5,9%
Perfil dos candidatos	6,3%	---	---	2,9%
Poderes do Presidente da República	6,3%	---	---	2,9%
Política externa	6,3%	---	---	2,9%
Propostas/Plataforma dos candidatos	31,3%	6,3%	---	17,6%
Reestruturação do sistema político	18,8%	---	---	8,8%
Situação social do país	---	18,8%	100%	14,7%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

*Nota: Número total de peças emitidas e analisadas = 234; Número total de presenças do candidato= 34. Valores em percentagem.*

No total das peças emitidas nos serviços noticiosos com a presença da candidatura de Fernando Delgado, o tema predominante no discurso do candidato foi “Propostas/Plataforma dos candidatos” (com 17,6% do total), seguido de peças sobre “Expetativas dos candidatos” e “Situação social do país”, com 14,7% cada.

Os temas que mereceram menor destaque nas peças com a presença de Gilson Alves foram: Economia; Irregularidades envolvendo os partidos e os seus candidatos; Perfil dos candidatos; Poderes do Presidente da República; e Política Externa.

No Primeiro Jornal, o tema dominante foi “Propostas/Plataforma dos candidatos” seguido de “Reestruturação do sistema político”. No Jornal da Tarde, o tema dominante foi “Expetativas dos candidatos” seguido de “Descrição de ações de campanha e agenda de campanha” e “Situação social do país”. No Jornal da Noite, o único tema mediatizado foi “Situação social do país”.

**FIGURA 46 - TEMA DOMINANTE DA CANDIDATURA DE JOSÉ MARIA NEVES, POR BLOCO INFORMATIVO, NO PERÍODO OFICIAL DA CAMPANHA**

<b>Tema dominante</b>	<b>Primeiro Jornal (07H00) - RCV</b>	<b>Jornal da Tarde (13H00) - RCV</b>	<b>Jornal da Noite (19H00) - RCV</b>	<b>Total</b>
Apelo ao voto	12%	---	---	5,4%
Apreciações sobre o desempenho dos candidatos	8%	28,6%	66,7%	21,4%
Apresentação dos candidatos/candidaturas	4%	---	---	1,8%
Descentralização/Regionalização	---	3,6%	---	1,8%
Descrição de ações de campanha e agenda da campanha	---	10,7%	---	5,4%
Irregularidades envolvendo os candidatos	4%	14,3%	33,3%	10,7%
Exercício dos poderes presidenciais	---	3,6%	---	1,8%
Expetativas dos eleitores	4%	---	---	1,8%
Manifestações de apoio aos candidatos	12%	---	---	5,4%
Perfil dos candidatos	12%	7,1%	---	8,9%
Poderes do Presidente da República	4%	---	---	1,8%
Política externa	4%	---	---	1,8%
Processo eleitoral	4%	3,6%	---	3,6%
Propostas/Plataforma dos candidatos	24%	25%	---	23,2%
Reestruturação do sistema político	4%	---	---	1,8%
Relações entre Governo e Presidente da República	4%	---	---	1,8%
Crescimento e evolução socioeconómica do país	---	3,6%	---	1,8%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

*Nota: Número total de peças emitidas e analisadas = 234 Número total de presenças do candidato= 56. Valores em percentagem.*

No total das peças emitidas nos serviços noticiosos com a presença da candidatura de José Maria Neves, o tema predominante no discurso do candidato foi “Propostas/Plataforma dos candidatos” (com 23,2% do total), seguido de peças sobre “Apreciações sobre o desempenho dos candidatos” com 21,4% e “Irregularidades envolvendo os candidatos” com 10,7%.

Os temas que mereceram menor destaque nas peças com a presença de José Maria Neves foram: Apresentação dos candidatos/candidaturas; Descentralização/Regionalização; Exercício dos poderes presidenciais; Expetativas dos

eleitores; Poderes do Presidente da República; Política externa; Reestruturação do sistema político; Relações entre Governo e Presidente da República e Crescimento; e evolução socioeconómica do país.

No Primeiro Jornal, o tema dominante foi “Propostas/Plataforma dos candidatos seguido de “Apelo ao voto”, “Manifestações de apoio aos candidatos” e “Perfil dos candidatos”.

No Jornal da Tarde, o tema dominante foi “Apreciações sobre o desempenho dos candidatos” seguindo-se “Propostas/Plataforma dos candidatos” e “Irregularidades envolvendo os candidatos”.

No Jornal da Noite, os temas presentes nas peças foram: “Apreciações sobre o desempenho dos candidatos” e “Irregularidades envolvendo os candidatos”.

**FIGURA 47 - TEMA DOMINANTE DA CANDIDATURA DE CARLOS VEIGA, POR BLOCO INFORMATIVO, NO PERÍODO OFICIAL DA CAMPANHA**

<b>Tema dominante</b>	<b>Primeiro Jornal (07H00) - RCV</b>	<b>Jornal da Tarde ( 13H00) - RCV</b>	<b>Jornal da Noite ( 19H00) - RCV</b>	<b>Total</b>
Apelo ao voto	8%	---	---	3,4%
Apreciações sobre o desempenho dos candidatos	8%	23,3%	66,7%	19%
Apresentação dos candidatos/candidaturas	8%	3,3%		5,2%
Descentralização/Regionalização		3,3%	---	1,7%
Descrição de ações de campanha e agenda da campanha	8%	3,3%	---	5,2%
Economia	4%	---	---	1,7%
Irregularidades envolvendo os partidos ou os seus candidatos	4%	10%	---	6,9%
Exercício dos poderes presidenciais		3,3%	---	1,7%
Expetativas dos eleitores	4%	3,3%	---	3,4%
Expetativas dos candidatos	8%	6,7%	---	6,9%
Manifestações de apoio aos candidatos	12%	10%		10,3%
Perfil dos candidatos	20%	6,7%	33,3%	13,8%
Poderes do Presidente da República	4%	---	---	1,7%
Processo eleitoral	4%	3,3%	---	3,4%
Propostas/Plataforma dos candidatos	12%	20%	---	15,5%
Reestruturação do sistema político	4%	3,3%	---	3,4%

Crescimento e evolução socioeconómica do país	---	3,3%	---	1,7%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

*Nota: Número total de peças emitidas e analisadas = 234 Número total de presenças do candidato= 58. Valores em percentagem.*

No total das peças emitidas nos serviços noticiosos com a presença da candidatura de Carlo Veiga, o tema predominante no discurso do candidato foi “Apreciações sobre o desempenho dos candidatos” (com 19% do total), seguido de peças sobre “Propostas/Plataforma dos candidatos” com 15,5% e “Perfil dos candidatos” com 13,8%.

Os temas que mereceram menor destaque nas peças com a presença de Carlos Veiga foram: Descentralização/Regionalização; Economia; Exercício dos poderes presidenciais; Poderes do Presidente da República; e Crescimento e evolução socioeconómica do país.

No Primeiro Jornal, o tema dominante foi “Perfil dos candidatos”, seguido de “Propostas/Plataforma dos candidatos” e “Manifestações de apoio aos candidatos”, enquanto no Jornal da Tarde, o tema dominante foi “Apreciações sobre o desempenho dos candidatos”, seguido, de “Propostas/Plataforma dos candidatos”.

No Jornal da Noite, os temas presentes nas peças foram “Apreciações sobre o desempenho dos candidatos” e “Perfil dos candidatos”.

**FIGURA 48 - TEMA DOMINANTE DA CANDIDATURA DE HÉLIO SANCHES, POR BLOCO INFORMATIVO, NO PERÍODO OFICIAL DA CAMPANHA**

<b>Tema dominante</b>	<b>Primeiro Jornal (07H00) - RCV</b>	<b>Jornal da Tarde (13H00) - RCV</b>	<b>Jornal da Noite (19H00) - RCV</b>	<b>Total</b>
Apelo ao voto	6,3%	---	---	2,9%
Apreciações sobre o desempenho dos candidatos	---	29,4%	50%	17,1%
Descentralização/Regionalização	---	5,9%	---	2,9%
Descrição de ações de campanha e agenda da campanha	---	5,9%	---	2,9%
Economia	---	5,9%	---	2,9%
Irregularidades envolvendo os partidos ou os seus candidatos	---	---	50%	2,9%
Expetativas dos eleitores	6,3%	---	---	2,9%
Expetativas dos candidatos	18,8%	---	---	8,6%

Manifestações de apoio aos candidatos	6,3%	---	---	2,9%
Perfil dos candidatos	18,8%	---	---	8,6%
Política externa	---	5,9%	---	2,9%
Processo eleitoral	6,3%	---	---	2,9%
Propostas/Plataforma dos candidatos	31,3%	41,2%	---	34,3%
Reestruturação do sistema político	6,3%	---	---	2,9%
Situação social do país	---	6%	---	3%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

*Nota: Número total de peças emitidas e analisadas = 234 Número total de presenças do candidato = 35. Valores em percentagem.*

No total das peças emitidas nos serviços noticiosos com a presença da candidatura de Hélio Sanches, o tema com mais destaque no discurso do candidato foi “Propostas/Plataforma dos candidatos” (com 34,3 %), secundado por “Apreciações sobre o desempenho dos candidatos” (com 17,1% do total).

Os temas que mereceram menor destaque nas peças com a presença de Hélio Sanches foram: Apelo ao voto; Descentralização/Regionalização; Descrição de ações de campanha e agenda da candidatura; Economia; Irregularidades envolvendo os candidatos; Exercício dos eleitores; Manifestações e apoio aos Candidatos; Política externa; Processo eleitoral; e Reestruturação do sistema político.

No Primeiro Jornal, o tema dominante foi “Propostas/Plataforma dos candidatos”, seguido de “Perfil dos candidatos” e “Expetativas dos candidatos”.

No Jornal da Tarde, o tema dominante foi “Propostas/Plataforma dos candidatos” seguido de “Apreciações sobre o desempenho dos candidatos”.

No Jornal da Noite, os temas presentes nas peças foram “Apreciações sobre o desempenho dos candidatos” e “Irregularidades envolvendo os candidatos”.

**FIGURA 49 - TEMA DOMINANTE DA CANDIDATURA DE CASIMIRO DE PINA, POR BLOCO INFORMATIVO, NO PERÍODO OFICIAL DA CAMPANHA**

<b>Tema dominante</b>	<b>Primeiro Jornal (07H00) - RCV</b>	<b>Jornal da Tarde (13H00) - RCV</b>	<b>Jornal da Noite (19H00) - RCV</b>	<b>Total</b>
Apelo ao voto	6,3%	---	---	2,9%
Apreciações sobre o desempenho dos candidatos	18,8%	47,1%	---	31,4%
Descentralização/Regionalização	---	5,9%	---	2,9%
Irregularidades envolvendo os partidos ou os seus candidatos	---	---	50%	2,9%
Exercício dos poderes presidenciais	6,3%	---	---	2,9%
Expetativas dos candidatos	---	5,9%	---	2,9%
Manifestações de apoio aos candidatos	6,3%	5,9%	---	5,7%
Perfil dos candidatos	6,3%	---	---	2,9%
Poderes do Presidente da República	18,8%	5,9%	---	11,4%
Propostas/Plataforma dos candidatos	25%	23,5%	---	22,9%
Reestruturação do sistema político	6,3%	---	---	2,9%
Relações entre Governo e Presidente da República	---	---	50%	2,9%
Situação social do país	6,3%	---	---	2,9%
Crescimento e evolução socioeconómica do país	---	5,9%	---	2,9%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

*Nota: Número total de peças emitidas e analisadas = 234 Número total de presenças do candidato = 35. Valores em percentagem.*

No total das peças emitidas nos serviços noticiosos com a presença da candidatura de Casimiro de Pina, o tema predominante no discurso do candidato foi “Apreciações sobre o desempenho dos candidatos” (com 31,4%) seguido de “Propostas/Plataforma dos candidatos” (com 22,9% do total) e “Poderes do Presidente da República” (com 11,4%).

Na cobertura eleitoral de 2021, relativa às eleições presidenciais, os temas que mereceram menor destaque nas peças com a presença de Casimiro de Pina foram: Apelo ao voto; Descentralização/Regionalização; Irregularidades envolvendo os candidatos; Exercício dos poderes presidenciais; Expetativas dos candidatos; Perfil dos candidatos;

Reestruturação do sistema político; Relações entre o Governo e o Presidente da República; Situação social do país e Crescimento e evolução socioeconómica do país.

No Primeiro Jornal, o tema dominante foi “Propostas/Plataforma dos candidatos”, seguido de “Apreciações sobre o desempenho dos candidatos” e “Poderes do Presidente da República”.

No Jornal da Tarde, o tema dominante foi “Apreciações sobre o desempenho dos candidatos” e “Propostas/Plataforma dos candidatos”, seguindo-se “Propostas/Plataforma dos candidatos”.

No Jornal da Noite, os temas presentes nas peças foram “Propostas/Plataforma dos candidatos” e “Irregularidades envolvendo os candidatos”.

**FIGURA 50 - TEMA DOMINANTE DA CANDIDATURA DE JOAQUIM MONTEIRO, POR BLOCO INFORMATIVO, NO PERÍODO OFICIAL DA CAMPANHA**

Tema dominante	Primeiro Jornal (07H00) - RCV	Jornal da Tarde ( 13H00) - RCV	Jornal da Noite ( 19H00) - RCV	Total
Apelo ao voto	6,7%	---	---	2,9%
Apreciações sobre o desempenho dos candidatos	6,7%	23,5%	---	14,7%
Exercício dos poderes presidenciais	---	11,8%	----	5,9%
Expetativas dos eleitores	---	11,8%	---	5,9%
Expetativas dos candidatos	6,7%	---	---	2,9%
Perfil dos candidatos	---	5,9%	---	2,9%
Poderes do Presidente da República	6,7%	---	---	2,9%
Política externa	---	5,9%	50%	5,9%
Posicionamento face à ação do Presidente da República	---	---	50%	2,9%
Processo eleitoral	6,7%	---	---	2,9%
Propostas/Plataforma dos candidatos	40%	23,5%	---	29,4%
Reestruturação do sistema político	13,3%	11,8%	----	11,8%
Situação social do país	13,3%	---	---	5,9%



Crescimento e evolução socioeconómica do país	---	5,9%	---	2,9%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

*Nota: Número total de peças emitidas e analisadas = 234 Número total de presenças do candidato= 34. Valores em percentagem.*

No total das peças emitidas nos serviços noticiosos com a presença da candidatura de Joaquim Monteiro, o tema predominante no discurso do candidato foi “Propostas/Plataforma dos candidatos” (com 29,4%) seguido de “Apreciações sobre o desempenho dos candidatos” (com 14,7% do total) e “Reestruturação do sistema político” (com 11,8%).

Os temas que mereceram menor destaque nas peças com a presença de Joaquim Monteiro foram: Apelo ao voto; Expetativas dos candidatos; Perfil dos candidatos; Poderes do Presidente da República; Posicionamento face à ação do Presidente da República; Processo eleitoral e Crescimento; e evolução socioeconómica do país.

No Primeiro Jornal, o tema dominante foi “Propostas/Plataforma dos candidatos”, seguido de “Reestauração do sistema políticos” e “ Situação social do país”.

No Jornal da Tarde, os temas com maior destaque foram “Apreciações sobre o desempenho dos candidatos” e “Propostas/Plataforma dos candidatos”.

No Jornal da Noite, os temas presentes nas peças foram “Política Externa” e “Posicionamento face à ação do Presidente da República”.

**FIGURA 51 - GEOGRAFIA DAS PEÇAS, POR BLOCO INFORMATIVO NO PERÍODO OFICIAL DA CAMPANHA**

<b>Regiões</b>	<b>Primeiro Jornal (07H00) - RCV</b>	<b>Jornal da Tarde ( 13H00) - RCV</b>	<b>Jornal da Noite ( 19H00) - RCV</b>	<b>Total</b>
Santo Antão	13,5%	12,1%	21,4%	13,2%
São Vicente	18,3%	22,4%	---	19,2%
São Nicolau	1%	0,9%	---	0,9%
Sal	5,8%	2,6%	---	3,8%
Boa Vista	3,8%	8,6%	---	6,0%
Santiago Norte	8,7%	9,5%	21,4%	9,8%

Santiago Sul	21,2%	20,7%	57,1%	23,1%
Maio	1,9%	1,7%	----	1,7%
Fogo	8,7%	8,6%	---	8,1%
Brava	1%	---	---	0,4%
Vários Concelhos	---	6,9%	---	3,4%
Não Identificável	3,8%	0,9%	---	2,1%
Não Aplicável	12,5%	5,2%	---	8,1%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

*Nota: Número total de peças emitidas e analisadas = 234; Valores em percentagem.*

No tocante às regiões políticas que tiveram maior cobertura noticiosa, o destaque vai para Santiago Sul, onde se concentraram 23,3% das ações de campanha dos candidatos, seguindo-se de São Vicente onde foram realizadas 19,2% das ações de campanha e Santão Antão com 13,2%. Em 8,1% das peças mediatizadas, considerou-se que o critério de região política não se aplicava. As regiões com menor destaque no conjunto dos três blocos informativos foram São Nicolau e Brava.

No Primeiro Jornal, a maioria dos eventos cobertos pela Rádio de Cabo Verde aconteceram em Santiago Sul, São Vicente e Santo Antão. Pelo contrário, São Vicente aparece ligeiramente à frente de Santiago Sul em relação à cobertura dos eventos realizada no Jornal da Tarde. No Jornal da Noite, a RCV apenas cobriu eventos em Santiago Sul, Santiago Norte e Santo Antão.

**FIGURA 52 - OBJETO DA COBERTURA (EVENTO) DAS PEÇAS, POR PUBLICAÇÃO NO PERÍODO OFICIAL DA CAMPANHA**

Objeto da cobertura (evento)	Primeiro Jornal (07H00) - RCV	Jornal da Tarde (13H00) - RCV	Jornal da Noite (19H00) - RCV	Total
Comício	13,5%	8,6%	7,1%	10,7%
Contatos porta a porta	44,2%	54,3%	57,1%	50%
Conferência de imprensa	1%	0,9%		0,9%
Visita	18,3%	24,1%	28,6%	21,8%
Encontro	7,7%	6,9%	7,1%	7,3%
Não identificável	2,9%	---	----	1,3%

Não aplicável	12,5%	5,2%	---	8,1%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

*Nota: Número total de peças emitidas e analisadas = 234; Valores em números em percentagem*

A nível geral, “Contactos porta-a-porta” foi o tipo de evento que mais cobertura mediática recebeu (50%), seguido por “Visitas” (21,8%) e “Comício” (10,7%). As peças que se referiram a eventos que não foram organizados pelas candidaturas, ou que não refletiram quaisquer eventos representaram 8,1% dos registos mediatizados pela RCV durante o período.

“Conferência de imprensa” foi o tipo de evento com menos destaque na cobertura jornalística das Eleições Presidenciais de 2021, com 0,9%.

No Primeiro Jornal “Contactos porta-a-porta”(44,2%) foi o evento com maior cobertura, no período em análise, tendo “Visitas” e “Comícios”, sido os eventos que se lhe seguiram, com 18,3% e 13,5%, respetivamente.

No Jornal da Tarde, “Contactos porta-a-porta”(54,3%) foi o evento com maior cobertura, no período em análise, seguido de “Visitas” e “Comícios”, com 24,1% e 8,6%, respetivamente.

No Jornal da Noite, também se destacaram “Contactos porta-a-porta”, com 57,1% da cobertura da RCV, no período analisado. Seguiram-lhe “Visitas” com 28,6%.

***INFORMAÇÃO NÃO DIÁRIA***

---

***RCV E RÁDIO MORABEZA***

## 1- INTRODUÇÃO

O princípio do pluralismo político assume, em períodos eleitorais, especial relevância, uma vez que a cobertura mediática da informação política pode ter consequências nos resultados eleitorais. Tendo presente estas questões, o relatório sobre a cobertura das Eleições Presidenciais 2021 tem por objetivo a identificação das presenças das candidaturas a este ato eleitoral na informação não diária dos serviços das operadoras de Radiodifusão responsáveis pelos serviços de programa da Rádio de Cabo Verde e da Rádio Morabeza.

A partir da identificação das presenças dos candidatos, pretende-se caracterizar a atenção mediática atribuída a cada candidatura que concorreu a este ato eleitoral, identificando eventuais situações de desequilíbrio no acesso dos candidatos/candidaturas ao espaço mediático.

Este relatório incide somente sobre a análise das presenças das candidaturas em espaços autónomos de informação, no contexto das Eleições Presidenciais, neste caso em concreto os **“Debates Presidenciais 2021”** realizados em simultâneo pelos dois serviços de programas da RTC – Rádio de Cabo Verde e Televisão de Cabo Verde) e os espaços de entrevista **“ Grandes Entrevistas - Presidenciais 2021”** e o **“Fórum 2021 | Entrevistas aos candidatos a Presidente da República”** produzidos e difundidos pela RCV e Rádio Morabeza, respetivamente.

## 2- NOTAS METODOLÓGICAS

Não se trata de uma análise por amostragem, mas abrangente do universo dos programas emitidos na Rádio de Cabo Verde – RCV e na Rádio Morabeza, nos moldes acima referidos.

A **unidade de análise** corresponde aos programas, entendidos como espaços de programação que se apresentam nas grelhas de emissão como elementos autónomos, identificados por um genérico inicial e final próprios e distintivos dos demais programas.

No **corpus de análise** foram considerados os programas autónomos de informação que integrem presenças das candidaturas (candidatos ou representantes das candidaturas), associadas em algum momento ao contexto das Eleições Presidenciais de 2021 no período da pré-campanha e da campanha eleitoral. No plano da informação não diária, o Conselho Regulador da ARC aprovou a extensão do período de análise de modo a possibilitar a análise de programas não diários produzidos a partir da oficialização das candidaturas por parte do Tribunal Constitucional.

FIGURA 53 - LISTA DAS CANDIDATURAS ÀS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS 2021

Candidaturas
Fernando Delgado
Gilson Alves
José Maria Neves
Carlos Veiga
Hélio Sanches
Casimiro de Pina
Joaquim Monteiro

FIGURA 54 - LISTA DE PROGRAMAS INCLUÍDAS NA ANÁLISE

Serviço de Programas	Programas	Horário
Rádio de Cabo Verde - RCV	Debates Presidenciais 2021	21h00
	Grandes Entrevistas - Presidenciais 2021	9h1500
Rádio Morabeza	Fórum 2021   Entrevistas aos candidatos a Presidente da República	09h00

### 3- “DEBATES PRESIDENCIAIS 2021” - RCV

#### APRESENTAÇÃO GERAL DOS DADOS

FIGURA 55 - DADOS GERAIS DO PROGRAMA “DEBATES PRESIDENCIAIS 2021”

Programa	Género	Data de exibição	Hora de exibição	Total das edições	Nº de presenças dos candidatos
Debates Presidenciais 2021	Debate	29/09/2021	21H	2	13
		10/10/2021			

*Número total de edições consideradas = 2; Número total de presenças de atores político-partidários = 13; Valores números absolutos.*

A Rádio de Cabo Verde, em parceria com a Televisão de Cabo Verde, TCV, promoveu nas datas de 29 de setembro e 10 de outubro duas edições do programa “Debates Presidenciais 2021”, de género debate, com a presença dos candidatos à Presidência da República, com a finalidade de se apresentarem e esclarecerem as suas propostas. A análise do pluralismo político incidiu num total de duas edições do referido programa de informação não-diária, com 13 presenças dos candidatos.

FIGURA 56 - DURAÇÃO TOTAL E MÉDIA DO PROGRAMA “DEBATES PRESIDENCIAIS 2021”

Nº de edições	Nº de presenças dos candidatos	Duração total	Duração média
2	13	05:37:05	02:48:32

*Número total de edições consideradas = 2; Número total de presenças de atores político-partidários = 13; Valores números absolutos.*

Os dois debates realizados pelos dois serviços de programas da RTC corresponderam a 05:37:05 (cinco horas, trinta e sete minutos e cinco segundos), com uma duração média de 02:48:32 (duas horas, quarenta e oito minutos e trinta e dois segundos), por edição.

**FIGURA 57 - ATORES POLÍTICO-PARTIDÁRIOS NO PROGRAMA "DEBATES PRESIDENCIAIS 2021"**

Data	Dia semana	Género	Hora de início	Duração	Exibição	Ator
29/09/2021	Quarta-feira	Debate	21H00	2:36:40	Primeira edição	Fernando Delgado
						Gilson Alves
						José Maria Neves
						Carlos Veiga
						Hélio Sanches
						Casimiro de Pina
10/10/2021	Domingo	Debate	21H00	3:00:25	Primeira edição	Fernando Delgado
						Gilson Alves
						José Maria Neves
						Carlos Veiga
						Hélio Sanches
						Casimiro de Pina
						Joaquim Monteiro

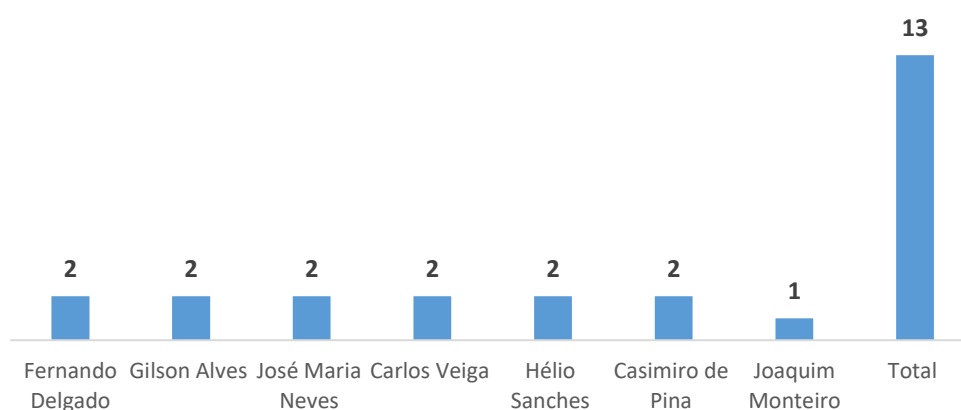
*Número total de edições consideradas = 2; Número total de atores político-partidários = 13;  
Valores números absolutos.*

O primeiro debate contou com a presença de seis candidatos à Presidência da República. A ausência de Joaquim Jaime Monteiro deveu-se à vontade do próprio candidato que optou por uma agenda que, no primeiro debate, não passava pela sua presença nas antenas da RCV e da TCV. O debate foi desenvolvido em sete rondas de perguntas, passando por cada candidato segundo a ordem sorteada nos boletins de voto. Cada candidato contava com três minutos para cada resposta, sem tempo extra para réplica. Foram abordados nas sete rondas de pergunta os seguintes temas: Justiça; Despartidarização da administração pública; Independência do Presidente no exercício das suas funções; Sistema político cabo-verdiano; Política externa, Cooperação internacional e diplomacia; Assuntos sobre os quais poderão ser submetidos a referendo; e Regulamentação do estado de emergência.



Os mesmos critérios foram mantidos no segundo debate realizado a 10 de outubro, tendo este contado com a presença de todos os sete candidatos. Também com sete rondas de questões foram debatidos os seguintes temas: Democracia e participação política; O papel do Presidente na mitigação dos efeitos da crise pandémica e recuperação da economia; Posição do Candidato em relação à presença da Guiné Equatorial na CPLP e o respeito pelos Direitos Humanos ; Integração de Cabo Verde na CEDEAO; Relação entre Cabo Verde e a União Europeia; Posição dos candidatos em relação ao SOFA; e Elegibilidade dos cidadãos ao cargo presidencial, com foco na questão da nacionalidade dos candidatos (Figura 5 do Anexo).

**FIGURA 58 - REPRESENTAÇÃO DAS CANDIDATURAS NO PROGRAMA “DEBATES PRESIDENCIAIS 2021”**



*Número total de edições consideradas = 2; Número total de atores político-partidários = 13;  
Valores números absolutos.*

Nas duas edições do programa “Debates Presidenciais 2021” estiveram sete candidatos, sendo seis no primeiro debate e sete no segundo, perfazendo 13 presenças de candidatos à Presidência da República. Por ter faltado ao primeiro debate Joaquim Jaime Monteiro observou apenas uma presença, ao contrário dos outros candidatos que observaram duas.

## 4- GRANDES ENTREVISTAS - PRESIDENCIAIS 2021 - RCV

### APRESENTAÇÃO GERAL DOS DADOS

FIGURA 59 - DADOS GERAIS DO PROGRAMA “GRANDES ENTREVISTAS - PRESIDENCIAIS 2021”

Programa	Género	Data de exibição	Hora de exibição	Total das edições a)	Nº de presenças de atores políticos
Grandes Entrevistas - Presidenciais 2021	Entrevista	De 06/09/2021 a 10/09/2021 e 13/09/2021	9h15	6	6

*Número total de edições consideradas = 6; Número total de presenças de atores político-partidários = 6; Valores números absolutos.*

A RCV emitiu, durante o período da pré-campanha eleitoral, seis edições do programa “Grandes Entrevistas - Presidenciais 2021”, de género entrevista. Este programa contou com a presença de seis atores políticos.

FIGURA 60 - DURAÇÃO TOTAL E MÉDIA DO PROGRAMA “GRANDES ENTREVISTAS - PRESIDENCIAIS 2021”

Nº de edições	Nº de atores políticos	Tempo total das edições	Duração média
6	6	04:30:54	00:45:09

*Número total de edições consideradas = 6; Número total de atores político-partidários = 6; Valores números absolutos.*

O tempo total das seis edições foi de 04:30:54 (quatro horas, trinta minutos e cinquenta e quatro segundos). Em média cada programa teve a duração de 00:45:09 (quarenta e cinco minutos e nove segundos).

**FIGURA 61 - ATORES POLÍTICO-PARTIDÁRIOS DO PROGRAMA “GRANDES ENTREVISTAS - PRESIDENCIAIS 2021”**

<b>Data</b>	<b>Gênero</b>	<b>Hora de início</b>	<b>Duração</b>	<b>Exibição</b>	<b>Ator</b>	<b>Atividade/função do ator</b>
06/09/2021	Entrevista	09H15	0:44:13	Primeira Edição	Fernando Delgado	Candidato à Presidência da República
07/09/2021	Entrevista	09H15	0:44:03	Primeira Edição	Gilson Alves	Candidato à Presidência da República
08/09/2021	Entrevista	09H15	0:47:12	Primeira Edição	José Maria Neves	Candidato à Presidência da República
09/09/2021	Entrevista	09H15	0:45:16	Primeira Edição	Carlos Veiga	Candidato à Presidência da República
10/09/2021	Entrevista	09H15	0:45:06	Primeira Edição	Hélio Sanches	Candidato à Presidência da República
13/09/2021	Entrevista	09H15	0:45:04	Primeira Edição	Casimiro de Pina	Candidato à Presidência da República

*Número total de edições consideradas = 6; Número total de presença de atores político-partidários = 6; Valores números absolutos.*

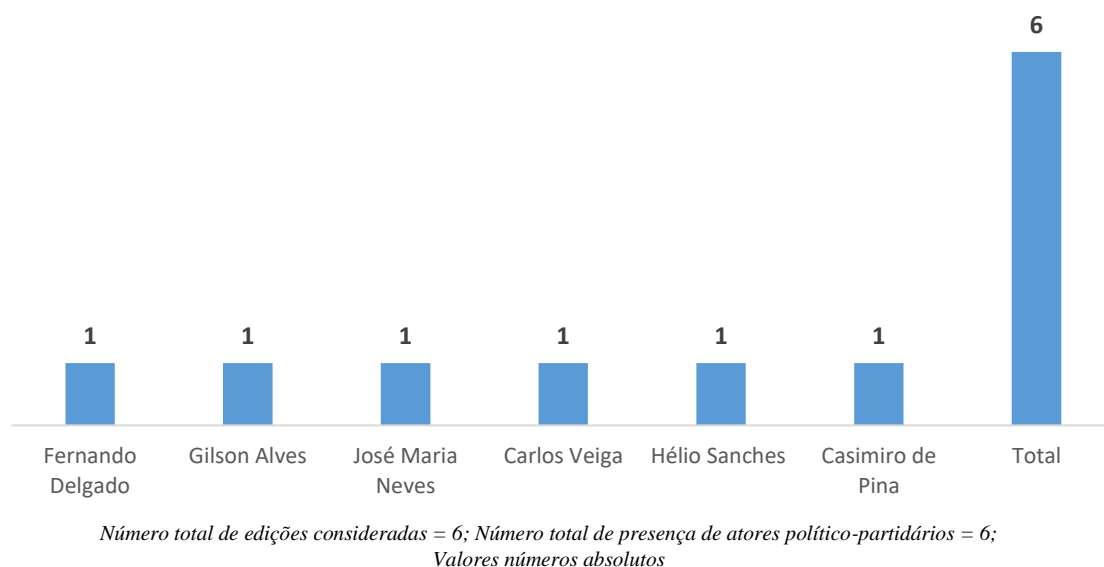
Das sete candidaturas à Presidência da República, apenas a de Joaquim Monteiro não se fez presente nas edições do programa, tendo justificado a sua ausência por questões de agenda. O primeiro entrevistado foi Fernando Delgado, segundo a ordem do boletim de voto, tendo a sua entrevista observado a duração de 00:44:13 (quarenta e quatro minutos e treze segundos).

A entrevista do candidato Gilson Alves, realizada na edição seguinte teve a duração de 00:44:03 (quarenta e quatro minutos e três segundos), enquanto a do candidato José Maria Neves, foi de 00:47:12 (quarenta e sete minutos e doze segundos). O candidato Carlos Veiga foi entrevistado em 00:45:16 (quarenta e cinco minutos e dezasseis segundos); Hélio Sanches em 00:45:06 (quarenta e cinco minutos e seis segundos) e o candidato Casimiro de Pina em 00:45:04 (quarenta e cinco minutos e quatro segundos).

Os candidatos falaram de temas vários, entre os quais se destacaram o perfil dos candidatos, as motivações das candidaturas, o exercício dos poderes presidenciais, o

financiamento e a organização das campanhas, a emigração, a regionalização, a política externa, a segurança, entre outros (Ver figura 6 do Anexo).

**FIGURA 62 - REPRESENTAÇÃO DAS CANDIDATURAS NO PROGRAMA “GRANDES ENTREVISTAS - PRESIDENCIAIS 2021”**



Nas seis edições do programa estiveram seis candidatos, um em cada edição. Como já foi referido, por opção por outra agenda o candidato Joaquim Monteiro não compareceu ao programa, não obstante ao convite formulado pela produção da RCV.

## 5- FÓRUM 2021 | ENTREVISTAS AOS CANDIDATOS A PRESIDENTE DA REPÚBLICA – RÁDIO MORABEZA

### APRESENTAÇÃO GERAL DOS DADOS

FIGURA 63 - DADOS GERAIS DO PROGRAMA “FÓRUM 2021 | ENTREVISTAS AOS CANDIDATOS A PRESIDENTE DA REPÚBLICA”

Programa	Gênero	Data de exibição	Hora de exibição	Total das edições a)	Nº de presenças de atores políticos
Fórum 2021   Entrevistas aos candidatos a Presidente da República	Entrevista	De 07/10/2021, 08/10/2021 e 11/10/21 a 13/09/2021	9h00	5	5

*Número total de edições consideradas = 6; Número total de presenças de atores político-partidários = 6; Valores números absolutos.*

A Rádio Morabeza emitiu, durante o período da campanha eleitoral, cinco edições do programa “Fórum 2021 | Entrevistas aos candidatos a Presidente da República”, de gênero entrevista. Este volume de programas contou com a presença de cinco atores políticos.

FIGURA 64 - DURAÇÃO TOTAL E MÉDIA DO PROGRAMA “FÓRUM 2021 | ENTREVISTAS AOS CANDIDATOS A PRESIDENTE DA REPÚBLICA”

Nº de edições	Nº de atores políticos	Tempo total das edições	Duração média
5	5	04:23:06	00:52:37

*Número total de edições consideradas = 6; Número total de atores político-partidários = 6; Valores números absolutos.*

O tempo total das cinco edições foi de 04:23:06 (quatro horas, vinte e três minutos e seis segundos). Em média, cada programa teve a duração de 00:52:37 (cinquenta e dois minutos e trinta e sete segundos).

**FIGURA 65 - ATORES POLÍTICO-PARTIDÁRIOS DO PROGRAMA “FÓRUM 2021 | ENTREVISTAS AOS CANDIDATOS A PRESIDENTE DA REPÚBLICA”**

<b>Data</b>	<b>Género</b>	<b>Hora de início</b>	<b>Duração</b>	<b>Exibição</b>	<b>Ator</b>	<b>Atividade/função do ator</b>
07/10/2021	Entrevista	09H00	0:51:51	Primeira Edição	Fernando Delgado	Candidato à Presidência da República
08/10/2021	Entrevista	09H00	0:51:22	Primeira Edição	Gilson Alves	Candidato à Presidência da República
10/10/2021	Entrevista	09H00	0:51:22	Primeira Edição	José Maria Neves	Candidato à Presidência da República
11/10/2021	Entrevista	09H00	0:54:18	Primeira Edição	Carlos Veiga	Candidato à Presidência da República
12/10/2021	Entrevista	09H00	0:54:13	Primeira Edição	Hélio Sanches	Candidato à Presidência da República

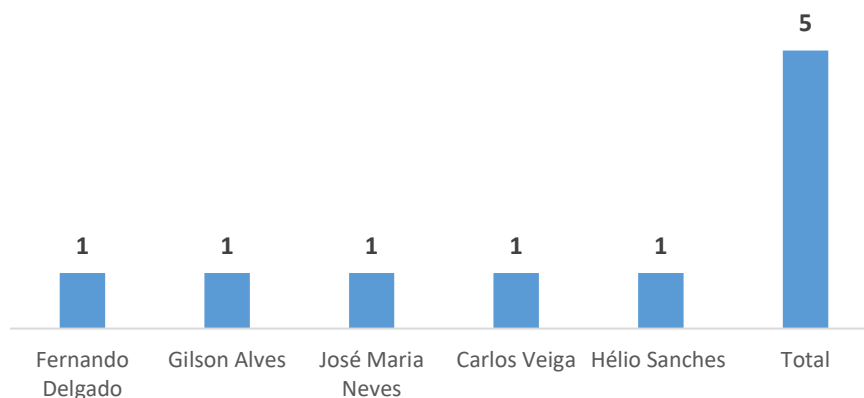
*Número total de edições consideradas = 5; Número total de presença de atores político-partidários = 5; Valores números absolutos.*

Das sete candidaturas à Presidência da República, as de Joaquim Monteiro e de Casimiro de Pina não se fizeram presentes nas edições do programa, não obstante os contatos realizados pela emissora. O primeiro entrevistado foi Fernando Delgado, segundo a ordem do boletim de voto, tendo a sua entrevista observada a duração de 00:51:51 (cinquenta e um minutos e cinquenta e um segundos).

A entrevista do candidato Gilson Alves, realizada na edição seguinte, teve duração de 00:51:22 (cinquenta e um minutos e vinte e dois segundos), o mesmo que o da entrevista ao candidato José Maria Neves. O candidato Carlos Veiga foi entrevistado em 00:54:18 (cinquenta e quatro minutos e dezoito segundos) e Hélio Sanches em 00:54:13 (cinquenta e quatro minutos e treze segundos).

Os candidatos falaram de temas vários, entre os quais se destacaram o perfil dos candidatos, as motivações das candidaturas, o exercício dos poderes presidenciais, o financiamento e a organização das campanhas, a emigração, a regionalização, a revisão da Constituição, a política externa, a segurança, entre outros (Ver figura 7 do Anexo).

**FIGURA 66 - REPRESENTAÇÃO DAS CANDIDATURAS NO PROGRAMA “FÓRUM 2021 | ENTREVISTAS AOS CANDIDATOS A PRESIDENTE DA REPÚBLICA”**

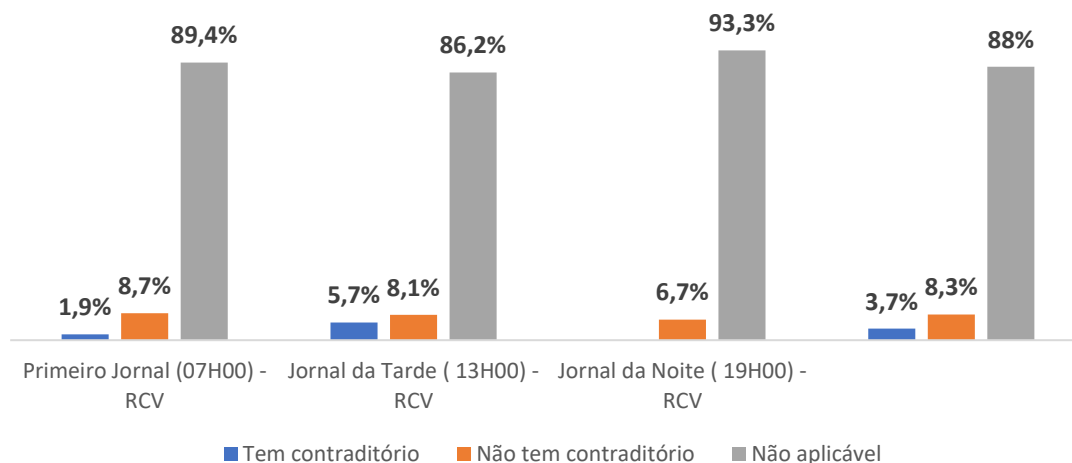


*Número total de edições consideradas = 5; Número total de presença de atores político-partidários = 5;  
Valores números absolutos*

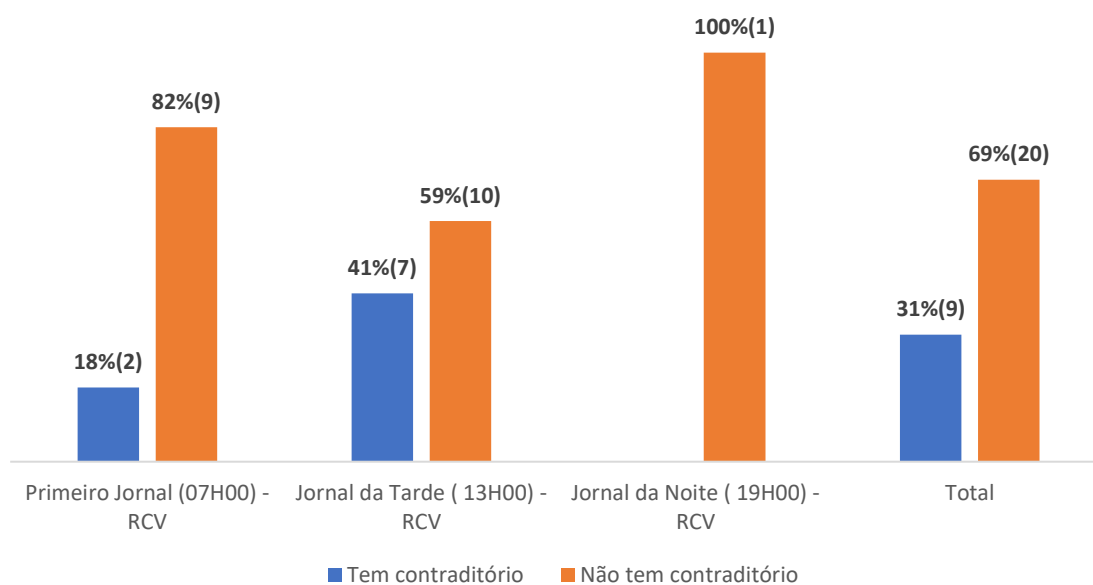
Nas cinco edições do programa estiveram cinco candidatos, um em cada edição. Como já foi referido, os candidatos Joaquim Monteiro e Casimiro de Pina, não obstante o convite da emissora, não compareceram ao programa.

## ANEXO - INFORMAÇÃO COMPLEMENTAR RELATIVA À ANÁLISE DA COBERTURA JORNALÍSTICA DAS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS DE 2021 (RCV & RÁDIO MORABEZA)

**FIGURA 1 - EXERCÍCIO DO CONTRADITÓRIO, POR BLOCO INFORMATIVO, NO PERÍODO GLOBAL**

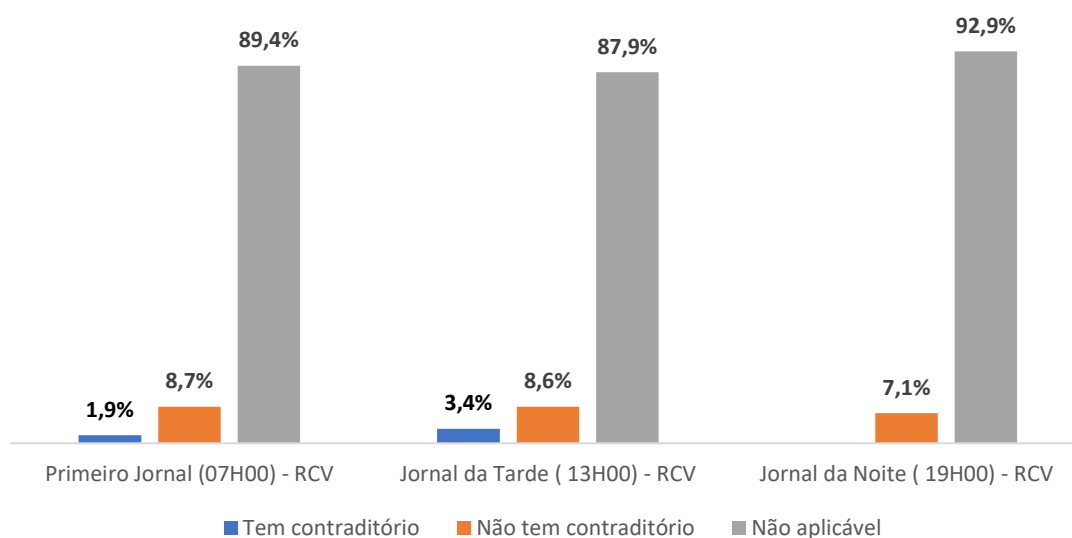


**FIGURA 2 - EXERCÍCIO DO CONTRADITÓRIO, POR BLOCO INFORMATIVO, NO PERÍODO GLOBAL**

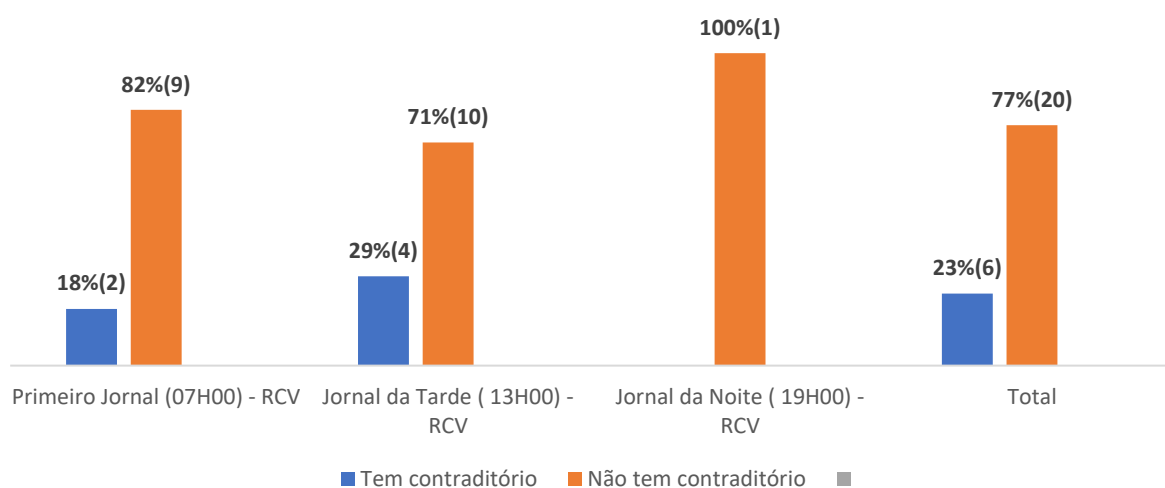




**FIGURA 3 - EXERCÍCIO DO CONTRADITÓRIO, POR BLOCO INFORMATIVO, NO PERÍODO OFICIAL DA CAMPANHA**



**FIGURA 4 - EXERCÍCIO DO CONTRADITÓRIO, POR BLOCO INFORMATIVO, NO PERÍODO OFICIAL DA CAMPANHA**



**FIGURA 5 - TEMAS PRESENTES NO PROGRAMA “DEBATES PRESIDENCIAIS 2021”, DA RCV**

Data Emissão	Ronda da pergunta	Tema
29/09/2021	1ª ronda	Justiça
	2ª ronda	Despartidarização da administração pública
	3ª ronda	Independência do presidente no exercício das suas funções
	4ª ronda	Sistema político cabo-verdiano

	5ª ronda	Política externa, cooperação internacional e diplomacia
	6ª ronda	Assuntos sobre os quais poderão ser submetidos a referendo
	7ª ronda	Regulamentação do estado de emergência
10/10/2021	1ª ronda	Democracia a participação política
	2ª ronda	O papel do Presidente na mitigação dos efeitos da crise pandémica e recuperação da economia
	3ª ronda	Posição do Candidato em relação a presença da Guiné Equatorial da CPLP e o respeito pelos Direitos Humanos
	4ª ronda	Integração de Cabo Verde na CEDEAO
	5ª ronda	Relação entre Cabo Verde e a União Europeia
	6ª ronda	Posição dos candidatos em relação ao SOFA
	7ª ronda	Elegibilidade dos cidadãos ao cargo presidencial, com foco na questão da nacionalidade dos Candidatos

**FIGURA 6 - TEMAS PRESENTES NO PROGRAMA “GRANDES ENTREVISTAS - PRESIDENCIAIS 2021” DA RCV**

<b>Candidatura</b>	<b>Temas dominantes nas entrevistas</b>
<b>Edição de 06/09/2021</b>	
<b>Fernando Delgado</b>	Perfil do candidato
	Motivação da candidatura
	Poderes do presidente e exercício do cargo presidencial
	Relação entre o Governo e o Presidente da República
	Orçamento da presidência da república
	Política orçamental do governo e papel do presidente nas políticas económicas visando a recuperação da crise pandémica
	Intervenções do presidente da República e matérias da Justiça, segurança, emprego e combate à pobreza
	Financiamento e organização das ações de campanha face às limitações impostas pela pandemia da Covid-19
	Regionalização e reforço da autonomia do poder local
<b>Edição de 07/09/2021</b>	
<b>Gilson Alves</b>	Perfil do candidato

	Motivações da candidatura
	Apoios partidários
	Poderes do presidente e exercício do cargo presidencial
	Revisão constitucional e reestruturação do regime político
	Orçamento da presidência da república
	Participação política e cidadania
	Financiamento e organização das ações de campanha face às limitações impostas pela pandemia da Covid-19
	Intervenções do presidente da República e matérias da justiça, segurança, emprego e combate à pobreza
	Relações entre o Presidente da República, Governo e forças partidárias
	Diáspora (discussões em torno do Artigo 110º da constituição da república)
	Desempenho dos atores políticos durante a campanha
	Política externa, cooperação e segurança
	Regionalização e reforço da autonomia do poder local
<b>Edição de 08/09/2021</b>	
<b>José Maria Neves</b>	Perfil do candidato
	Motivações da candidatura
	Apoios partidários às candidaturas
	Poderes do presidente e exercício do cargo presidencial
	Revisão constitucional e reestruturação do regime político
	Intervenções do presidente da República e matérias da justiça, ordem pública, emprego e combate à pobreza
	Financiamento e organização das ações de campanha face às limitações impostas pela pandemia da Covid-19
	Política externa, cooperação e segurança
	Relação entre o Governo e o Presidente da República ( coabitação política)
	Política orçamental do governo e papel do presidente nas políticas económicas visando a recuperação da crise pandémica
	Reforma e financiamento da educação, ensino superior e ciência
Regionalização, descentralização, autonomia do poder local	

	Propostas para a juventude, integração social e de género,
	Diáspora (discussões em torno do Artigo 110º ca constituição da república)
<b>Edição de 09/09/2021</b>	
<b>Carlos Veiga</b>	Perfil do candidato
	Motivações da candidatura
	Poderes do presidente e exercício do cargo presidencial
	Revisão constitucional e reestruturação do regime político
	Intervenções do presidente da República e matérias da justiça, ordem pública, emprego e combate à pobreza
	Financiamento e organização das ações de campanha face às limitações impostas pela pandemia da Covid-19
	Relação entre o Governo e o Presidente da República ( coabitação política)
	Política orçamental do governo e papel do presidente nas políticas económicas visando a recuperação da crise pandémica
	Política externa e de segurança
	Financiamento e organização das ações de campanha face às limitações impostas pela pandemia da Covid-19
	Política orçamental do Governo e papel do presidente nas políticas económicas visando a recuperação da crise pandémica
	Reformas e financiamento da educação, ensino superior e ciência
	Regionalização, descentralização, autonomia do poder local
Diáspora (discussões em torno do Artigo 110º ca constituição da república)	
<b>Edição de 90/09/2021</b>	
<b>Hélio Sanches</b>	Perfil do candidato
	Motivações da candidatura
	Poderes do presidente e exercício do cargo presidencial
	Revisão constitucional e reestruturação do regime político
	Apoios partidários às candidaturas
	Apreciações relativamente à ação dos candidatos
	Intervenções do presidente da República e matérias da justiça, segurança, emprego e combate à pobreza
	Relação entre o Governo e o Presidente da República ( coabitação política)

	Financiamento e organização das ações de campanha face às limitações impostas pela pandemia da Covid-19
	Política externa e segurança
	Juventude
	Regionalização, descentralização, autonomia do poder local
	Diáspora (discussões em torno do Artigo 110º da constituição da república)
<b>Edição de 13/09/2021</b>	
<b>Casimiro de Pina</b>	Perfil do candidato
	Motivações da candidatura
	Poderes do presidente e exercício do cargo presidencial
	Revisão constitucional e reestruturação do regime político
	Apoios partidários às candidaturas
	Apreciações relativamente à ação dos candidatos
	Intervenções do presidente da República e matérias da justiça, segurança, emprego e combate à pobreza
	Relação entre o Governo e o Presidente da República ( coabitação política)
	Revisão constitucional e reestruturação do regime político
	Reformas e financiamento da educação, ensino superior e ciência
	Juventude
	Financiamento e organização das ações de campanha face às limitações impostas pela pandemia da Covid-19
	Política externa e segurança
	Propostas para a juventude, integração social e de género,
Regionalização, descentralização, autonomia do poder local	

**FIGURA 7 - TEMAS PRESENTES NO PROGRAMA FÓRUM 2021 | ENTREVISTAS AOS CANDIDATOS A PRESIDENTE DA REPÚBLICA DA RÁDIO MORABEZA**

<b>Candidatura</b>	<b>Temas dominantes nas entrevistas</b>
<b>Edição de 07/10/2021</b>	
<b>Fernando Delgado</b>	Motivações da candidatura
	Poderes do Presidente da República
	Visão do candidato em relação exercício das funções do Presidente da República
	Relações entre O Presidente da República, o Governo e as forças partidárias
	Situação social do país e intervenções do presidente em matéria da integração social
	Revisão da Constituição da República
	Política externa e de segurança
	Intervenções do PR em ordem interna
	Emigração e imigração
	Regionalização/ Descentralização
	Financiamento e organização das ações de campanha face às limitações impostas pela pandemia da Covid-19
	Papel do PR na recuperação económica do País
<b>Edição de 08/10/2021</b>	
<b>Gilson Alves</b>	Motivações da candidatura
	Poderes do Presidente da República
	Emigração/Diáspora (discussões em torno do Artigo 110º ca constituição da república)
	Revisão constitucional e reestruturação do regime político
	Relações entre O Presidente da República, o Governo e as forças partidárias
	Financiamento e organização das ações de campanha face às limitações impostas pela pandemia da Covid-19
	Política externa, soberania e diplomacia
	Política para a justiça
	Apreciação do desempenho das funções do Presidente da República em funções

	Regionalização, descentralização, autonomia do poder local
<b>Edição de 11/10/2021</b>	
<b>José Maria Neves</b>	Apresentação da candidatura
	Motivações da candidatura
	Perfil do candidato
	Poderes e exercício das funções do Presidente da República
	Relação entre o Presidente da República e o Governo
	Papel do PR na recuperação económica do País
	Papel do presidente na estabilidade governativa
	Ação do presidente em questões da agenda pública: Transportes, emprego, debate político, reforma da justiça, assimetrias regionais etc.
	Papel do presidente no rigor e transparência na gestão da coisa pública e defesa dos interesses nacionais
	Situação económica e social do país
	Política de transportes
	Regionalização, descentralização, autonomia do poder local
	Emigração/Diáspora (discussões em torno do Artigo 110º da constituição da república)
Política externa	
<b>Edição de 12/10/2021</b>	
<b>Carlos Veiga</b>	Apresentação da candidatura
	Motivações da candidatura
	Poderes e exercício das funções do Presidente da República
	Relação entre o Presidente da República e o Governo
	Revisão constitucional e reestruturação do regime político
	Papel do presidente na promoção do diálogo entre atores político e partidários
	Emigração/Diáspora (discussões em torno do Artigo 110º da constituição da república)
	Regionalização, descentralização, autonomia do poder local
	Política externa e segurança
<b>Edição de 12/10/2021</b>	

<b>Hélio Sanches</b>	Motivações da candidatura
	Perfil do candidato
	Apoios partidários às candidaturas
	Avaliação do desempenho dos candidatos
	Poderes e exercício das funções do Presidente da República
	Revisão constitucional e reestruturação do regime político
	Regionalização, descentralização, autonomia do poder local
	Funcionamento dos partidos políticos
	Apreciação do desempenho do Presidente da República
	Financiamento e organização das ações de campanha face às limitações impostas pela pandemia da Covid-19
	Processo eleitoral/ violações ao código eleitoral
	Papel do presidente na ação governativa em matéria da desigualdade social, família e equilíbrios regionais
	Emigração/Diáspora (discussões em torno do Artigo 110º da constituição da república)
	Política externa, diplomacia e nomeação dos embaixadores
Segurança internacional e modernização das forças armadas	



## ***PARTE III - IMPRENSA ESCRITA ONLINE***

---

***A SEMANA, A NAÇÃO, EXPRESSO DAS ILHAS,  
SANTIAGO MAGAZINE, O PAÍS***

## Figuras

Figura 1 - Mapa das edições dos jornais online analisados.....	237
Figura 2 - Lista dos jornais online incluídos na análise .....	237
Figura 3 - Lista de candidatos/candidaturas às eleições presidenciais incluídos na análise .....	237
Figura 4 - Número de peças, por jornal no período global.....	238
Figura 5 - Número de palavras das peças, por jornal no período global .....	239
Figura 6 - Registo jornalístico das peças publicadas, por jornal no período global .....	243
Figura 7 - Representação das candidaturas nas peças, por jornal no período global ...	243
Figura 8 - Tipo de representante das candidaturas, por jornal no período global .....	244
Figura 9 - Modo de participação dos representantes das candidaturas nas peças, por jornal no período global.....	247
Figura 10 - Representação gráfica das candidaturas nas peças, por jornal no período global .....	250
Figura 11 - Princípio do contraditório político-partidário, por jornal no período global .....	252
Figura 12 - Exercício do contraditório, por jornal.....	253
Figura 13 - Qualidade de intervenção por candidatura, no período global .....	255
Figura 14 - Tema dominante das peças com presença da candidatura de Fernando Delgado, no período global .....	256
Figura 15 - Tema dominante das peças com presença da candidatura de Gilson Alves, no período global.....	258
Figura 16 - Tema dominante das peças com presença da candidatura de José Maria Neves, no período global .....	259
Figura 17 - Tema dominante das peças com presença da candidatura de Carlos Veiga, no período global.....	261
Figura 18 - Tema dominante das peças com presença da candidatura de Hélio Sanches, no período global.....	263
Figura 19 - Tema dominante das peças com presença da candidatura de Casimiro De Pina, no período global.....	264
Figura 20 - Tema dominante das peças com presença da candidatura de Joaquim Monteiro, no período global .....	266
Figura 21 - Temas dominantes das peças, por jornal no período global .....	267
Figura 22 - Geografia das peças, por jornal no período global .....	269
Figura 23 - Objeto da cobertura (evento) das peças, por jornal no período global .....	271
Figura 24 - Número de peças, por jornal no período oficial da campanha eleitoral ....	273
Figura 25 - Número de palavras das peças, por jornal no período oficial da campanha eleitoral .....	274
Figura 26 - Registo jornalístico das peças publicadas, por jornal no período oficial da campanha eleitoral.....	278
Figura 27 - Representação das candidaturas nas peças, por jornal no período oficial da campanha eleitoral.....	278

Figura 28 - Tipo de representante das candidaturas, por jornal no período oficial da campanha eleitoral.....	280
Figura 29 - Modo de participação dos representantes das candidaturas nas peças, por jornal no período oficial da campanha eleitoral .....	283
Figura 30 - Representação gráfica das candidaturas nas peças, por jornal no período oficial da campanha eleitoral.....	285
Figura 31 - Princípio do contraditório político-partidário, por jornal no período oficial da campanha eleitoral .....	287
Figura 32 - Exercício do contraditório, por jornal.....	288
Figura 33 - Qualidade de intervenção por candidatura, no período oficial da campanha eleitoral .....	289
Figura 34 - Tema dominante das peças com presença da candidatura de Fernando Delgado, no período oficial da campanha eleitoral .....	291
Figura 35 - Tema dominante das peças com presença da candidatura de Gilson Alves, no período oficial da campanha eleitoral.....	293
Figura 36 - Tema dominante das peças com presença da candidatura de José Maria Neves, no período oficial da campanha eleitoral.....	294
Figura 37 - Tema dominante das peças com presença da candidatura de Carlos Veiga, no período oficial da campanha eleitoral.....	296
Figura 38 - Tema dominante das peças com presença da candidatura de Hélio Sanches, no período oficial da campanha eleitoral.....	298
Figura 39 - Tema dominante das peças com presença da candidatura de Casimiro de Pina, no período oficial da campanha eleitoral.....	299
Figura 40 - Tema dominante das peças com presença da candidatura de Joaquim Monteiro, no período oficial da campanha eleitoral.....	301
Figura 41 - Temas dominantes das peças, por jornal no período oficial da campanha eleitoral .....	302
Figura 42 - Geografia das peças, por jornal no período oficial da campanha eleitoral	303
Figura 43 - Objeto da cobertura (evento) das peças, por jornal no período oficial da campanha eleitoral.....	305
Figura 44 - Número de peças, por jornal no período da pré-campanha eleitoral .....	306
Figura 45 - Número de palavras das peças, por candidatura e jornal no período da pré-campanha eleitoral.....	306
Figura 46 - Registo jornalístico das peças, por jornal no período da pré-campanha eleitoral .....	309
Figura 47 - Representação das candidaturas nas peças, por jornal no período da pré-campanha eleitoral.....	309
Figura 48 - Tipo de representante das candidaturas, por jornal no período da pré-campanha eleitoral.....	310
Figura 49 - Modo de participação dos representantes das candidaturas nas peças, por jornal no período da pré-campanha eleitoral .....	311
Figura 50 - Representação gráfica das candidaturas nas peças, por jornal no período da pré-campanha eleitoral .....	314

Figura 51 - Princípio do contraditório político-partidário, por jornal no período da pré-campanha eleitoral.....	316
Figura 52 - Exercício do contraditório, por jornal.....	316
Figura 53 - Tema dominante das candidaturas, no período da pré-campanha eleitoral	318
Figura 54 - Temas dominantes das peças por jornal, no período da pré-campanha eleitoral .....	319
Figura 55 - Geografia das peças, por jornal no período da pré-campanha eleitoral.....	320
Figura 56 - Objeto da cobertura (evento) das peças, por jornal no período da pré-campanha eleitoral.....	321

# SUMÁRIO EXECUTIVO

## PERÍODO GLOBAL (PERÍODOS DA PRÉ-CAMPANHA E DA CAMPANHA ELEITORAL)

1. Foram publicadas e analisadas 369 peças, durante o período global, de 17 de setembro a 15 de outubro. O maior número de publicações surgiu no A Semana, com 149 peças, seguido pelo A Nação, com 111 e pelo O País, com 55 peças. Em quarto e quinto lugares apareceram, respetivamente, os *online* Expresso das Ilhas, com 36 peças, e Santiago Magazine, com 18.
2. Quanto ao número de palavras nas peças, constatou-se que o intervalo de 400 a 499 foi dominante em todos os jornais, excetuando O País, em que não teve registo neste intervalo.
3. Relativamente à representação das candidaturas, observou-se que os candidatos José Maria Neves e Carlos Veiga foram os que mais presenças tiveram no conjunto dos jornais, ambos com 16,2%, seguidos por Hélio Sanches (13,7%), Casimiro de Pina e Joaquim Monteiro (13,5% cada) e Fernando Delgado e Gilson Alves (ambos com 13,4%).
4. No que respeita ao tipo de representante nas peças, a maioria das candidaturas fez-se representar pelo “Candidato a Presidente da República”.
5. No modo de participação dos representantes das candidaturas, verificou-se que nas peças as presenças foram registadas, maioritariamente, em formato de discurso indireto, ou seja, sem citação direta de um representante da candidatura. Nas peças com presença ou referência da candidatura de José Maria Neves, a participação no discurso direto ou com citações dos representantes foi, no Expresso das Ilhas de 58,6%, no Santiago Magazine de 56,3% e no A Semana de 51,4%. Os restantes candidatos que alcançaram destaque, enquanto participantes direto, no Expresso das Ilhas, foram Carlos Veiga e Hélio Sanches, ao obterem 50% em cada categoria.

6. Todos os candidatos foram representados graficamente, sobretudo através da fotografia. Nos jornais A Semana e Expresso das Ilhas, a fotografia prevaleceu em todas as candidaturas.
7. Tendo em conta a observância do princípio do contraditório, verificou-se que 90% das peças caracterizou-se pela ausência total de críticas ou acusações a um candidato/candidatura. E somente em 10% das peças se registou a presença de críticas ou de acusações.
8. A maior parte dos candidatos foi protagonista (quem faz a crítica), tendo os candidatos José Maria Neves e Carlos Veiga sido alvos de críticas e acusações em todos os jornais. Já este último foi o único candidato no A Nação (20%) e no Expresso das Ilhas (33,3%) a ter espaço para o exercício do contraditório.
9. “Descrição de ações de campanha e agenda da campanha” foi, em termos globais, dominante em todas as candidaturas, seguida de peças sobre as “Propostas/plataforma dos candidatos” e “A pelo ao voto”.
10. Todos os círculos eleitorais nacionais tiveram cobertura dos jornais online, com destaque para os de Santiago Sul (19,5%) e Santiago Norte (11,9%). Na diáspora, só não teve presença o continente Americano, sendo sempre referido nas peças juntamente com outras regiões.
11. O “contato porta-a-porta”, com 29,9%, foi o objeto principal de cobertura das peças sobre as Eleições Presidenciais. O “comício” surge com 13,3%, tendo sido ultrapassado pela categoria “outros” eventos.

## **PERÍODO OFICIAL DA CAMPANHA ELEITORAL**

1. Neste período, 334 peças foram publicadas no total. Dessas, 140 couberam ao A Semana, 107 ao A Nação, 47 ao O País, 27 ao Expresso das Ilhas e 13 ao Santiago Magazine.

2. As peças nos jornais A Nação, A Semana e Santiago Magazine registaram maior peso no intervalo de 400 a 499 palavras, diferentes dos *online* Expresso das Ilhas e O País, em que os intervalos Mais de 600 palavras e de 100 a 199, respetivamente, se destacaram.
3. As presenças dos candidatos José Maria Neves (16%) e Carlos Veiga (15,9%) foram, na generalidade, hegemónicas nas peças sobre as Eleições Presidenciais de 2021. De seguida, surgem Hélio Sanches (13,9%), Joaquim Monteiro (13,7%), Casimiro de Pina (13,6%), Fernando Delgado e Gilson Alves (ambos com 13,5%).
4. Na sua maioria as candidaturas foram representadas pelos “Candidatos a Presidência da República”. Também se registou nas peças a presença de “Mandatário da candidatura” e de “Diretor de campanha”, entre outros representantes.
5. O modo de participação dos candidatos/candidaturas centrou-se, em grande parte, no discurso indireto. Nas peças publicadas pelo Expresso das Ilhas, os candidatos obtiveram maior peso das suas presenças, enquanto participantes diretos.
6. As peças com ausência do contraditório situaram-se nos 91%, tendo somente em 9% das peças se registou a presença de críticas ou de acusações.
7. O tema que predominou em todas as peças com presença ou referência aos candidatos/candidaturas foi “Descrição de ações de campanha e agenda da campanha”, seguido de “Propostas/plataforma dos candidatos”.
8. A nível da geografia da cobertura jornalística dos jornais *online*, no país destaque vai para Santiago Sul (19,5%) e Santiago Norte (11,9%). Na diáspora, apenas a região das Américas não teve presença, sendo sempre referida nas peças, juntamente com outros colégios eleitorais.
9. O “contato porta-a-porta” (33%) continua a ser dominante no conjunto dos eventos organizados pelas candidaturas, secundado pelo “comício”.

## PERÍODO DA PRÉ- CAMPANHA ELEITORAL

1. Do total das 35 peças publicadas no período da pré-campanha, foram registadas 9 no jornal A Semana, 9 no Expresso das Ilhas, 8 no O País, 5 no Santiago Magazine e 4 no A Nação.
2. O número de palavras, neste período, varia em quase todos os jornais. No A Nação, sobressaem os intervalos 200 a 299 e 300 a 399 palavras. No A Semana, o destaque vai para o intervalo 400 a 499 palavras nas peças sobre todos os candidatos, salvo José Maria Neves e Carlos Veiga, em que este último obteve 33,3% tanto no intervalo de 300 a 399 como no de 400 a 499. No Expresso das Ilhas, o maior peso ficou no intervalo entre 400 e 499 palavras, enquanto Mais de 600 palavras distinguiu-se no Santiago Magazine. Já no O País, o intervalo 200 a 299 e Mais de 600 palavras repartiram as percentagens, com exclusão dos candidatos José Maria Neves e Carlos Veiga.
3. Em relação às candidaturas presentes, a maioria foi exclusivamente representada pelo “Candidato a Presidente da República”. Somente Carlos Veiga foi representado em 25% das peças pelos “Mandatários da campanha”, no A Nação.
4. Os representantes das candidaturas apareceram, exclusivamente, em todos os online enquanto participante indireto, excetuando o A Semana nas peças sobre José Maria Neves, Carlos Veiga e Hélio Sanches, e A Nação quando as peças abordaram a candidatura de Carlos Veiga. No Expresso das Ilhas, apenas as peças sobre Hélio Sanches e Joaquim Monteiro apareceram somente em discurso indireto.
5. Em 83% das peças, ou seja, 29 das 35, não foram identificadas críticas/acusações dirigidas a terceiros. Houve críticas ou acusações em 17%,6 das peças, tendo em 33% das mesmas, ou seja, em 2, sido exercido o contraditório, o que significa que, em 67% (4 peças), não se aplicou o contraditório.
6. Entre os temas dominantes das candidaturas estiveram o “Perfil dos candidatos” e o “Processo eleitoral”, ambos com 33,3%.



7. Do ponto de vista da geografia, a nível nacional, apenas Santiago Sul (25,7%) e Santiago Norte (2,9%) registaram presença nas peças analisadas, sendo que, na maioria destas, não foi identificado um evento ou deslocação em concreto (54,3%).
8. A conferência de imprensa constitui o tipo de evento mais coberto pelos jornais *online*, tendo sido ultrapassado pela categoria “Outros”, com 48,6%.

## 1- INTRODUÇÃO

O presente relatório contém os resultados da análise de conteúdo da cobertura jornalística realizada pelos jornais *online* A Semana, A Nação, Expresso das Ilhas, O País e Santiago Magazine, no período de 17 de setembro a 15 de outubro de 2021, referente à pré-campanha e à campanha eleitoral para as Eleições Presidenciais realizadas a 17 de outubro de 2021.

A análise incidiu sobre a cobertura jornalística das sete (7) candidaturas e teve a finalidade de conhecer as condições de acesso ao espaço público mediatizado por parte de cada uma das candidaturas, a partir da identificação e análise das suas presenças e respetivos representantes, identificando eventuais situações de desequilíbrio nesse acesso, nas peças informativas publicadas entre os dias 17 de setembro e 15 de outubro, nos jornais *online* A Nação, A Semana, Expresso das Ilhas, O País e Santiago Magazine.

Durante este período, foram publicadas e analisadas 369 peças editadas por estes jornais *online*, das quais 35 incluídas na pré-campanha e 334 no período oficial da campanha eleitoral.

Não se trata de uma análise por amostragem, mas que abrange o universo das peças noticiosas publicadas nos cinco *online* analisados, no período acima referido.

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

A técnica utilizada foi a de análise de conteúdo, que permitiu, através de operações estatísticas realizadas com recurso ao programa SPSS<sup>5</sup>, identificar temáticas e atores presentes nas peças, bem como outros elementos considerados pertinentes para os objetivos traçados. Por outro lado, a análise de conteúdo permitiu efetuar análises comparativas entre a cobertura mediática dada a cada candidato/candidatura nos jornais *online*.

---

<sup>5</sup> *Statistical Package for the Social Science*

## 2- NOTAS METODOLÓGICAS

A unidade de análise foi a publicação impressa *online*, definida como o segmento sobre um mesmo assunto, tema ou acontecimento, que pode resultar da combinação de elementos linguísticos e visuais.

A análise compreende o universo de peças publicadas, previamente identificadas, que nalgum momento referiram os nomes de, pelo menos, um dos sete candidatos/candidaturas (candidatos, representantes das candidaturas, apoiantes...) associados ao contexto das Eleições Presidenciais de 17 de outubro de 2021. Considera-se como presença o fato de uma peça informativa apresentar um ou mais representantes de um candidato/candidatura como participante (direto ou indireto) da narrativa, ou quando se trata de uma participação do candidato/candidatura enquanto voz institucional (sem personalização).

Por participante direto entende-se que o representante do candidato/candidatura foi representado na narrativa através da reprodução direta das suas palavras. Por participante indireto entende-se que o representante é apresentado apenas através da descrição ou referência às suas ações ou ideias, sem reprodução direta do seu discurso.

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

Neste relatório contabilizou-se, igualmente, o número de palavras da peça jornalística em causa, fornecendo uma dimensão de análise relativamente à proeminência conferida à peça. Nesta variável contabilizou-se o número de palavras do texto da peça com o *lead*, excluindo o título.

Identifica-se, também, a representação gráfica dos representantes das candidaturas. Esta variável reconhece a existência de algum tipo de representação gráfica relativa à presença das candidaturas identificados na peça, assim como o formato desse grafismo (fotografias, siglas ou logótipos das candidaturas).

A avaliação da existência ou ausência do contraditório foi limitada às críticas ou acusações entre as candidaturas e seus representantes. Considerou-se que a peça tinha contraditório sempre que fossem ouvidos os interesses atendíveis, na mesma peça ou no período subsequente de 24 horas nos jornais analisados. Considerou-se interesses atendíveis o princípio segundo o qual quem critica ou é criticado deve ter igual oportunidade de pronunciar-se sobre a matéria ou questão em causa. A peça não teve contraditório se não foram ouvidos os interesses atendíveis. Na terceira categoria, consideraram-se os casos em que “houve tentativa de ouvir os interesses atendíveis na peça e/ou na secção por parte da publicação”, embora sem se concretizar.

Foi igualmente analisada a qualidade em que o representante do candidato/candidatura 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 de terceiros - sem lugar ao contraditório -, ou, simultaneamente, como alvo e protagonista de crítica ou acusação. Este último caso ocorre, quando foi conferido espaço para o exercício do contraditório na própria peça ou numa peça publicada no prazo de 24 horas.

A análise debruçou-se, por outro lado, sobre os eventos das candidaturas que foram objeto de cobertura noticiosa nas peças analisadas, assim como a geografia ou ilhas, regiões ou continentes onde os mesmos tiveram lugar.

Foi também identificado o tema dominante de cada peça informativa, correspondendo ao tópico que mais se destacou numa dada narrativa. A grelha de classificação combinou temas latos com temas específicos. A regra de aplicação consistiu em utilizar as categorias mais abrangentes apenas quando o tema dominante da peça não se enquadrasse num tópico específico.

**FIGURA 1 - MAPA DAS EDIÇÕES DOS JORNAIS ONLINE ANALISADOS**

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

**FIGURA 2 - LISTA DOS JORNAIS ONLINE INCLUÍDOS NA ANÁLISE**

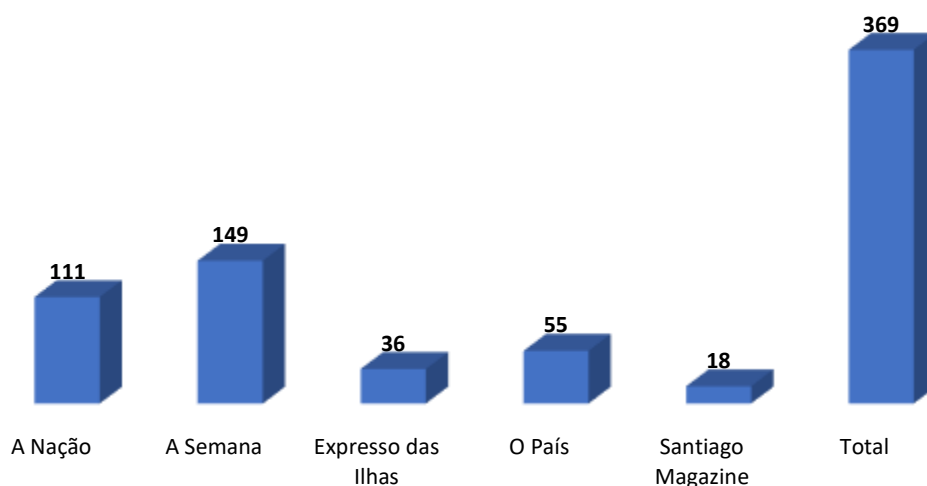
<b>Órgãos de comunicação social</b>	<b>A Semana</b>
	<b>A Nação</b>
	<b>Expresso das Ilhas</b>
	<b>O País</b>
	<b>Santiago Magazine</b>

**FIGURA 3 - LISTA DE CANDIDATOS/CANDIDATURAS ÀS ELEIÇÕES PRESIDENCIAIS INCLUÍDOS NA ANÁLISE**

Candidatos/candidaturas
<b>Fernando Delgado</b>
<b>Gilson Alves</b>
<b>José Maria Neves</b>
<b>Carlos Alberto Veiga</b>
<b>Hélio Sanches</b>
<b>Casimiro de Pina</b>
<b>Joaquim Monteiro</b>

### 3- PERÍODO GLOBAL – 17 DE SETEMBRO A 15 DE OUTUBRO

FIGURA 4 - NÚMERO DE PEÇAS, POR JORNAL NO PERÍODO GLOBAL



*Nota: Número total de peças publicadas e analisadas = 369; Número total de peças publicadas e analisadas no período da pré-campanha = 35; Número total de peças publicadas e analisadas no período oficial da campanha = 334. Valores em números absolutos.*

O período global, que inclui o de pré-campanha e o de campanha oficial, decorreu entre 17 de setembro e 15 de outubro. Nesse intervalo, foram publicadas e analisadas 369 peças noticiosas publicadas pelos jornais *online* (A Nação, A Semana, Expresso das Ilhas, O País e Santiago Magazine) sobre os candidatos/candidaturas às Eleições Presidenciais, com maior ênfase para o período oficial da campanha.

Relativamente ao número de peças publicadas e analisadas, sobressaem o jornal *online* A Semana, com 149, seguido do A Nação, com 111, e de O País, com 55.

FIGURA 5 - NÚMERO DE PALAVRAS DAS PEÇAS, POR JORNAL NO PERÍODO GLOBAL

A Nação							
Número de palavras	Fernando Delgado	Gilson Alves	José Maria Neves	Carlos Veiga	Hélio Sanches	Casimiro de Pina	Joaquim Monteiro
<b>100 a 199</b>	---	---	1%	1%	1%	---	---
<b>200 a 299</b>	1%	1%	3,8%	2,9%	2,9%	1%	1%
<b>300 a 399</b>	27,6%	27,6%	26,9%	26,9%	26,9%	27,6%	27,3%
<b>400 a 499</b>	52%	52%	50%	50%	50%	52%	52,5%
<b>500 a 599</b>	15,3%	15,3%	14,4%	15,4%	15,4%	15,3%	15,2%
<b>Mais de 600</b>	4,1%	4,1%	3,8%	3,8%	3,8%	4,1%	4%
<b>Total</b>	<b>100% (98)</b>	<b>100% (98)</b>	<b>100% (104)</b>	<b>100% (104)</b>	<b>100% (98)</b>	<b>100% (98)</b>	<b>100% (99)</b>
A Semana							
Número de palavras	Fernando Delgado	Gilson Alves	José Maria Neves	Carlos Veiga	Hélio Sanches	Casimiro de Pina	Joaquim Monteiro
<b>100 a 199</b>	0,8%	0,8%	0,7%	0,7%	0,8%	0,8%	0,8%
<b>200 a 299</b>	2,3%	2,3%	3,4%	2,9%	2,3%	2,3%	2,3%
<b>300 a 399</b>	21,9%	21,9%	21,6%	22,3%	21,8%	21,7%	21,9%
<b>400 a 499</b>	35,9%	35,9%	33,8%	33,8%	34,6%	35,7%	35,9%
<b>500 a 599</b>	13,3%	14,1%	14,2%	14,4%	13,5%	14%	14,1%
<b>Mais de 600</b>	25,8%	25%	26,4%	25,9%	27,1%	25,6%	25%
<b>Total</b>	<b>100% (128)</b>	<b>100% (128)</b>	<b>100% (148)</b>	<b>100% (139)</b>	<b>100% (133)</b>	<b>100% (129)</b>	<b>100% (128)</b>

Expresso das ilhas							
Número de palavras	Fernando Delgado	Gilson Alves	José Maria Neves	Carlos Veiga	Hélio Sanches	Casimiro de Pina	Joaquim Monteiro
<b>100 a 199</b>	---	---	---	---	---	---	---
<b>200 a 299</b>	---	---	3,4%	3,3%	---	---	---
<b>300 a 399</b>	---	---	6,9%	6,7%	4,2%	4%	4,3%
<b>400 a 499</b>	26,1%	26,1%	31%	30%	25%	24%	26,1%
<b>500 a 599</b>	13%	13%	6,9%	6,7%	12,5%	12%	13%
<b>Mais de 600</b>	60,9%	60,9%	51,7%	53,3%	58,3%	60%	56,5%
<b>Total</b>	<b>100% (23)</b>	<b>100% (23)</b>	<b>100% (29)</b>	<b>100% (30)</b>	<b>100% (24)</b>	<b>100% (25)</b>	<b>100% (23)</b>
O País							
Número de palavras	Fernando Delgado	Gilson Alves	José Maria Neves	Carlos Veiga	Hélio Sanches	Casimiro de Pina	Joaquim Monteiro
<b>10 a 99</b>	---	---	---	2,3%	---	---	---
<b>100 a 199</b>	44,4%	44,4%	38,2%	40,9%	44,4%	41,2%	47,4%
<b>200 a 299</b>	33,3%	33,3%	41,2%	40,9%	33,3%	35,3%	31,6%
<b>300 a 399</b>	16,7%	16,7%	17,6%	13,6%	16,7%	17,6%	15,8%
<b>400 a 499</b>	---	---	---	---	---	---	---
<b>500 a 599</b>	---	---	---	---	---	---	---
<b>Mais de 600</b>	5,6%	5,6%	2,9%	2,3%	5,6%	5,9%	5,3%
<b>Total</b>	<b>100% (18)</b>	<b>100% (18)</b>	<b>100% (34)</b>	<b>100% (44)</b>	<b>100% (18)</b>	<b>100% (17)</b>	<b>100% (19)</b>
Santiago Magazine							



Número de palavras	Fernando Delgado	Gilson Alves	José Maria Neves	Carlos Veiga	Hélio Sanches	Casimiro de Pina	Joaquim Monteiro
<b>100 a 199</b>	---	---	6,3%	7,7%	---	---	---
<b>200 a 299</b>	---	---	6,3%	7,7%	---	---	---
<b>300 a 399</b>	---	---	12,5%	15,4%	---	---	---
<b>400 a 499</b>	33,3%	33,3%	18,8%	30,8%	42,9%	33,3%	33,3%
<b>500 a 599</b>	16,7%	16,7%	25%	7,7%	14,3%	16,7%	16,7%
<b>Mais de 600</b>	50%	50%	31,3%	30,8%	42,9%	50%	50%
<b>Total</b>	<b>100% (6)</b>	<b>100% (6)</b>	<b>100% (16)</b>	<b>100% (13)</b>	<b>100% (7)</b>	<b>100% (6)</b>	<b>100% (6)</b>

*Nota: Número total de peças publicadas e analisadas = 369; Número total de peças publicadas e analisadas no período da pré-campanha = 35;  
Número total de peças publicadas e analisadas no período oficial da campanha = 334. Valores em percentagem.*

Em termos genéricos, há uma variação no número de palavras nas peças analisadas, sendo o menor texto com 84 palavras, e o maior com 2195 palavras, em ambos os casos incluindo o lead e sem contemplar o título.

No Jornal A Nação *online*, constatou-se que todos os candidatos/candidaturas se destacaram nos intervalos de 400 a 499 palavras, tendo o candidato Joaquim Monteiro alcançado maior predomínio (52,5%). Nas peças com intervalo de 100 a 199 palavras, apenas os candidatos/candidaturas José Maria Neves, Carlos Veiga e Hélio Sanches tiveram referência, com 1% cada.

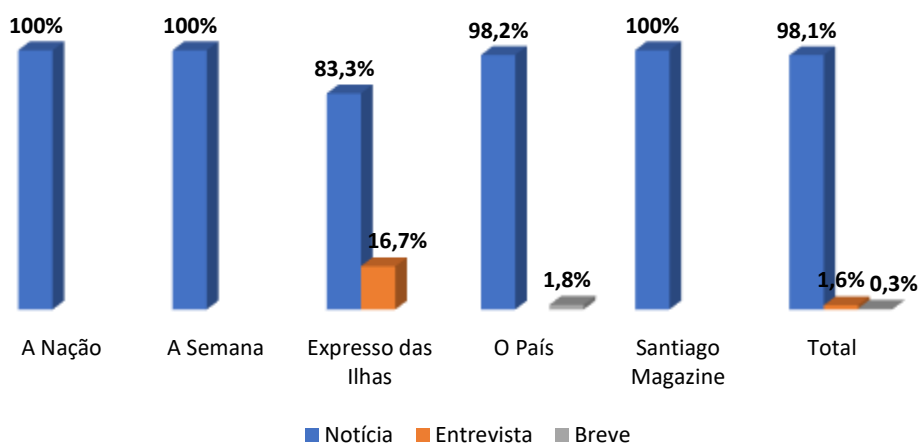
No A Semana *online*, também o intervalo de 400 a 499 palavras foi dominante. Os candidatos Fernando Delgado, Gilson Alves e Joaquim Monteiro destacaram-se com 35,9% cada, seguidos por Casimiro de Pina com 35,7%. Os restantes candidatos/candidaturas registaram valores similares.

Quanto ao jornal *online* Expresso das Ilhas, as peças sobre as candidaturas às Eleições Presidenciais que ultrapassaram as 600 palavras foram proeminentes, sobretudo nas peças com referência aos candidatos/candidaturas Fernando Delgado e Gilson Alves (60,9% cada) e Casimiro de Pina (60%).

Nos jornais *online* O País e Santiago Magazine não se verificaram predomínio de qualquer intervalo. Enquanto, no O País, os candidatos/candidaturas Fernando Delgado, Gilson Alves e Hélio Sanches (44,4% cada), Casimiro de Pina (41,2%) e Joaquim Monteiro (47,4%), se destacaram nas peças com intervalo de 100 a 199 palavras, José Maria Neves teve maior percentagem nos textos com intervalo de 200 a 299 (41,2%) e Carlos Veiga alcançou, sensivelmente, a mesma proporção nos intervalos de 100 a 199 e de 200 a 299 palavras (40,9% cada).

Do mesmo modo, observou-se que os candidatos/candidaturas Carlos Veiga (30,8%) e Hélio Sanches (42,9), no *online* Santiago Magazine atingiram o mesmo percentual nas categorias de 400 a 499 e Mais de 600 palavras. Os restantes candidatos registaram maior referência nas peças com Mais de 600 palavras.

**FIGURA 6 - REGISTO JORNALÍSTICO DAS PEÇAS PUBLICADAS, POR JORNAL NO PERÍODO GLOBAL**



*Nota: Número total de peças publicadas e analisadas = 369, Valores em percentagem.*

No período que a análise engloba de pré-campanha e campanha eleitoral, o género jornalístico notícia destacou-se, em detrimento da entrevista e da breve. Nos três jornais *online* A Nação, A Semana e Santiago Magazine, o registo “notícia” surgiu com um peso de 100%. O registo “entrevista”, com 16,7%, apareceu apenas no Jornal Expresso das Ilhas e o registo “breve”, com 1,8%, no jornal O País.

**FIGURA 7 - REPRESENTAÇÃO DAS CANDIDATURAS NAS PEÇAS, POR JORNAL NO PERÍODO GLOBAL**

Candidatos/candidaturas	A Nação	A Semana	Expresso das Ilhas	O País	Santiago Magazine	Total
<b>Fernando Delgado</b>	14%	13,7%	13%	10,7%	10%	13,4%
<b>Gilson Alves</b>	14%	13,7%	13%	10,7%	10%	13,4%
<b>José Maria Neves</b>	14,9%	15,9%	16,4%	20,2%	26,7%	16,2%
<b>Carlos Veiga</b>	14,9%	14,9%	16,9%	26,2%	21,7%	16,2%
<b>Hélio Sanches</b>	14%	14,3%	13,6%	10,7%	11,7%	13,7%
<b>Casimiro de Pina</b>	14%	13,8%	14,1%	10,1%	10%	13,5%
<b>Joaquim Monteiro</b>	14,2%	13,7%	13%	11,3%	10%	13,5%

*Nota: Número total de peças publicadas e analisadas = 369, Número total de presenças das candidaturas nas peças = 2037. Valores em percentagem*

Da totalidade de presença ou referência aos candidatos/candidaturas nas peças publicadas percebe-se que os candidatos/candidaturas José Maria Neves e Carlos Veiga apareceram com maior representação (ambos com 16,2%), secundados por Hélio Sanches (13,7%), Casimiro de Pina e Joaquim Monteiro (13,5% cada) e Fernando Delgado e Gilson Alves (13,4% cada).

Observando, individualmente, os dados, nota-se que não são muito díspares. Porém, constata-se nos *online* Santiago Magazine e O País que os candidatos/candidaturas José Maria Neves (26,7%) e Carlos Veiga (26,2%) registaram uma presença superior à dos demais candidatos.

FIGURA 8 - TIPO DE REPRESENTANTE DAS CANDIDATURAS, POR JORNAL NO PERÍODO GLOBAL

A Nação							
Tipo de representante do candidato/candidatura	Fernando Delgado	Gilson Alves	José Maria Neves	Carlos Veiga	Hélio Sanches	Casimiro de Pina	Joaquim Monteiro
<b>Candidato a Presidente da República</b>	100%	100%	98,1%	98,1%	100%	100%	100%
<b>Mandatários da candidatura</b>	---	---	1,9%	1,9%	---	---	---
<b>Total</b>	<b>100% (98)</b>	<b>100% (98)</b>	<b>100% (104)</b>	<b>100% (104)</b>	<b>100% (98)</b>	<b>100% (98)</b>	<b>100% (99)</b>
A Semana							
Tipo de representante do candidato/candidatura	Fernando Delgado	Gilson Alves	José Maria Neves	Carlos Veiga	Hélio Sanches	Casimiro de Pina	Joaquim Monteiro
<b>Candidato a Presidente da República</b>	86,7%	93,0%	52,7%	61,9%	53,4%	84,5%	87,5%
<b>Mandatários da candidatura</b>	10,9%	5,5%	16,2%	20,1%	21,8%	11,6%	12,5%
<b>Diretor de campanha</b>	2,3%	0,8%	20,3%	10,1%	14,3%	0,8%	---
<b>Restantes representantes partidários do partido apoiante</b>	---	0,8%	10,1%	7,9%	10,5%	3,1%	---
<b>Outro tipo de representante ou</b>	---	---	0,7%	---	---	---	---

<b>apoiantes das candidaturas</b>							
<b>Total</b>	<b>100% (128)</b>	<b>100% (128)</b>	<b>100% (148)</b>	<b>100% (139)</b>	<b>100% (133)</b>	<b>100% (129)</b>	<b>100% (128)</b>
<b>Expresso das Ilhas</b>							
Tipo de representante do candidato/candidatura	<b>Fernando Delgado</b>	<b>Gilson Alves</b>	<b>José Maria Neves</b>	<b>Carlos Veiga</b>	<b>Hélio Sanches</b>	<b>Casimiro de Pina</b>	<b>Joaquim Monteiro</b>
<b>Candidato a Presidente da República</b>	100%	100%	93,1%	96,7%	100%	100%	100%
<b>Mandatários da candidatura</b>	---	---	6,9%	3,3%	---	---	---
<b>Diretor de campanha</b>	---	---	---	---	---	---	---
<b>Total</b>	<b>100% (23)</b>	<b>100% (23)</b>	<b>100% (29)</b>	<b>100% (30)</b>	<b>100% (24)</b>	<b>100% (25)</b>	<b>100% (23)</b>
<b>O País</b>							
Tipo de representante do candidato/candidatura	<b>Fernando Delgado</b>	<b>Gilson Alves</b>	<b>José Maria Neves</b>	<b>Carlos Veiga</b>	<b>Hélio Sanches</b>	<b>Casimiro de Pina</b>	<b>Joaquim Monteiro</b>
<b>Candidato a Presidente da República</b>	100%	100%	94,1%	93,2%	100%	100%	100%
<b>Mandatários da candidatura</b>	---	---	2,9%	2,3%	---	---	---
<b>Diretor de campanha</b>	---	---	---	2,3%	---	---	---
<b>Presidente do partido apoiante</b>	---	---	---	2,3%	---	---	---
<b>Sem representante personalizado</b>	---	---	2,9%	---	---	---	---
<b>Total</b>	<b>100% (18)</b>	<b>100% (18)</b>	<b>100% (34)</b>	<b>100% (44)</b>	<b>100% (18)</b>	<b>100% (17)</b>	<b>100% (19)</b>
<b>Santiago Magazine</b>							
Tipo de representante do candidato/candidatura	<b>Fernando Delgado</b>	<b>Gilson Alves</b>	<b>José Maria Neves</b>	<b>Carlos Veiga</b>	<b>Hélio Sanches</b>	<b>Casimiro de Pina</b>	<b>Joaquim Monteiro</b>
<b>Candidato a Presidente da República</b>	100%	100%	87,5%	92,3%	100%	100%	100%

<b>Mandatários da candidatura</b>	---	---	6,3%	---	---	---	---
<b>Sem referência a função</b>	---	---	6,3%	---	---	---	---
<b>Sem representante personalizado</b>	---	---	---	7,7%	---	---	---
<b>Total</b>	<b>100% (6)</b>	<b>100% (6)</b>	<b>100% (16)</b>	<b>100% (13)</b>	<b>100% (7)</b>	<b>100% (6)</b>	<b>100% (6)</b>

*Nota: Número total de peças publicadas e analisadas = 369, Número total de presenças das candidaturas nas peças = 2037. Valores em percentagem*

A cobertura jornalística das Eleições Presidenciais por parte dos jornais *online* considerados para a análise concentrou-se, sobretudo, na intervenção do “Candidato a Presidente da República”.

As ações de outros representantes das candidaturas foram mais identificadas no A Semana *online*, com destaque para “Mandatário da campanha” e “Diretor de campanha”. Enquanto nos restantes *online* essa diversidade se constatou apenas nas peças com presença ou referência aos candidatos José Maria Neves e Carlos Veiga, já que as intervenções das outras candidaturas foram totalmente protagonizadas pelos candidatos.

Quanto às peças em que os candidatos não foram representados por um ator personalizado, incidiram sobre a candidatura de José Maria Neves, em 2,9%, no O País, e sobre Carlos Veiga, em 7,7%, no Santiago Magazine.

**FIGURA 9 - MODO DE PARTICIPAÇÃO DOS REPRESENTANTES DAS CANDIDATURAS NAS PEÇAS, POR JORNAL NO PERÍODO GLOBAL**

<b>Fernando Delgado</b>						
Modo de participação	<b>A Nação</b>	<b>A Semana</b>	<b>Expresso das Ilhas</b>	<b>O País</b>	<b>Santiago Magazine</b>	<b>Total</b>
<b>Participante direto</b>	16,3%	18,8%	60,9%	---	---	19,8%
<b>Participante indireto</b>	83,7%	81,3%	39,1%	100%	100%	80,2%
<b>Total</b>	<b>100% (98)</b>	<b>100% (128)</b>	<b>100% (23)</b>	<b>100% (18)</b>	<b>100% (6)</b>	<b>100% (273)</b>
<b>Gilson Alves</b>						
Modo de participação	<b>A Nação</b>	<b>A Semana</b>	<b>Expresso das Ilhas</b>	<b>O País</b>	<b>Santiago Magazine</b>	<b>Total</b>
<b>Participante direto</b>	16,3%	10,2%	60,9%	5,6%	16,7%	16,5%
<b>Participante indireto</b>	83,7%	89,8%	39,1%	94,4%	83,3%	83,5%
<b>Total</b>	<b>100% (98)</b>	<b>100% (128)</b>	<b>100% (23)</b>	<b>100% (18)</b>	<b>100% (6)</b>	<b>100% (273)</b>
<b>José Maria Neves</b>						
Modo de participação	<b>A Nação</b>	<b>A Semana</b>	<b>Expresso das Ilhas</b>	<b>O País</b>	<b>Santiago Magazine</b>	<b>Total</b>
<b>Participante direto</b>	18,3%	51,4%	58,6%	5,9%	56,3%	37,2%
<b>Participante indireto</b>	81,7%	48,6%	41,4%	94,1%	43,8%	62,8%
<b>Total</b>	<b>100% (104)</b>	<b>100% (148)</b>	<b>100% (29)</b>	<b>100% (34)</b>	<b>100% (16)</b>	<b>100% (331)</b>
<b>Carlos Veiga</b>						
Modo de participação	<b>A Nação</b>	<b>A Semana</b>	<b>Expresso das Ilhas</b>	<b>O País</b>	<b>Santiago Magazine</b>	<b>Total</b>
<b>Participante direto</b>	16,3%	36%	50%	34,1%	15,4%	30%
<b>Participante indireto</b>	83,7%	64%	50%	65,9%	84,6%	70%

<b>Total</b>	<b>100% (104)</b>	<b>100% (139)</b>	<b>100% (30)</b>	<b>100% (44)</b>	<b>100% (13)</b>	<b>100% (330)</b>
<b>Hélio Sanches</b>						
Modo de participação	<b>A Nação</b>	<b>A Semana</b>	<b>Expresso das Ilhas</b>	<b>O País</b>	<b>Santiago Magazine</b>	<b>Total</b>
<b>Participante direto</b>	13,3%	35,3%	50%	---	42,9%	26,8%
<b>Participante indireto</b>	86,7%	64,7%	50%	100%	57,1%	73,2%
<b>Total</b>	<b>100% (98)</b>	<b>100% (133)</b>	<b>100% (24)</b>	<b>100% (18)</b>	<b>100% (7)</b>	<b>100% (280)</b>
<b>Casimiro de Pina</b>						
Modo de participação	<b>A Nação</b>	<b>A Semana</b>	<b>Expresso das Ilhas</b>	<b>O País</b>	<b>Santiago Magazine</b>	<b>Total</b>
<b>Participação direta</b>	14,3%	12,4%	52%	---	16,7%	16%
<b>Participação indireta</b>	85,7%	87,6%	48%	100%	83,3%	84%
<b>Total</b>	<b>100% (98)</b>	<b>100% (129)</b>	<b>100% (25)</b>	<b>100% (17)</b>	<b>100% (6)</b>	<b>100% (275)</b>
<b>Joaquim Monteiro</b>						
Modo de participação	<b>A Nação</b>	<b>A Semana</b>	<b>Expresso das Ilhas</b>	<b>O País</b>	<b>Santiago Magazine</b>	<b>Total</b>
<b>Participante direto</b>	15,2%	13,3%	56,5%	10,5%	16,7%	17,5%
<b>Participante indireto</b>	84,8%	86,7%	43,5%	89,5%	83,3%	82,5%
<b>Total</b>	<b>100% (99)</b>	<b>100% (128)</b>	<b>100% (23)</b>	<b>100% (19)</b>	<b>100% (6)</b>	<b>100% (275)</b>

*Nota: Número total de peças publicadas e analisadas = 369, Número total de presenças das candidaturas nas peças = 2037. Número total de presenças das candidaturas com atores personalizados (em que se aplica a variável «modo de participação») = 2037. Valores em percentagem*



A maioria dos candidatos/candidaturas teve participação indireta nas peças dos jornais *online*, isto é, os seus atos foram descritos sem contar com a sua citação direta. No entanto, verifica-se que o candidato José Maria Neves esteve maioritariamente representado nas peças, como participante direto, ou seja, com citação das suas declarações no Expresso das Ilhas (58,6% das peças), no Santiago Magazine (56,3%) e no A Semana (51,4%).

Todos os candidatos/candidaturas registaram maior peso de presenças em discurso direto no *online* Expresso das ilhas, excetuando Carlos Veiga e Hélio Sanches, que obtiveram a mesma proporção de presença em discurso direto e indireto (50% cada).

Os candidatos Fernando Delgado, Hélio Sanches e Casimiro de Pina foram os que tiveram presença unicamente na qualidade de participante indireto no O País, tendo o primeiro candidato/candidatura alcançado o mesmo *score* no Santiago Magazine.

FIGURA 10 - REPRESENTAÇÃO GRÁFICA DAS CANDIDATURAS NAS PEÇAS, POR JORNAL NO PERÍODO GLOBAL

Fernando Delgado						
Representação gráfica das candidaturas	A Nação	A Semana	Expresso das Ilhas	O País	Santiago Magazine	Total
<b>Fotografia</b>	18,4%	67,2%	82,6%	5,6%	16,7%	45,8%
<b>Sem representação gráfica</b>	81,6%	32,8%	17,4%	94,4%	83,3%	54,2%
<b>Total</b>	<b>100% (98)</b>	<b>100% (128)</b>	<b>100% (23)</b>	<b>100% (18)</b>	<b>100% (6)</b>	<b>100% (273)</b>
Gilson Alves						
Representação gráfica das candidaturas	A Nação	A Semana	Expresso das Ilhas	O País	Santiago Magazine	Total
<b>Fotografia</b>	15,3%	67,4%	82,6%	11,1%	16,7%	45,3%
<b>Sem representação gráfica</b>	84,7%	32,6%	17,4%	88,9%	83,3%	54,7%
<b>Total</b>	<b>100% (98)</b>	<b>100% (129)</b>	<b>100% (23)</b>	<b>100% (18)</b>	<b>100% (6)</b>	<b>100% (274)</b>
José Maria Neves						
Representação gráfica das candidaturas	A Nação	A Semana	Expresso das Ilhas	O País	Santiago Magazine	Total
<b>Fotografia</b>	22,1%	79,1%	86,2%	32,4%	56,3%	55,9%
<b>Sem representação gráfica</b>	77,9%	20,9%	13,8%	67,6%	43,8%	44,1%
<b>Total</b>	<b>100% (104)</b>	<b>100% (148)</b>	<b>100% (29)</b>	<b>100% (34)</b>	<b>100% (16)</b>	<b>100% (331)</b>
Carlos Veiga						
Representação gráfica das candidaturas	A Nação	A Semana	Expresso das Ilhas	O País	Santiago Magazine	Total
<b>Fotografia</b>	24%	79,1%	83,3%	81,8%	38,5%	60,9%

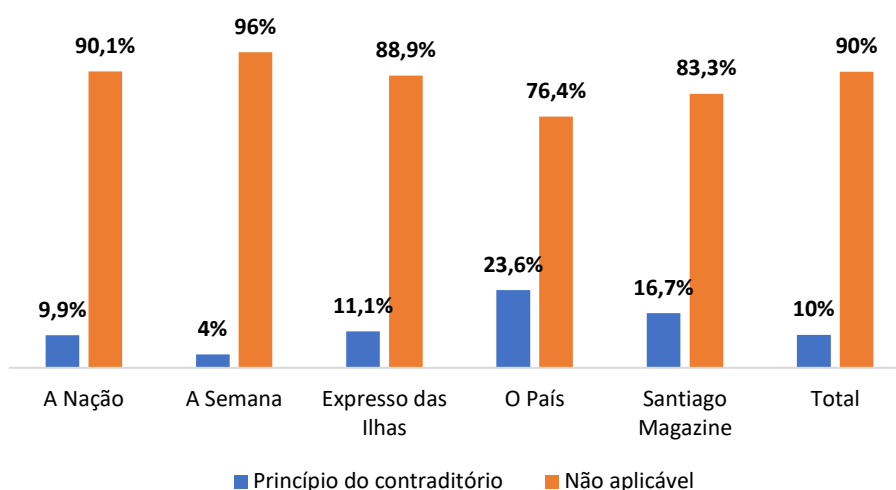
<b>Vídeo</b>	---	---	---	4,5%	---	0,6%
<b>Sem representação gráfica</b>	76%	20,9%	16,7%	13,6%	61,5%	38,5%
<b>Total</b>	<b>100% (104)</b>	<b>100% (139)</b>	<b>100% (30)</b>	<b>100% (44)</b>	<b>100% (13)</b>	<b>100% (330)</b>
<b>Hélio Sanches</b>						
Representação gráfica das candidaturas	<b>A Nação</b>	<b>A Semana</b>	<b>Expresso das Ilhas</b>	<b>O País</b>	<b>Santiago Magazine</b>	<b>Total</b>
<b>Fotografia</b>	20,4%	69,9%	83,3%	5,6%	42,9%	48,9%
<b>Sem representação gráfica</b>	79,6%	30,1%	16,7%	94,4%	57,1%	51,1%
<b>Total</b>	<b>100% (98)</b>	<b>100% (133)</b>	<b>100% (24)</b>	<b>100% (18)</b>	<b>100% (7)</b>	<b>100% (280)</b>
<b>Casimiro de Pina</b>						
Representação gráfica das candidaturas	<b>A Nação</b>	<b>A Semana</b>	<b>Expresso das Ilhas</b>	<b>O País</b>	<b>Santiago Magazine</b>	<b>Total</b>
<b>Fotografia</b>	18,4%	67,4%	80,0%	5,9%	33,3%	46,5%
<b>Sem representação gráfica</b>	81,6%	32,6%	20,0%	94,1%	66,7%	53,5%
<b>Total</b>	<b>100% (98)</b>	<b>100% (129)</b>	<b>100% (25)</b>	<b>100% (17)</b>	<b>100% (6)</b>	<b>100% (275)</b>
<b>Joaquim Monteiro</b>						
Representação gráfica das candidaturas	<b>A Nação</b>	<b>A Semana</b>	<b>Expresso das Ilhas</b>	<b>O País</b>	<b>Santiago Magazine</b>	<b>Total</b>
<b>Fotografia</b>	22,2%	67,2%	78,3%	15,8%	16,7%	47,3%
<b>Sem representação gráfica</b>	77,8%	32,8%	21,7%	84,2%	83,3%	52,7%
<b>Total</b>	<b>100% (99)</b>	<b>100% (128)</b>	<b>100% (23)</b>	<b>100% (19)</b>	<b>100% (6)</b>	<b>100% (275)</b>

*Nota: Número total de peças publicadas e analisadas = 369, Número total de presenças das candidaturas nas peças = 2037. Valores em percentagem*

A representação gráfica dos candidatos/candidaturas nas peças em que estiveram presentes ou referidos foi constatada em todos jornais analisados, com a fotografia a ser o tipo de representação gráfica mais registado.

Nos *online* A Semana e Expresso das Ilhas houve uma predominância da representação gráfica em relação a “Sem representação gráfica”. Também se verifica esse predomínio nos jornais O País e Santiago Magazine, mas exclusivamente nas peças com presenças ou referências aos candidatos Carlos Veiga (81,8%) e José Maria Neves (56,3%), respetivamente.

FIGURA 11 - PRINCÍPIO DO CONTRADITÓRIO POLÍTICO-PARTIDÁRIO, POR JORNAL NO PERÍODO GLOBAL



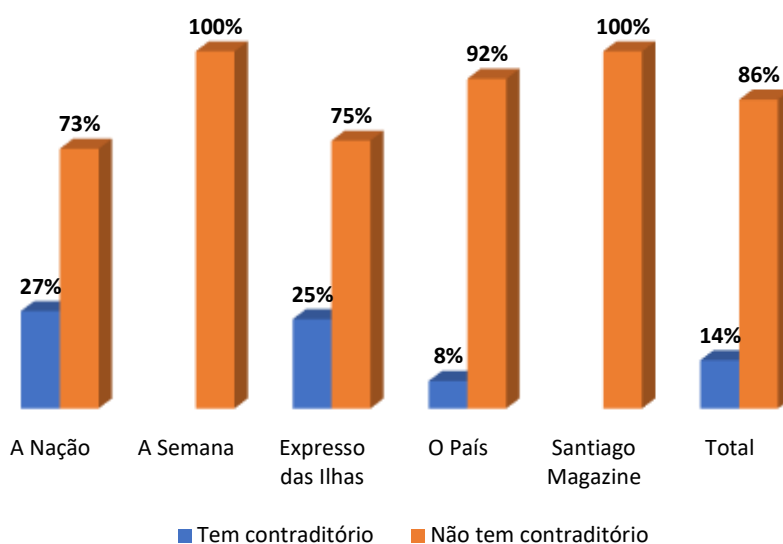
Nota: Número total de peças publicadas e analisadas = 369, Valores em percentagem.

Nesta variável, a peça é analisada em função de quatro categorias: 1) Tem contraditório (quando, face a uma crítica ou acusação explícita, a parte destinatária da crítica ou acusação foi também atendida/ouvida dentro da mesma peça ou numa outra, dentro da mesma edição); 2) Não tem contraditório (quando, face a uma crítica ou acusação explícita, o destinatário da crítica ou acusação não foi atendido/ouvido dentro da mesma peça nem noutra, dentro da mesma edição); 3) Houve tentativa de ouvir os interesses atendíveis (quando, face a uma acusação ou crítica, é explicitamente dito que houve tentativa de ouvir a parte alvo/objeto da crítica ou acusação). Quando a peça não

tem nenhuma crítica ou acusação explícita é considerada Não aplicável ao princípio do contraditório.

Em termos gerais, em 90% das peças publicadas e analisadas (332 das 369), registou-se uma ausência total de críticas ou acusações explícitas e concretas dirigidas a terceiros. Em 10% (37) das peças, houve críticas dirigidas por uma das partes à outra com interesses atendíveis na peça, sendo que a estas aplicar-se-ia o princípio do contraditório. Ora, dessas 37 peças, em apenas 5 (14%) foi apresentado o contraditório, tendo havido 32 (86%) em que não houve o exercício do contraditório (Figura n.º 12).

FIGURA 12 - EXERCÍCIO DO CONTRADITÓRIO, POR JORNAL



Nota: Número total de peças publicadas e analisadas = 369, Valores em percentagem.

No A Nação, em 90,1% das peças (100 das 111), registou-se uma ausência total de críticas ou acusações explícitas e concretas dirigidas a terceiros (Figura n.º 11). Em 9,9% (11) das peças, houve críticas dirigidas por uma das partes à outra com interesses atendíveis na peça, sendo que a estas aplicar-se-ia o princípio do contraditório. Ora, dessas 11 peças no A Nação, em apenas 3 (27%) foi apresentado o contraditório, tendo havido 8 (73%) em que não houve o exercício do contraditório (Figura n.º 12).

Em relação ao jornal A Semana, em 96% das peças publicadas (143 das 149), registou-se uma ausência total de críticas ou acusações explícitas e concretas dirigidas a terceiros. Em 4% (6) das peças, houve críticas dirigidas por uma das partes à outra com interesses atendíveis na peça, sendo que a estas aplicar-se-ia o princípio do contraditório. Nessas 6 peças não foi apresentado o contraditório, por esta razão registou a totalidade na categoria “Não tem contraditório”.

Quando se trata do *online* Expresso das Ilhas, verifica-se que em 88,9% das peças (32 das 36) registou-se uma ausência total de críticas ou acusações explícitas e concretas dirigidas a terceiros. Em 11,1% (4) das peças, houve críticas dirigidas por uma das partes à outra com interesses atendíveis na peça, sendo que a estas aplicar-se-ia o princípio do contraditório. Ora, dessas 4 peças, em apenas 1 (25%) foi apresentado o contraditório, tendo havido 3 (75%) em que não houve o exercício do contraditório.

No jornal O País, em 76,4% das peças publicadas (42 das 55), registou-se uma ausência total de críticas ou acusações explícitas e concretas dirigidas a terceiros. Em 23,6% (13) das peças publicadas, no mesmo jornal, houve críticas dirigidas por uma das partes à outra com interesses atendíveis na peça, sendo que a estas aplicar-se-ia o princípio do contraditório. Ora, dessas 13 peças, em apenas 1 (8%) foi apresentado o contraditório, tendo havido 12 (92%) em que não houve o exercício do contraditório.

No jornal Santiago Magazine, em 83,3% das peças publicadas (15 das 18), registou-se uma ausência total de críticas ou acusações explícitas e concretas dirigidas a terceiros. Em 16,7% (3) das peças, houve críticas dirigidas por uma das partes à outra com interesses atendíveis na peça, sendo que a estas aplicar-se-ia o princípio do contraditório. Nessas 3 peças, não foi apresentado o contraditório, razão pela qual registou a totalidade na categoria “Não tem contraditório”

FIGURA 13 - QUALIDADE DE INTERVENÇÃO POR CANDIDATURA, NO PERÍODO GLOBAL

Fernando Delgado						
Qualidade de intervenção	A Nação	A Semana	Expresso das Ilhas	O País	Santiago Magazine	Total
<b>Protagonista</b>	100%	---	---	---	---	100%
<b>Total</b>	<b>100% (1)</b>	<b>---</b>	<b>---</b>	<b>---</b>	<b>---</b>	<b>100% (1)</b>
Gilson Alves						
Qualidade de intervenção	A Nação	A Semana	Expresso das Ilhas	O País	Santiago Magazine	Total
<b>Protagonista</b>	100%	---	---	---	---	100%
<b>Total</b>	<b>100% (1)</b>	<b>---</b>	<b>---</b>	<b>---</b>	<b>---</b>	<b>100% (1)</b>
José Maria Neves						
Qualidade de intervenção	A Nação	A Semana	Expresso das Ilhas	O País	Santiago Magazine	Total
<b>Protagonista</b>	44,4%	80%	50%	11,1%	66,7%	43,8%
<b>Destinatário/Alvo</b>	55,6%	20%	50%	88,9%	33,3%	56,3%
<b>Total</b>	<b>100% (9)</b>	<b>100% (5)</b>	<b>100% (6)</b>	<b>100% (9)</b>	<b>100% (3)</b>	<b>100% (32)</b>
Carlos Veiga						
Qualidade de intervenção	A Nação	A Semana	Expresso das Ilhas	O País	Santiago Magazine	Total
<b>Protagonista</b>	10%	---	33,3%	75%	---	20,8%
<b>Destinatário/Alvo</b>	70%	100%	33,3%	25%	100%	66,7%
<b>Simultaneamente Protagonista/Alvo</b>	20%	---	33,3%	---	---	12,5%
<b>Total</b>	<b>100% (10)</b>	<b>100% (5)</b>	<b>100% (3)</b>	<b>100% (4)</b>	<b>100% (2)</b>	<b>100% (24)</b>
Hélio Sanches						
Qualidade de intervenção	A Nação	A Semana	Expresso das Ilhas	O País	Santiago Magazine	Total
<b>Protagonista</b>	100%	100%	---	---	100%	100%
<b>Total</b>	<b>100% (2)</b>	<b>100% (1)</b>	<b>---</b>	<b>---</b>	<b>100% (1)</b>	<b>100% (4)</b>
Joaquim Monteiro						
Qualidade de intervenção	A Nação	A Semana	Expresso das Ilhas	O País	Santiago Magazine	Total
<b>Protagonista</b>	100%	---	---	100%	---	100%
<b>Total</b>	<b>100% (1)</b>	<b>---</b>	<b>---</b>	<b>100% (1)</b>	<b>---</b>	<b>100% (2)</b>

Nota: Número total de peças publicadas e analisadas = 369, Valores em percentagem.

Analisando as críticas e acusações e o princípio do contraditório político-partidário, percebe-se que José Maria Neves e Carlos Veiga foram alvos de críticas e acusações em todos os jornais, enquanto os restantes candidatos foram totalmente protagonistas (quem faz a crítica ou acusação).

O candidato José Maria Neves foi protagonista em 80% das peças no jornal A Semana e 66,7% no Santiago Magazine. Já no A Nação (55,6%) e no O País (88,9%), foi mais alvo de críticas. O que não se verifica no Expresso das Ilhas, em que o candidato esteve como protagonista em 50% das peças e, nos restantes 50%, como alvo de acusações. Vale ressaltar que José Maria Neves, apesar de ser alvo de críticas, não foi simultaneamente protagonista/alvo, isto é, em nenhuma das peças exerceu o contraditório.

Carlos Veiga, por sua vez, só foi protagonista nos jornais O País (75%), Expresso das Ilhas (33,3%) e A Nação (10%), tendo sido alvo de críticas em todos os jornais, predominantemente no A Semana e no Santiago Magazine, a 100% em ambos.

Em 20% das peças publicadas no A Nação e 33,3% no Expresso das ilhas, foi conferido ao candidato Carlos Veiga espaço para o exercício do contraditório.

**FIGURA 14 - TEMA DOMINANTE DAS PEÇAS COM PRESENÇA DA CANDIDATURA DE FERNANDO DELGADO, NO PERÍODO GLOBAL**

<b>Fernando Delgado</b>						
<b>Tema dominante</b>	<b>A Nação</b>	<b>A Semana</b>	<b>Expresso das Ilhas</b>	<b>O País</b>	<b>Santiago Magazine</b>	<b>Total</b>
<b>Apelo ao voto</b>	14,3%	12,5%	13%	---	16,7%	12,5%
<b>Apreciações sobre desempenho dos candidatos</b>	11,2%	9,4%	13%	5,6%	---	9,9%
<b>Apresentação dos candidatos</b>	1%	---	---	---	---	0,4%
<b>Crescimento e evolução socioeconómica do país</b>	---	0,8%	---	---	---	0,4%
<b>Descentralização/desconcentração</b>	3,1%	2,3%	---	---	---	2,2%
<b>Descrição de ações de campanha e agenda da campanha</b>	4,1%	39,1%	26,1%	77,8%	---	27,1%
<b>Diáspora</b>	1%	---	---	---	---	0,4%
<b>Emprego/Desemprego</b>	1%	0,8%	---	---	---	0,7%



<b>Irregularidades envolvendo os seus candidatos</b>	1%	---	---	---	---	0,4%
<b>Expectativas dos candidatos</b>	13,3%	7%	---	5,6%		8,4%
<b>Fiscalização da Constitucionalidade</b>	1%	---	---	---	---	0,4%
<b>Manifestações de apoio aos candidatos</b>	1%	0,8%	8,7%	---	---	1,5%
<b>Perfil dos candidatos</b>	---	---	---	11,1%	66,7%	2,2%
<b>Política Externa</b>	1%	---	---	---	---	0,4%
<b>Processo eleitoral</b>	3,1%	2,3%	8,7%	---	---	2,9%
<b>Propostas/Plataforma dos candidatos</b>	21,4%	11,7%	17,4%	---	---	14,7%
<b>Posicionamento face à governação do Presidente da República</b>	1%	0,8%	---	---	---	0,7%
<b>Posicionamento face à ação governativa</b>	2%	---	---	---	---	0,7%
<b>Reestruturação do sistema político</b>	2%	---	---	---	---	0,7%
<b>Situação social do país</b>	4,1%	3,1%	---	---	---	2,9%
<b>Escândalos</b>	2%	1,6%	---	---	---	1,5%
<b>Transportes</b>	6,1%	4,7%	---	---	---	4,4%
<b>Outro tema</b>	5,1%	3,1%	13%	---	16,7%	4,8%
<b>Total</b>	<b>100% (98)</b>	<b>100% (128)</b>	<b>100% (23)</b>	<b>100% (18)</b>	<b>100% (6)</b>	<b>100% (273)</b>

*Nota: Número total de peças publicadas e analisadas=369; Número total de presenças da candidatura de Fernando Delgado= 273; Valores em percentagem.*

Quanto ao tema dominante, a maioria das peças informativas com presenças do candidato/candidatura Fernando Delgado, no conjunto dos jornais *online*, teve como tema predominante “Descrição de ações de campanha e agenda da campanha”, com 27,1%. O predomínio deste tema manteve-se em todos jornais, com exceção do A Nação e do Santiago Magazine, em que “Propostas/plataforma dos candidatos” (21,4%) e “Perfil dos candidatos” (66,7%) foram hegemónicos.

Os temas “Propostas/plataforma dos candidatos”, com 14,7%, e “Apelo ao voto” com 12,5%, surgiram na segunda e terceira posições, em termos globais.

FIGURA 15 - TEMA DOMINANTE DAS PEÇAS COM PRESENÇA DA CANDIDATURA DE GILSON ALVES, NO PERÍODO GLOBAL

Gilson Alves						
Tema dominante	A Nação	A Semana	Expresso das Ilhas	O País	Santiago Magazine	Total
Apelo ao voto	14,3%	12,5%	13%	---	16,7%	12,5%
Apreciações sobre desempenho dos candidatos	11,2%	9,4%	8,7%	5,6%	---	9,5%
Apresentação dos candidatos	1%	---	---	---	---	0,4%
Crescimento e evolução socioeconómica do país	---	0,8%	---	---	---	0,4%
Descentralização/desconcentração	3,1%	2,3%	---	---	---	2,2%
Descrição de ações de campanha e agenda da campanha	4,1%	39,8%	26,1%	77,8%	---	27,5%
Diáspora	1%	---	---	---	---	0,4%
Emprego/Desemprego	1%	0,8%	---	---	---	0,7%
Irregularidades envolvendo os seus candidatos	1%	---	---	---	---	0,4%
Expectativas dos candidatos	13,3%	7%	---	5,6%	---	8,4%
Fiscalização da Constitucionalidade	2%	---	4,3%	---	---	1,1%
Manifestações de apoio aos candidatos	1%	0,8%	8,7%	---	---	1,5%
Perfil dos candidatos	---	---	---	5,6%	66,7%	1,8%
Política Externa	1%	---	---	---	---	0,4%
Processo eleitoral	3,1%	2,3%	8,7%	---	---	2,9%
Propostas/Plataforma dos candidatos	21,4%	11,7%	17,4%	---	---	14,7%
Posicionamento face à governação do Presidente da República	---	0,8%	---	---	---	0,4%
Posicionamento face à ação governativa	2%	---	---	---	---	0,7%
Reestruturação do sistema político	2%	---	---	5,6%	---	1,1%
Situação social do país	4,1%	2,3%	---	---	---	2,6%
Escândalos	2%	1,6%	---	---	---	1,5%
Transportes	6,1%	4,7%	---	---	---	4,4%
Outro tema	5,1%	3,1%	13%	---	16,7%	4,8%
<b>Total</b>	<b>100% (98)</b>	<b>100% (128)</b>	<b>100% (23)</b>	<b>100% (18)</b>	<b>100% (6)</b>	<b>100% (273)</b>

Nota: Número total de peças publicadas e analisadas=369; Número total de presenças da candidatura de Gilson Alves= 273; Valores em percentagem.

No somatório dos períodos, destacou-se também como temas dominantes associados à presença do candidato/candidatura Gilson Alves “Descrição de ações de campanha e agenda da campanha” (27,5%), “Propostas/Plataforma dos candidatos (14,7%) e “Apelo ao voto” (12,5%).

No que concerne aos *online*, o tema dominante continua a ser “Descrição de ações de campanha e agenda da campanha” no A Semana (39,8%), no Expresso das Ilhas (26,1%) e no O País (77,8%). A exceção refere-se ao *online* A Nação, em que o tema predominante recaiu em “Propostas/Plataforma dos candidatos” (21,4%) e ao Santiago Magazine, onde predominou o “Perfil dos candidatos” (66,7%).

**FIGURA 16 - TEMA DOMINANTE DAS PEÇAS COM PRESENÇA DA CANDIDATURA DE JOSÉ MARIA NEVES, NO PERÍODO GLOBAL**

<b>José Maria Neves</b>						
Tema dominante	<b>A Nação</b>	<b>A Semana</b>	<b>Expresso das Ilhas</b>	<b>O País</b>	<b>Santiago Magazine</b>	<b>Total</b>
<b>Apelo ao voto</b>	13,5%	10,8%	10,3%	---	6,3%	10,3%
<b>Apreciações sobre desempenho dos candidatos</b>	10,6%	9,5%	10,3%	5,9%	6,3%	9,4%
<b>Apresentação dos candidatos</b>	1%	---	---	---	---	0,3%
<b>Crescimento e evolução socioeconómica do país</b>	---	0,7%	---	---	---	0,3%
<b>Descentralização/desconcentração</b>	2,9%	2%	---	2,9%	---	2,1%
<b>Descrição de ações de campanha e agenda da campanha</b>	4,8%	37,2%	20,7%	47,1%	---	24,8%
<b>Diáspora</b>	1%	---	---	---	---	0,3%
<b>Emprego/Desemprego</b>	1%	0,7%	---	---	---	0,6%
<b>Irregularidades envolvendo os seus candidatos</b>	1,9%	0,7%	---	2,9%	---	1,2%
<b>Expectativas dos candidatos</b>	12,5%	7,4%	3,4%	2,9%	6,3%	8,2%
<b>Fiscalização da Constitucionalidade</b>	1%	---	---	---	---	0,3%
<b>Manifestações de apoio aos candidatos</b>	1%	2,7%	6,9%	2,9%	6,3%	2,7%
<b>Perfil dos candidatos</b>	---	0,7%	---	2,9%	25%	1,8%

<b>Política Externa</b>	1%	---	---	---	---	0,3%
<b>Processo eleitoral</b>	2,9%	2%	13,8%	5,9%	12,5%	4,2%
<b>Propostas/Plataforma dos candidatos</b>	21,2%	10,1%	13,8%	2,9%	12,5%	13,3%
<b>Posicionamento face à governação do Presidente da República</b>	---	0,7%	---	---	---	0,3%
<b>Posicionamento face à ação governativa</b>	1,9%	---	3,4%	---	---	0,9%
<b>Reestruturação do sistema político</b>	1,9%	---	---	---	---	0,6%
<b>Relações entre a Presidência da República e o Governo</b>	---	---	---	---	6,3%	0,3%
<b>Situação social do país</b>	3,8%	2,7%				2,4%
<b>Sondagem ou barómetro político e eleitoral</b>	---	---	---	2,9%	---	0,3%
<b>Escândalos</b>	5,8%	5,4%	6,9%	17,6%	6,3%	6,9%
<b>Transportes</b>	5,8%	4,1%	---	---	---	3,6%
<b>Outro tema</b>	4,8%	2,7%	10,3%	2,9%	12,5%	4,5%
<b>Total</b>	<b>100% (104)</b>	<b>100% (148)</b>	<b>100% (29)</b>	<b>100% (34)</b>	<b>100% (16)</b>	<b>100% (331)</b>

*Nota: Número total de peças publicadas e analisadas=369; Número total de presenças da candidatura de José Maria Neves= 331; Valores em percentagem.*

Nas 331 presenças registadas pelo candidato/candidatura de José Maria Neves, observa-se “Descrição de ações de campanha e agenda de campanha” (24,8%), “Propostas/Plataforma dos candidatos” (13,3%) e “Apelo ao voto” (10,3%) como temas com mais peso. “Apreciações sobre o desempenho dos candidatos” (9,4%), “Expetativas dos candidatos” (8,2%) e “Escândalos” (6,9%) estiveram, também, entre os temas frequentes, em termos globais.

Analisando os dados de forma individual, constata-se que, no jornal A Nação, as presenças do candidato diziam respeito, na maioria, a peças sobre “Propostas/Plataforma dos candidatos”, em 21,2%, sobre “Apelo ao voto”, em 13,5%, e sobre “Expetativas dos candidatos”, em 12,5%.

Nos restantes jornais *online*, “Descrição de ações de campanha e agenda de campanha” sobressai, excetuando o Santiago Magazine, em que prevalece o “Perfil dos candidatos” em 25% das peças com presença ou referência ao candidato José Maria Neves.

FIGURA 17 - TEMA DOMINANTE DAS PEÇAS COM PRESENÇA DA CANDIDATURA DE CARLOS VEIGA, NO PERÍODO GLOBAL

Carlos Veiga						
Tema dominante	A Nação	A Semana	Expresso das Ilhas	O País	Santiago Magazine	Total
Apelo ao voto	13,5%	11,5%	10%	4,5%	7,7%	10,9%
Apreciações sobre desempenho dos candidatos	10,6%	10,1%	10%	9,1%	7,7%	10%
Apresentação dos candidatos	1%	---	---	---	---	0,3%
Crescimento e evolução socioeconómica do país	---	0,7%	---	---	---	0,3%
Descentralização/desconcentração	2,9%	2,2%	---	---	---	1,8%
Descrição de ações de campanha e agenda da campanha	4,8%	38,8%	20%	38,6%	---	24,8%
Diáspora	1,0%	---	---	2,3%	---	0,6%
Emprego/Desemprego	1,0%	0,7%	---	---	---	0,6%
Irregularidades envolvendo os seus candidatos	1,9%	0,7%	---	2,3%	---	1,2%
Expectativas dos candidatos	12,5%	6,5%	6,7%	6,8%	7,7%	8,5%
Fiscalização da Constitucionalidade	1%	---	---	---	---	0,3%
Manifestações de apoio aos candidatos	1%	0,7%	6,7%	9,1%	---	2,4%
Perfil dos candidatos	---	---	---	4,5%	30,8%	1,8%
Política Externa	1%	---	---	---	---	0,3%
Processo eleitoral	2,9%	2,2%	13,3%	2,3%	15,4%	3,9%
Propostas/Plataforma dos candidatos	20,2%	10,8%	16,7%	4,5%	7,7%	13,3%
Posicionamento face à governação do Presidente da República	---	0,7%	---	---	---	0,3%
Posicionamento face à ação governativa	1,9%	---	---	---	---	0,6%
Reestruturação do sistema político	1,9%	---	---	2,3%	---	0,9%

<b>Relações entre a Presidência da República e o Governo</b>	---	---	---	4,5%	---	0,6%
<b>Situação social do país</b>	3,8%	2,9%	---	---	---	2,4%
<b>Escândalos</b>	5,8%	4,3%	6,7%	6,8%	7,7%	5,5%
<b>Transportes</b>	5,8%	4,3%	---	---	---	3,6%
<b>Outro tema</b>	5,8%	2,9%	10%	2,3%	15,4%	4,8%
<b>Total</b>	100% (104)	100% (139)	100% (30)	100% (44)	100% (13)	100% (330)

*Nota: Número total de peças publicadas e analisadas=369; Número total de presenças da candidatura de José Maria Neves= 330; Valores em percentagem.*

Nas peças com presença ou referência ao candidato/candidatura Carlos Veiga verificou-se a mesma tendência, com o tema “Descrição de ações de campanha e agenda de campanha” a dominar em 24,8%, um peso equivalente ao alcançado pela candidatura de José Maria Neves. “Propostas/Plataforma dos candidatos” (13,3%) e “Apelo ao voto” (10,9%) surgiram na segunda e terceira posições.

Dividindo as suas presenças entre os jornais, nota-se também o domínio do tema “Descrição de ações de campanha e agenda de campanha” no A Semana (38,8%), no O País (38,6%) e no Expresso das Ilhas (20%). O mesmo já não se verifica no A Nação, onde teve uma representatividade relativamente menor nas peças com presença do candidato Carlos Veiga (4,8%) e esteve completamente ausente no Santiago Magazine.

“Propostas/Plataforma dos candidatos” destacam-se no A Nação em 20,2% das peças, enquanto no Santiago Magazine “Perfil dos candidatos” (30,8%) surge como tema dominante.

FIGURA 18 - TEMA DOMINANTE DAS PEÇAS COM PRESENÇA DA CANDIDATURA DE HÉLIO SANCHES, NO PERÍODO GLOBAL

Hélio Sanches						
Tema dominante	A Nação	A Semana	Expresso das Ilhas	O País	Santiago Magazine	Total
Apelo ao voto	14,3%	12%	12,5%	---	14,3%	12,1%
Apreciações sobre desempenho dos candidatos	11,2%	10,5%	8,3%	5,6%	---	10%
Apresentação dos candidatos	1%	---	---	---	---	0,4%
Crescimento e evolução socioeconómica do país	---	0,8%	---	---	---	0,4%
Descentralização/desconcentração	3,1%	2,3%	---	---	---	2,1%
Descrição de ações de campanha e agenda da campanha	4,1%	39,8%	25%	77,8%	---	27,5%
Diáspora	1%	---	---	---	---	0,4%
Emprego/Desemprego	1%	0,8%	---	---	---	0,7%
Irregularidades envolvendo os seus candidatos	1%	---	---	---	---	0,4%
Expectativas dos candidatos	13,3%	6,8%	4,2%	5,6%	---	8,6%
Fiscalização da Constitucionalidade	1%	---	---	---	---	0,4%
Manifestações de apoio aos candidatos	1%	0,8%	8,3%	---	---	1,4%
Perfil dos candidatos	---	---	---	11,1%	57,1%	2,1%
Política Externa	1%	---	---	---	---	0,4%
Processo eleitoral	3,1%	2,3%	8,3%	---	---	2,9%
Propostas/Plataforma dos candidatos	21,4%	11,3%	16,7%	---	14,3%	14,6%
Posicionamento face à governação do Presidente da República	---	0,8%	---	---	---	0,4%
Posicionamento face à ação governativa	3,1%	---	---	---	---	1,1%
Reestruturação do sistema político	2%	---	---	---	---	0,7%
Situação social do país	4,1%	3%	---	---	---	2,9%
Escândalos	2%	1,5%	4,2%	---	---	1,8%

<b>Transportes</b>	6,1%	4,5%	---	---	---	4,3%
<b>Outro tema</b>	5,1%	3%	12,5%	---	14,3%	4,6%
<b>Total</b>	<b>100% (98)</b>	<b>100% (133)</b>	<b>100% (24)</b>	<b>100% (18)</b>	<b>100% (7)</b>	<b>100% (280)</b>

*Nota: Número total de peças publicadas e analisadas=369; Número total de presenças da candidatura de Hélio Sanches= 280; Valores em percentagem.*

Entre as presenças do candidato Hélio Sanches nas peças, os dados revelaram um predomínio do tema “Descrição de ações de campanha e agenda de campanha” em 27,5%. “Propostas/Plataforma dos candidatos” (14,6%) e “Apelo ao voto” (12,1%) foram os temas seguintes mais frequentes nas peças em que a candidatura de Hélio Sanches esteve presente.

“Perfil dos candidatos” volta a ser o tema preponderante no Santiago Magazine em 57,1% das peças, tendo os temas “Apelo ao voto” e “Propostas/Plataforma dos candidatos” repartido a segunda posição (14,3% cada). Este último tema, no A Nação, teve mais ênfase nas peças com presença ou referência ao candidato, em 21,4%, diferente do tema “Apresentação dos candidatos” que obteve menor peso juntamente com outros seis temas: Diáspora; Emprego/Desemprego; Irregularidades envolvendo os seus candidatos; Fiscalização da Constitucionalidade; Manifestação de apoio aos candidatos e Política externa.

**FIGURA 19 - TEMA DOMINANTE DAS PEÇAS COM PRESENÇA DA CANDIDATURA DE CASIMIRO DE PINA, NO PERÍODO GLOBAL**

<b>Casimiro de Pina</b>						
<b>Tema dominante</b>	<b>A Nação</b>	<b>A Semana</b>	<b>Expresso das Ilhas</b>	<b>O País</b>	<b>Santiago Magazine</b>	<b>Total</b>
<b>Apelo ao voto</b>	14,3%	12,4%	12%	---	16,7%	12,4%
<b>Apreciações sobre desempenho dos candidatos</b>	11,2%	10,1%	16%	5,9%	---	10,5%
<b>Apresentação dos candidatos</b>	1%	---	---	---	---	0,4%
<b>Crescimento e evolução socioeconómica do país</b>	---	0,8%	---	---	---	0,4%
<b>Descentralização/desconcentração</b>	3,1%	2,3%	---	---	---	2,2%



<b>Descrição de ações de campanha e agenda da campanha</b>	4,1%	39,5%	24%	82,4%	---	27,3%
<b>Diáspora</b>	1%	---	---	---	---	0,4%
<b>Emprego/Desemprego</b>	1%	0,8%	---	---	---	0,7%
<b>Irregularidades envolvendo os seus candidatos</b>	1%	---	---	---	---	0,4%
<b>Expectativas dos candidatos</b>	13,3%	7%	---	5,9%	---	8,4%
<b>Fiscalização da Constitucionalidade</b>	2%	---	---	---	---	0,7%
<b>Manifestações de apoio aos candidatos</b>	1%	0,8%	8%	---	---	1,5%
<b>Perfil dos candidatos</b>	---	---	---	5,9%	66,7%	1,8%
<b>Política Externa</b>	1%	---	---	---	---	0,4%
<b>Processo eleitoral</b>	3,1%	2,3%	8%	---	---	2,9%
<b>Propostas/Plataforma dos candidatos</b>	21,4%	11,6%	16%	---	---	14,5%
<b>Posicionamento face à governação do Presidente da República</b>	---	0,8%	---	---	---	0,4%
<b>Posicionamento face à ação governativa</b>	2%	---	---	---	---	0,7%
<b>Reestruturação do sistema político</b>	2%	---	---	---	---	0,7%
<b>Situação social do país</b>	4,1%	2,3%	---	---	---	2,5%
<b>Escândalos</b>	2%	1,6%	40%	---	---	1,8%
<b>Transportes</b>	6,1%	4,7%	---	---	---	4,4%
<b>Outro tema</b>	5,1%	3,1%	12%	---	16,7%	4,7%
<b>Total</b>	<b>100% (98)</b>	<b>100% (129)</b>	<b>100% (25)</b>	<b>100% (17)</b>	<b>100% (6)</b>	<b>100% (275)</b>

*Nota: Número total de peças publicadas e analisadas=369; Número total de presenças da candidatura de Casimiro de Pina= 275; Valores em percentagem.*

Os temas que ressaltaram nas peças com presença da candidatura de Casimiro de Pina foram “Descrição de ações de campanha e agenda de campanha” em 27,3%, “Propostas/Plataforma dos candidatos” (14,5%), “Apelo ao voto” (12,4%) e “Apreciações sobre o desempenho dos candidatos” (10,5%).

Desagregados os dados vê-se que não houve um tema que predominasse entre os jornais, embora no A Semana, com 39,5%, e no O País, com 82,4%, “Descrição de ações

de campanha e agenda de campanha” tenham sido dominantes. Assim, no A Nação, o peso do tema “Propostas/plataforma dos candidatos” assumiu uma maior preponderância, com 21,4%, diferente do Expresso das Ilhas, onde “Escândalos” (40%) e “Descrição de ações de campanha e agenda de campanha” (24%) tiveram maior expressão.

No Santiago Magazine, apesar de se observar pouca diversidade do tema, “Perfil dos candidatos” (66,7%) continuou a adquirir um peso maior, em contraste com “Apelo ao voto” e a categoria “Outro tema”, que alcançaram valor igual de 16,7%.

**FIGURA 20 - TEMA DOMINANTE DAS PEÇAS COM PRESENÇA DA CANDIDATURA DE JOAQUIM MONTEIRO, NO PERÍODO GLOBAL**

<b>Joaquim Monteiro</b>						
<b>Tema dominante</b>	<b>A Nação</b>	<b>A Semana</b>	<b>Expresso das Ilhas</b>	<b>O País</b>	<b>Santiago Magazine</b>	<b>Total</b>
<b>Apelo ao voto</b>	14,1%	12,5%	13%	---	16,7%	12,4%
<b>Apreciações sobre desempenho dos candidatos</b>	11,1%	9,4%	8,7%	5,3%	---	9,5%
<b>Apresentação dos candidatos</b>	1%	---	---	---	---	0,4%
<b>Crescimento e evolução socioeconómica do país</b>	---	0,8%	---	---	---	0,4%
<b>Descentralização/desconcentração</b>	3%	2,3%	---	---	---	2,2%
<b>Descrição de ações de campanha e agenda da campanha</b>	4%	39,8%	26,1%	73,7%	---	27,3%
<b>Díaspóra</b>	1%	---	---	---	---	0,4%
<b>Emprego/Desemprego</b>	1%	0,8%	---	---	---	0,7%
<b>Irregularidades envolvendo os seus candidatos</b>	1%	---	---	---	---	0,4%
<b>Expectativas dos candidatos</b>	13,1%	7%	---	5,3%	---	8,4%
<b>Fiscalização da Constitucionalidade</b>	1%	---	---	---	---	0,4%
<b>Manifestações de apoio aos candidatos</b>	1%	0,8%	8,7%	---	---	1,5%
<b>Perfil dos candidatos</b>	---	---	---	5,3%	66,7%	1,8%
<b>Política Externa</b>	1%	---	---	---	---	0,4%

<b>Processo eleitoral</b>	3%	2,3%	8,7%	---	---	2,9%
<b>Propostas/Plataforma dos candidatos</b>	21,2%	11,7%	17,4%	---	---	14,5%
<b>Posicionamento face à governação do Presidente da República</b>	1%	0,8%	---	---	---	0,7%
<b>Posicionamento face à ação governativa</b>	2%	---	---	---	---	0,7%
<b>Reestruturação do sistema político</b>	2%	---	---	5,3%	---	1,1%
<b>Situação social do país</b>	4%	2,3%	---	---	---	2,5%
<b>Escândalos</b>	2%	1,6%	4,3%	---	---	1,8%
<b>Transportes</b>	6,1%	4,7%	---	---	---	4,4%
<b>Outro tema</b>	6,1%	3,1%	13%	5,3%	16,7%	5,5%
<b>Total</b>	<b>100% (99)</b>	<b>100% (128)</b>	<b>100% (23)</b>	<b>100% (19)</b>	<b>100% (6)</b>	<b>100% (275)</b>

*Nota: Número total de peças publicadas e analisadas=369; Número total de presenças da candidatura de Joaquim Monteiro= 275; Valores em percentagem.*

Tanto no conjunto dos jornais, como individualmente, os resultados não diferem dos outros candidatos. “Descrição de ações de campanha e agenda da campanha” foi dominante no O País (73,7%), no A Semana (39,8%) e no Expresso das Ilhas (26,1%). Neste último online, “Propostas/plataforma dos candidatos” surgiu na segunda posição, em 17,4% das peças, tendo sido no A Nação o tema que alcançou maior peso, em 21,2% das peças com presença do candidato Joaquim Monteiro

Já no Santiago Magazine, “Perfil dos candidatos”, com 66,7%, revelou-se predominante, seguido de “Apelo ao voto” e da categoria “Outro tema” (ambos com 16,7%).

**FIGURA 21 - TEMAS DOMINANTES DAS PEÇAS, POR JORNAL NO PERÍODO GLOBAL**

Tema dominante	A Nação	A Semana	Expresso das Ilhas	O País	Santiago Magazine	Total
<b>Apelo ao voto</b>	12,6%	10,7%	8,3%	3,6%	5,6%	9,8%
<b>Apreciações sobre desempenho dos candidatos</b>	9,9%	9,4%	16,7%	7,3%	5,6%	9,8%

<b>Apresentação dos candidatos</b>	0,9%	---	---	---	---	0,3%
<b>Crescimento e evolução socioeconómica do país</b>	---	0,7%	---	---	---	0,3%
<b>Descentralização/desconcentração</b>	2,7%	2,0%	---	1,8%	---	1,9%
<b>Descrição de ações de campanha e agenda da campanha</b>	4,5%	37,6%	19,4%	34,5%	---	23,6%
<b>Diáspora</b>	0,9%	---	---	1,8%	---	0,5%
<b>Emprego/Desemprego</b>	0,9%	0,7%	---	---	---	0,5%
<b>Irregularidades envolvendo os seus candidatos</b>	1,8%	0,7%	---	1,8%	---	1,1%
<b>Expectativas dos candidatos</b>	11,7%	7,4%	5,6%	5,5%	11,1%	8,4%
<b>Fiscalização da Constitucionalidade</b>	2,7%	---	2,8%	---	---	1,1%
<b>Manifestações de apoio aos candidatos</b>	0,9%	2,7%	5,6%	7,3%	5,6%	3,3%
<b>Perfil dos candidatos</b>	---	0,7%	---	3,6%	22,2%	1,9%
<b>Política Externa</b>	0,9%	---	---	---	---	0,3%
<b>Processo eleitoral</b>	2,7%	2,0%	11,1%	3,6%	11,1%	3,8%
<b>Propostas/Plataforma dos candidatos</b>	19,8%	10,1%	13,9%	3,6%	11,1%	12,5%
<b>Posicionamento face à governação do Presidente da República</b>	0,9%	0,7%	---	---	---	0,5%
<b>Posicionamento face à ação governativa</b>	2,7%	---	2,8%	---	---	1,1%
<b>Reestruturação do sistema político</b>	1,8%	---	---	3,6%	---	1,1%
<b>Relações entre a Presidência da República e o Governo</b>	---	---	---	3,6%	5,6%	0,8%
<b>Situação social do país</b>	3,6%	2,7%	---	---	---	2,2%
<b>Sondagem ou barómetro político e eleitoral</b>	---	---	---	1,8%	---	0,3%
<b>Escândalos</b>	6,3%	5,4%	5,6%	12,7%	5,6%	6,8%
<b>Transportes</b>	5,4%	4%	---	---	---	3,3%
<b>Outro tema</b>	6,3%	2,7%	8,3%	3,6%	16,7%	5,1%
<b>Total</b>	<b>100% (111)</b>	<b>100% (149)</b>	<b>100% (36)</b>	<b>100% (55)</b>	<b>100% (18)</b>	<b>100% (369)</b>

*Nota: Número total de peças publicadas e analisadas=369; Valores em percentagem.*

A maior parte das peças com presença das candidaturas no conjunto dos jornais teve como tema dominante “Descrição de ações de campanha e agenda da campanha” (23,6%), com “Propostas/Plataforma dos candidatos” (12,5%) a ocupar a segunda posição.

“Sondagem ou barómetro político e eleitoral”, “Política Externa”, “Apresentação dos candidatos” e “Crescimento e evolução socioeconómica do país” foram os temas que tiveram menores percentagens, a situar nos 0,3%.

Quando o assunto é tema dominante por jornal, o predomínio da “Descrição de ações de campanha e agenda da campanha” manteve-se nos jornais A Semana, em 37,6% das peças, no O País, em 34,5%, e no Expresso das Ilhas, em 19,4%.

No A Nação, o predomínio vai para “Propostas/Plataforma dos candidatos”, enquanto no Santiago Magazine “Perfil dos candidatos” assinalou-se como tema hegemónico.

“Apelo ao voto” surge na segunda posição nos *online* A Nação (12,6%) e A Semana (10,7%), ao passo que, no Expresso das Ilhas, o lugar é ocupado por “Apreciações sobre desempenho dos candidatos”, em 16,7% das peças. Com 12,7%, “Escândalos”, no O País e, com 16,7%, a categoria “Outro tema”, no Santiago Magazine, posicionam-se em segundo lugar.

FIGURA 22 - GEOGRAFIA DAS PEÇAS, POR JORNAL NO PERÍODO GLOBAL

Regiões	A Nação	A Semana	Expresso das Ilhas	O País	Santiago Magazine	Total
<b>Santo Antão</b>	11,7%	8,1%	2,8%	3,6%	---	7,6%
<b>São Vicente</b>	17,1%	12,1%	2,8%	7,3%	5,6%	11,7%
<b>São Nicolau</b>	1,8%	7,4%	---	1,8%	---	3,8%
<b>Sal</b>	4,5%	8,1%	---	---	---	4,6%
<b>Boavista</b>	4,5%	6%	---	1,8%	---	4,1%
<b>Maio</b>	1,8%	4,7%	---	1,8%	---	2,7%
<b>Santiago Sul</b>	24,3%	14,1%	13,9%	27,3%	22,2%	19,5%
<b>Santiago Norte</b>	7,2%	22,1%	5,6%	---	5,6%	11,9%
<b>Fogo</b>	7,2%	6%	---	1,8%	11,1%	5,4%
<b>Brava</b>	0,9%	2,7%	---	---	---	1,4%

<b>África</b>	---	0,7%	---	1,8%	---	0,5%
<b>Europa e resto do mundo</b>	---	0,7%	---	1,8%	---	0,5%
<b>Várias regiões</b>	5,4%	3,4%	33,3%	21,8%	---	9,5%
<b>Não identificável</b>	1,8%	---	---	3,6%	---	1,1%
<b>Não aplicável</b>	11,7%	4%	41,7%	25,5%	55,6%	15,7%
<b>Total</b>	<b>100% (111)</b>	<b>100% (149)</b>	<b>100% (36)</b>	<b>100% (55)</b>	<b>100% (18)</b>	<b>100% (369)</b>

Nota: Número total de peças publicadas e analisadas=369; Valores em percentagem.

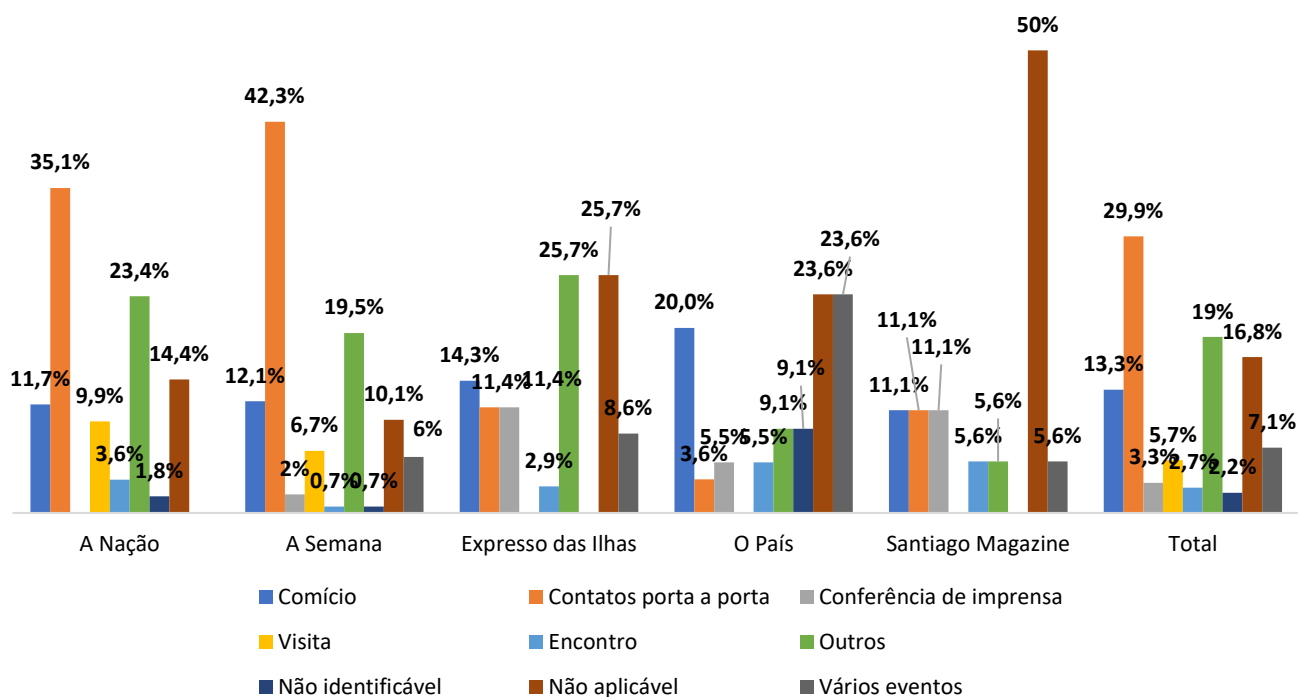
Através da categoria geografia/ilhas, regiões ou continentes, observa-se que a cobertura noticiosa se centrou mais nas ações das candidaturas em Santiago Sul (19,5%), em Santiago Norte (11,9%) e em São Vicente (11,7%). Os círculos eleitorais na diáspora obtiveram pouca cobertura jornalística, com exceção das Américas que não obteve qualquer presença nos jornais *online*, sendo sempre referida nas peças juntamente com outras regiões.

A maioria dos eventos cobertos pelos jornais *online* decorreram nas regiões de Santiago Sul, excetuando o A Semana, onde registou maior cobertura em Santiago Norte (22,1%).

Quanto ao Expresso das Ilhas, em 41,7%, e ao Santiago Magazine, em 55,6%, sobressaíram as peças em que não se referia a um evento ou deslocação, isto é, a categoria “Não aplicável”.

O A Nação e o A Semana foram aqueles em que se deu cobertura noticiosa em todo o território nacional, com este último também a abranger a diáspora, ainda que, com uma percentagem a não ultrapassar os 1%.

FIGURA 23 - OBJETO DA COBERTURA (EVENTO) DAS PEÇAS, POR JORNAL NO PERÍODO GLOBAL



Nota: Número total de peças publicadas e analisadas=369; Valores em porcentagem.

Os dados globais apontam “Contato porta-a-porta” (29,9%) como objeto principal da cobertura das peças sobre as Eleições Presidenciais. A uma larga distância surgiu o “Comício”, com 13,3%, atrás da categoria “Outros” eventos (19%) realizados pelas candidaturas.

No entanto, 16,8% das peças com presença ou referência a um dos candidatos diziam respeito aos eventos que não foram organizados pelas candidaturas, ou que não refletiram quaisquer eventos (Não aplicável).

Considerando os resultados em cada jornal, notou-se uma discrepância. “Contato porta-a-porta” constitui o evento que mais recebeu cobertura nos *online* A Nação e A Semana.

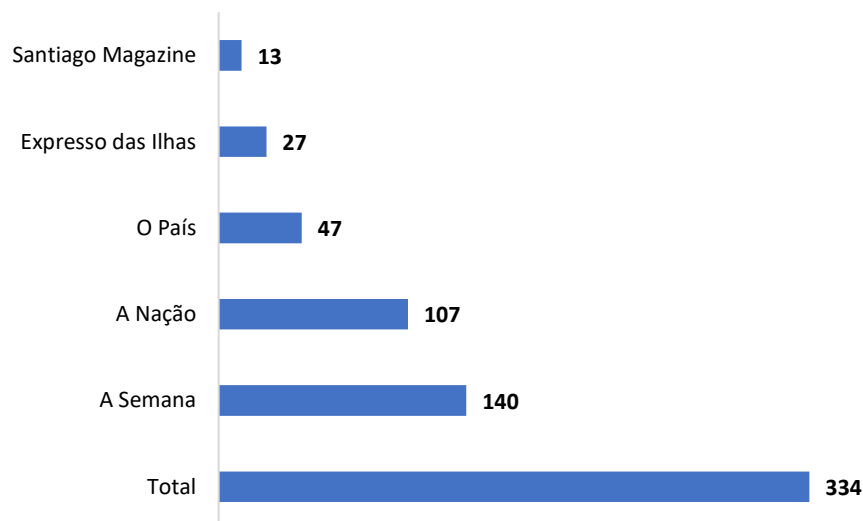
Já as peças onde não se identificou o evento que foi objeto de cobertura surgiram com a mesma percentagem que a categoria “Outros” no Expresso das Ilhas, ou seja, (25,7%). Igualmente no O País apareceu duas categorias que acumularam o mesmo peso, “Não aplicável” e “Vários eventos” (ambas com 23,6%). Ao contrário do que sucedeu no

Santiago Magazine, em que as peças que não se referiram a um evento em concreto registaram 50% de visibilidade.



#### 4- PERÍODO OFICIAL DA CAMPANHA ELEITORAL - DE 30 DE SETEMBRO A 15 DE OUTUBRO

FIGURA 24 - NÚMERO DE PEÇAS, POR JORNAL NO PERÍODO OFICIAL DA CAMPANHA ELEITORAL



*Número total de peças publicadas e analisadas no período oficial da campanha = 334. Valores em números absolutos.*

Considerando apenas o período oficial da campanha para as Eleições Presidenciais, entre 30 de setembro e 15 de outubro, o total das peças publicadas nos cinco jornais *online* e analisadas foi de 334.

A maior fatia das peças coube ao A Semana, que publicou 140, secundado de perto pelo A Nação, com 107 peças. Logo a seguir aparece o *online* O País, com 47 peças, à frente do Expresso das Ilhas, com 27, valor superior ao do Santiago Magazine que publicou apenas 13 peças.

**FIGURA 25 - NÚMERO DE PALAVRAS DAS PEÇAS, POR JORNAL NO PERÍODO OFICIAL DA CAMPANHA ELEITORAL**

<b>A Nação</b>							
Número de palavras	<b>Fernando Delgado</b>	<b>Gilson Alves</b>	<b>José Maria Neves</b>	<b>Carlos Veiga</b>	<b>Hélio Sanches</b>	<b>Casimiro de Pina</b>	<b>Joaquim Monteiro</b>
<b>100 a 199</b>	---	---	1%	1%	---	---	---
<b>200 a 299</b>	---	---	1%	---	---	---	---
<b>300 a 399</b>	27,1%	27,1%	27%	27%	27,1%	27,1%	26,8%
<b>400 a 499</b>	53,1%	53,1%	52%	52%	53,1%	53,1%	53,6%
<b>500 a 599</b>	15,6%	15,6%	15%	16%	15,6%	15,6%	15,5%
<b>Mais de 600</b>	4,2%	4,2%	4%	4%	4,2%	4,2%	4,1%
<b>Total</b>	100% (96)	100% (96)	100 % (100)	100% (100)	100% (96)	100% (96)	100% (97)
<b>A Semana</b>							
Número de palavras	<b>Fernando Delgado</b>	<b>Gilson Alves</b>	<b>José Maria Neves</b>	<b>Carlos Veiga</b>	<b>Hélio Sanches</b>	<b>Casimiro de Pina</b>	<b>Joaquim Monteiro</b>
<b>100 a 199</b>	0,8%	0,8%	0,7%	0,8%	0,8%	0,8%	0,8%
<b>200 a 299</b>	2,4%	2,4%	2,9%	3,0%	2,3%	2,4%	2,4%
<b>300 a 399</b>	21,8%	21,8%	20,9%	21,8%	21,7%	21,6%	21,8%
<b>400 a 499</b>	35,5%	35,5%	34,5%	33,8%	34,1%	35,2%	35,5%

<b>500 a 599</b>	13,7%	14,5%	14,4%	14,3%	14%	14,4%	14,5%
<b>Mais de 600</b>	25,8%	25%	26,6%	26,3%	27,1%	25,6%	25%
<b>Total</b>	100% (124)	100% (124)	100% (139)	100% (133)	100% (129)	100% (125)	100% (124)
<b>Expresso das Ilhas</b>							
Número de palavras	<b>Fernando Delgado</b>	<b>Gilson Alves</b>	<b>José Maria Neves</b>	<b>Carlos Veiga</b>	<b>Hélio Sanches</b>	<b>Casimiro de Pina</b>	<b>Joaquim Monteiro</b>
<b>200 a 299</b>	---	---	4%	4,2%	---	---	---
<b>300 a 399</b>	---	---	8%	4,2%	5%	4,8%	5%
<b>400 a 499</b>	15,8%	15,8%	24%	25%	15%	14,3%	15%
<b>500 a 599</b>	15,8%	15,8%	8%	8,3%	15%	14,3%	15%
<b>Mais de 600</b>	68,4%	68,4%	56%	58,3%	65%	66,7%	65%
<b>Total</b>	100% (19)	100% (19)	100% (25)	100% (24)	100% (20)	100% (21)	100% (20)
<b>O País</b>							
Número de palavras	<b>Fernando Delgado</b>	<b>Gilson Alves</b>	<b>José Maria Neves</b>	<b>Carlos Veiga</b>	<b>Hélio Sanches</b>	<b>Casimiro de Pina</b>	<b>Joaquim Monteiro</b>
<b>10 a 19</b>	---	---	---	2,8%	---	---	---
<b>100 a 199</b>	50%	50%	43,3%	44,4%	50%	46,7%	52,9%
<b>200 a 299</b>	31,3%	31,3%	36,7%	36,1%	31,3%	33,3%	29,4%

<b>300 a 399</b>	18,8%	18,8%	20%	16,7%	18,8%	20%	17,6%
<b>Total</b>	100% (16)	100% (16)	100% (30)	100% (36)	100% (16)	100% (15)	100% (17)
<b>Santiago Magazine</b>							
Número de palavras	<b>Fernando Delgado</b>	<b>Gilson Alves</b>	<b>José Maria Neves</b>	<b>Carlos Veiga</b>	<b>Hélio Sanches</b>	<b>Casimiro de Pina</b>	<b>Joaquim Monteiro</b>
<b>100 a 199</b>	---	---	9,1%	11,1%	---	---	---
<b>200 a 299</b>	---	---	9,1%	11,1%	---	---	---
<b>300 a 399</b>	---	---	18,2%	22,2%	---	---	---
<b>400 a 499</b>	100%	100%	27,3%	44,4%	100%	100%	100%
<b>500 a 599</b>	---	---	18,2%	---	---	---	---
<b>Mais de 600</b>	---	---	18,2%	11,1%	---	---	---
<b>Total</b>	100% (2)	100% (2)	100% (11)	100% (9)	100% (3)	100% (2)	100% (17)

*Número total de peças publicadas e analisadas no período oficial da campanha = 334. Valores em percentagem*

Com esta variável pretende-se caracterizar o número de palavras da peça jornalística, de modo a avaliar a proeminência conferida à peça. Dos dados obtidos, verificou-se uma diversidade de peças publicadas entre os diferentes intervalos de palavras, com destaque para o A Semana *online*, em que todos os candidatos/candidaturas obtiveram peças com os intervalos definidos. No entanto, sobressaíram as peças com intervalos de 400 a 499 e com Mais de 600 palavras. Os intervalos de palavras de 100 a 199 e 200 a 299 registaram pouca relevância, em todas as candidaturas.

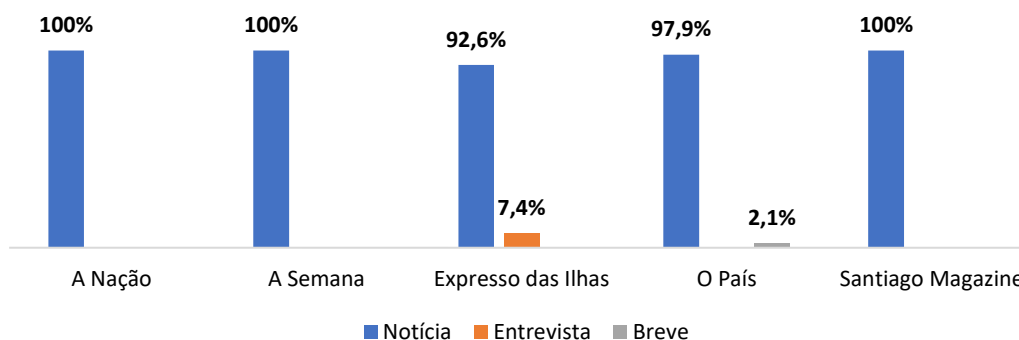
Quanto ao O País, os intervalos 100 a 199 e 200 a 299 ocuparam o primeiro e segundo lugares, respetivamente, em todas as candidaturas. Nas peças com intervalo de 100 a 199 palavras, o candidato Joaquim Monteiro obteve maior percentagem com 52,9%, ao contrário da candidatura de José Maria Neves que adquiriu o menor peso (43,3%). Já no intervalo de 200 a 299 palavras, este último candidato assumiu a primeira posição (36,7%).

No Santiago Magazine, cinco dos sete candidatos alcançaram a totalidade das peças no intervalo de 400 a 499 palavras. Os candidatos José Maria Neves e Carlos Veiga atingiram 27,3% e 44,4%, respetivamente.

No A Nação, também prevaleceram as peças com o intervalo de 400 a 499 palavras em todas as candidaturas, com valores similares. Apesar da pouca diferença em termos percentuais, constata-se que as peças com presença ou referência ao candidato Joaquim Monteiro prevaleceram, com 53,6%. Os candidatos Fernando Delgado, Gilson Alves, Hélio Sanches e Casimiro de Pina assumiram a segunda posição com cada um a contabilizar 53,1%. Na terceira posição, encontram-se os candidatos José Maria Neves e Carlos Veiga, com 52% cada. Com menor relevância apareceram as peças com Mais de 600 palavras, que no jornal Expresso das Ilhas foram dominantes.

Neste *online*, os candidatos Fernando Delgado e Gilson Alves ocuparam o primeiro lugar nesse intervalo, ambos com 68,4%, seguidos bem de perto pelo Casimiro de Pina (66,7%), Hélio Sanches e Joaquim Monteiro, ambos com 65%. Carlos Veiga (58,3%) e José Maria Neves (56%) ficaram com a percentagem mais baixa.

**FIGURA 26 - REGISTO JORNALÍSTICO DAS PEÇAS PUBLICADAS, POR JORNAL NO PERÍODO OFICIAL DA CAMPANHA ELEITORAL**



*Número total de peças publicadas e analisadas no período oficial da campanha = 334. Valores em percentagem*

A notícia constitui o registo discursivo dominante nas peças incluídas na análise, sendo-o exclusivamente no A Nação, A Semana e Santiago Magazine. No *online* Expresso das Ilhas, dividiu a percentagem com o género entrevista, que totalizou 7,4%. O mesmo se verifica no O País, desta vez, com o género breve a contabilizar 2,1%.

**FIGURA 27 - REPRESENTAÇÃO DAS CANDIDATURAS NAS PEÇAS, POR JORNAL NO PERÍODO OFICIAL DA CAMPANHA ELEITORAL**

Candidatos/candidaturas	A Nação	A Semana	Expresso das Ilhas	O País	Santiago Magazine	Total
<b>Fernando Delgado</b>	14,1%	13,8%	12,8%	11%	6,5%	13,5%
<b>Gilson Alves</b>	14,1%	13,8%	12,8%	11%	6,5%	13,5%
<b>José Maria Neves</b>	14,7%	15,5%	16,9%	20,5%	35,5%	16%
<b>Carlos Veiga</b>	14,7%	14,8%	16,2%	24,7%	29%	15,9%
<b>Hélio Sanches</b>	14,1%	14,4%	13,5%	11%	9,7%	13,9%
<b>Casimiro de Pina</b>	14,1%	13,9%	14,2%	10,3%	6,5%	13,6%
<b>Joaquim Monteiro</b>	14,2%	13,8%	13,5%	11,6%	6,5%	13,7%
<b>Total</b>	<b>35,8%</b>	<b>47,2%</b>	<b>7,8%</b>	<b>7,7%</b>	<b>1,6%</b>	<b>100%</b>

*Número total de peças publicadas e analisadas no período oficial da campanha = 334. Número total de presenças das candidaturas nas peças = 1904. Valores em percentagem*

A generalidade das presenças identificadas nas peças informativas nos jornais online indicou que José Maria Neves (16%) e Carlos Veiga (15,9%) foram os candidatos mais presentes, nas 334 peças publicadas no período da campanha eleitoral. Com 13,9% surgiu o candidato Hélio Sanches, não muito distante de Joaquim Monteiro (13,7%) e de Casimiro de Pina (13,6%). Fernando Delgado e Gilson Alves apareceram com a menor representação (com 13,5% cada).

Entre os jornais, as presenças de José Maria Neves e de Carlos Veiga mantiveram-se superiores aos demais candidatos, em todos os jornais online analisados, havendo uma disparidade em relação às outras candidaturas, no O País e no Santiago Magazine.

Os candidatos Fernando Delgado e Gilson Alves obtiveram maior representação no A Nação (14,1% cada) e menor no Santiago Magazine (ambos com 6,5%).

Do mesmo modo, os candidatos José Maria Neves (35,5%) e Carlos Veiga (29%) surgiram mais presentes no Santiago Magazine, enquanto, no A Nação, cada um obteve 14,7%.

Os restantes três candidatos apareceram também com valores aproximados, porém os destaques das suas presenças divergem em cada jornal. Hélio Sanches foi mais visado no A Semana (14,4%), contrariamente às candidaturas de Casimiro de Pina e de Joaquim Monteiro que constaram mais presenças no Expresso das Ilhas (14,2%) e no A Nação (14,2%), respetivamente.

FIGURA 28 - TIPO DE REPRESENTANTE DAS CANDIDATURAS, POR JORNAL NO PERÍODO OFICIAL DA CAMPANHA ELEITORAL

A Nação							
Tipo de representante do candidato/candidatura	Fernando Delgado	Gilson Alves	José Maria Neves	Carlos Veiga	Hélio Sanches	Casimiro de Pina	Joaquim Monteiro
<b>Candidato a Presidente da República</b>	100%	100%	98%	99%	100%	100%	100%
<b>Mandatários da candidatura</b>	---	---	2%	1%	---	---	---
<b>Diretor de campanha</b>	---	---	---	---	---	---	---
<b>Total</b>	<b>100% (96)</b>	<b>100% (96)</b>	<b>100% (100)</b>	<b>100% (100)</b>	<b>100% (96)</b>	<b>100% (96)</b>	<b>100% (97)</b>
A Semana							
Tipo de representante do candidato/candidatura	Fernando Delgado	Gilson Alves	José Maria Neves	Carlos Veiga	Hélio Sanches	Casimiro de Pina	Joaquim Monteiro
<b>Candidato a Presidente da República</b>	86,3%	92,7%	49,6%	60,2%	51,9%	84%	87,1%
<b>Mandatários da candidatura</b>	11,3%	5,6%	17,3%	21,1%	22,5%	12%	12,9%
<b>Diretor de campanha</b>	2,4%	0,8%	21,6%	10,5%	14,7%	0,8%	---
<b>Restantes representantes</b>	---	0,8%	10,8%	8,3%	10,9%	3,2%	---



<b>partidários do partido apoiante</b>							
<b>Outro tipo de representante ou apoiantes das candidaturas</b>	---	---	0,7%	---	---	---	---
<b>Total</b>	<b>100% (124)</b>	<b>100% (124)</b>	<b>100% (139)</b>	<b>100% (133)</b>	<b>100% (129)</b>	<b>100% (125)</b>	<b>100% (124)</b>
<b>Expresso das Ilhas</b>							
Tipo de representante do candidato/candidatura	<b>Fernando Delgado</b>	<b>Gilson Alves</b>	<b>José Maria Neves</b>	<b>Carlos Veiga</b>	<b>Hélio Sanches</b>	<b>Casimiro de Pina</b>	<b>Joaquim Monteiro</b>
<b>Candidato a Presidente da República</b>	100%	100%	92%	95,8%	100%	100%	100%
<b>Mandatários da candidatura</b>	---	---	8%	4,2%	---	---	---
<b>Total</b>	<b>100% (19)</b>	<b>100% (19)</b>	<b>100% (25)</b>	<b>100% (24)</b>	<b>100% (20)</b>	<b>100% (21)</b>	<b>100% (20)</b>
<b>O País</b>							
Tipo de representante do candidato/candidatura	<b>Fernando Delgado</b>	<b>Gilson Alves</b>	<b>José Maria Neves</b>	<b>Carlos Veiga</b>	<b>Hélio Sanches</b>	<b>Casimiro de Pina</b>	<b>Joaquim Monteiro</b>
<b>Candidato a Presidente da República</b>	100%	100%	93,3%	91,7%	100%	100%	100%
<b>Mandatários da candidatura</b>	---	---	3,3%	2,8%	---	---	---

<b>Diretor de campanha</b>	---	---	---	2,8%	---	---	---
<b>Presidente do partido</b>	---	---	---	2,8%	---	---	---
<b>Sem representante personalizado</b>	---	---	3,3%	---	---	---	---
<b>Total</b>	100% (16)	100% (16)	100% (30)	100% (36)	100% (16)	100% (15)	100% (17)
<b>Santiago Magazine</b>							
Tipo de representante do candidato/candidatura	<b>Fernando Delgado</b>	<b>Gilson Alves</b>	<b>José Maria Neves</b>	<b>Carlos Veiga</b>	<b>Hélio Sanches</b>	<b>Casimiro de Pina</b>	<b>Joaquim Monteiro</b>
<b>Candidato a Presidente da República</b>	100%	100%	81,8%	88,9%	100%	100%	100%
<b>Mandatários da candidatura</b>	---	---	9,1%	---	---	---	---
<b>Sem referência a função</b>	---	---	9,1%	---	---	---	---
<b>Sem representante personalizado</b>	---	---	---	11,1%	---	---	---
<b>Total</b>	100% (2)	100% (2)	100% (11)	100% (9)	100% (3)	100% (2)	100% (2)

*Número total de peças publicadas e analisadas no período oficial da campanha = 334. Número total de presenças das candidaturas nas peças = 1904. Valores em percentagem*

A maioria de representações identificadas nas peças com presença dos candidatos/candidaturas correspondem à intervenção dos próprios candidatos. As candidaturas de Fernando Delgado, Gilson Alves, Hélio Sanches, Casimiro de Pina e Joaquim Monteiro fizeram-se representar unicamente pelo “Candidato a Presidente da República”, no A Nação, no Expresso das Ilhas, no O País e no Santiago Magazine.

As ações de outros representantes das candidaturas foram observadas somente nas peças com referência aos candidatos José Maria Neves e Carlos Veiga, em todos os jornais, com realce para “Mandatários de campanha” e “Diretor de campanha”.

José Maria Neves, no A Semana, teve menos representação como “Candidato a Presidente da República” (49,6%), por dividir a participação nas peças com o “Diretor de campanha” (21,6%) e “Mandatários de campanha” (17,3%). Nas peças com presença ou referência aos restantes candidatos, “Mandatários de campanha” surgiram na segunda linha do tipo de representantes.

Quanto às peças sem representantes personalizados foram verificadas, especialmente nos assuntos sobre o candidato Carlos Veiga no Santiago Magazine em 11,1% das peças e sobre o candidato José Maria Neves no O País em 3,3% das peças.

**FIGURA 29 - MODO DE PARTICIPAÇÃO DOS REPRESENTANTES DAS CANDIDATURAS NAS PEÇAS, POR JORNAL NO PERÍODO OFICIAL DA CAMPANHA ELEITORAL**

<b>Fernando Delgado</b>						
Modo de participação	A Nação	A Semana	Expresso das Ilhas	O País	Santiago Magazine	Total
<b>Participante direto</b>	16,7%	19,4%	68,4%	---	---	20,6%
<b>Participante indireto</b>	83,3%	80,6%	31,6%	100,0%	100,0%	79,4%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>Gilson Alves</b>						
Modo de participação	A Nação	A Semana	Expresso das Ilhas	O País	Santiago Magazine	Total
<b>Participante direto</b>	16,7%	10,5%	68,4%	6,3%		16,7%
<b>Participante indireto</b>	83,3%	89,5%	31,6%	93,8%	100%	83,3%

<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>José Maria Neves</b>						
Modo de participação	<b>A Nação</b>	<b>A Semana</b>	<b>Expresso das Ilhas</b>	<b>O País</b>	<b>Santiago Magazine</b>	<b>Total</b>
<b>Participante direto</b>	19%	54%	64%	6,7%	63,6%	39%
<b>Participante indireto</b>	81%	46%	36%	93,3%	36,4%	61%
<b>Total</b>	100%	100%	100%	100%	100%	100%
<b>Carlos Veiga</b>						
Modo de participação	<b>A Nação</b>	<b>A Semana</b>	<b>Expresso das Ilhas</b>	<b>O País</b>	<b>Santiago Magazine</b>	<b>Total</b>
<b>Participante direto</b>	16%	36,8%	54,2%	33,3%	11,1%	30,1%
<b>Participante indireto</b>	84%	63,2%	45,8%	66,7%	88,9%	69,9%
<b>Total</b>	100%	100%	100%	100%	100%	100%
<b>Hélio Sanches</b>						
Modo de participação	<b>A Nação</b>	<b>A Semana</b>	<b>Expresso das Ilhas</b>	<b>O País</b>	<b>Santiago Magazine</b>	<b>Total</b>
<b>Participante direto</b>	13,5%	35,7%	60%		33,3%	27,3%
<b>Participante indireto</b>	86,5%	64,3%	40%	100%	66,7%	72,7%
<b>Total</b>	100%	100%	100%	100%	100%	100%
<b>Casimiro de Pina</b>						
Modo de participação	<b>A Nação</b>	<b>A Semana</b>	<b>Expresso das Ilhas</b>	<b>O País</b>	<b>Santiago Magazine</b>	<b>Total</b>
<b>Participação direta</b>	14,6%	12,8%	57,1%	---	---	16,2%
<b>Participação indireta</b>	85,4%	87,2%	42,9%	100%	100%	83,8%
<b>Total</b>	100%	100%	100%	100%	100%	100%
<b>Joaquim Monteiro</b>						
Modo de participação	<b>A Nação</b>	<b>A Semana</b>	<b>Expresso das Ilhas</b>	<b>O País</b>	<b>Santiago Magazine</b>	<b>Total</b>
<b>Participante direto</b>	15,5%	13,7%	65,0%	11,8%	---	18,1%

<b>Participante indireto</b>	84,5%	86,3%	35%	88,2%	100%	81,9%
<b>Total</b>	100%	100%	100%	100%	100%	100%

*Número total de peças publicadas e analisadas no período oficial da campanha = 334. Número total de presenças das candidaturas nas peças = 1904. Número total de presenças das candidaturas com atores personalizados (em que se aplica a variável «modo de participação») = 1904. Valores em percentagem*

O modo de participação dos candidatos/candidaturas foi, na sua maioria, em discurso indireto, ou seja, os seus atos foram descritos sem contar com a citação direta das suas declarações nas peças.

Tratando-se do candidato José Maria Neves, notou-se que teve mais presenças em discurso direto no Expresso das Ilhas (64%), no Santiago Magazine (63,6%) e no A Semana (54%).

As demais candidaturas registaram maior peso em discurso direto apenas no jornal Expresso das Ilhas.

Os candidatos Fernando Delgado e Casimiro de Pina totalizaram a suas presenças em discurso indireto, no O País e no Santiago Magazine. Já as candidaturas de Gilson Alves e Joaquim Monteiro registaram 100% enquanto participante indireto, apenas no Santiago Magazine. Em todas as peças que diziam respeito ao candidato Hélio Sanches no O País, os atores participantes estiveram representados de forma indireta (100%).

**FIGURA 30 - REPRESENTAÇÃO GRÁFICA DAS CANDIDATURAS NAS PEÇAS, POR JORNAL NO PERÍODO OFICIAL DA CAMPANHA ELEITORAL**

<b>Fernando Delgado</b>						
Representação gráfica	A Nação	A Semana	Expresso das Ilhas	O País	Santiago Magazine	Total
<b>Fotografia</b>	18,8%	68,5%	84,2%	---	50%	46,7%
<b>Sem representação gráfica</b>	81,3%	31,5%	15,8%	100%	50%	53,3%
<b>Total</b>	<b>100% (96)</b>	<b>100% (124)</b>	<b>100% (19)</b>	<b>100% (16)</b>	<b>100% (2)</b>	<b>100% (257)</b>
<b>Gilson Alves</b>						
Representação gráfica	A Nação	A Semana	Expresso das Ilhas	O País	Santiago Magazine	Total

<b>Fotografia</b>	15,6%	68,8%	84,2%	6,3%	50%	46,1%
<b>Sem representação gráfica</b>	84,4%	31,2%	15,8%	93,8%	50%	53,9%
<b>Total</b>	<b>100% (96)</b>	<b>100% (125)</b>	<b>100% (19)</b>	<b>100% (16)</b>	<b>100% (2)</b>	<b>100% (258)</b>
<b>José Maria Neves</b>						
Representação gráfica	<b>A Nação</b>	<b>A Semana</b>	<b>Expresso das Ilhas</b>	<b>O País</b>	<b>Santiago Magazine</b>	<b>Total</b>
<b>Fotografia</b>	20%	79,9%	84%	30%	63,6%	55,1%
<b>Sem representação gráfica</b>	80%	20,1%	16%	70%	36,4%	44,9%
<b>Total</b>	<b>100% (100)</b>	<b>100% (139)</b>	<b>100% (25)</b>	<b>100% (30)</b>	<b>100% (11)</b>	<b>100% (305)</b>
<b>Carlos Veiga</b>						
Representação gráfica	<b>A Nação</b>	<b>A Semana</b>	<b>Expresso das Ilhas</b>	<b>O País</b>	<b>Santiago Magazine</b>	<b>Total</b>
<b>Fotografia</b>	21%	78,9%	83,3%	80,6%	44,4%	59,3%
<b>Vídeo</b>	---	---	---	5,6%	---	0,7%
<b>Sem representação gráfica</b>	79%	21,1%	16,7%	13,9%	55,6%	40,1%
<b>Total</b>	<b>100% (100)</b>	<b>100% (133)</b>	<b>100% (24)</b>	<b>100% (36)</b>	<b>100% (9)</b>	<b>100% (302)</b>
<b>Hélio Sanches</b>						
Representação gráfica	<b>A Nação</b>	<b>A Semana</b>	<b>Expresso das Ilhas</b>	<b>O País</b>	<b>Santiago Magazine</b>	<b>Total</b>
<b>Fotografia</b>	18,8%	70,5%	85,0%	---	66,7%	48,5%
<b>Sem representação gráfica</b>	81,3%	29,5%	15,0%	100,0%	33,3%	51,5%
<b>Total</b>	<b>100% (96)</b>	<b>100% (129)</b>	<b>100% (20)</b>	<b>100% (16)</b>	<b>100% (3)</b>	<b>100% (264)</b>
<b>Casimiro de Pina</b>						
Representação gráfica	<b>A Nação</b>	<b>A Semana</b>	<b>Expresso das Ilhas</b>	<b>O País</b>	<b>Santiago Magazine</b>	<b>Total</b>
<b>Fotografia</b>	16,7%	68%	81%	---	50%	45,9%
<b>Sem representação gráfica</b>	83,3%	32%	19%	100%	50%	54,1%
<b>Total</b>	<b>100% (96)</b>	<b>100% (125)</b>	<b>100% (21)</b>	<b>100% (15)</b>	<b>100% (2)</b>	<b>100% (259)</b>
<b>Joaquim Monteiro</b>						
Representação gráfica	<b>A Nação</b>	<b>A Semana</b>	<b>Expresso das Ilhas</b>	<b>O País</b>	<b>Santiago Magazine</b>	<b>Total</b>
<b>Fotografia</b>	20,6%	67,7%	80%	11,8%	50%	47,3%

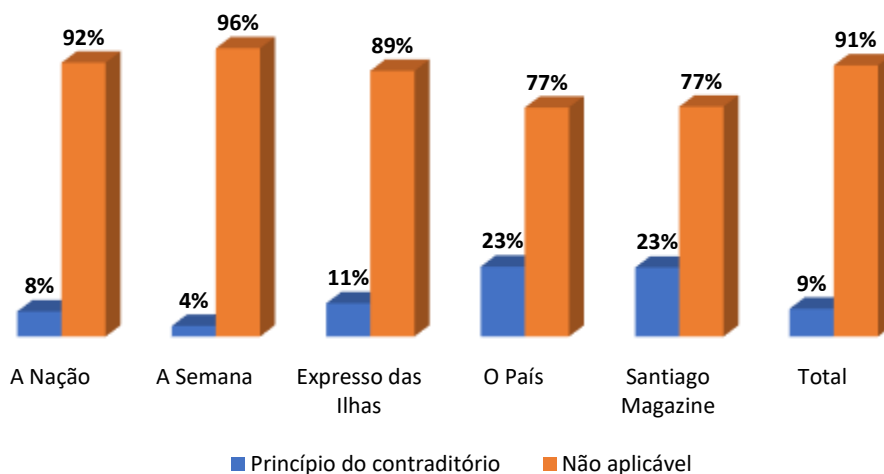
<b>Sem representação gráfica</b>	79,4%	32,3%	20%	88,2%	50%	52,7%
<b>Total</b>	<b>100% (97)</b>	<b>100% (124)</b>	<b>100% (20)</b>	<b>100% (17)</b>	<b>100% (2)</b>	<b>100% (260)</b>

*Número total de peças publicadas e analisadas no período oficial da campanha = 334. Número total de presenças das candidaturas nas peças = 1904. Valores em percentagem*

A fotografia foi o tipo de representação gráfica mais utilizada nas notícias quando associada à presença ou referência a uma candidatura. Entretanto, no O País houve candidaturas que se destacaram pela ausência de qualquer elemento gráfico nas peças, nomeadamente Fernando Delgado, Hélio Sanches e Casimiro de Pina. Estes candidatos, juntamente com Gilson Alves, Joaquim Monteiro e José Maria Neves, obtiveram mais representação gráfica no A Semana, no Expresso das Ilhas e no Santiago Magazine, tendo, neste último jornal, as candidaturas de Fernando Delgado, Casimiro de Pina e Joaquim Monteiro repartido as percentagens entre as duas categorias (50% cada).

O candidato Carlos Veiga foi o único a ser representado no O País, com o formato de vídeo e a alcançar, igualmente neste online, o maior peso de representação gráfica, em 80,6% das peças, assim como no Expresso das Ilhas (83,3%) e no A Semana (78,9%).

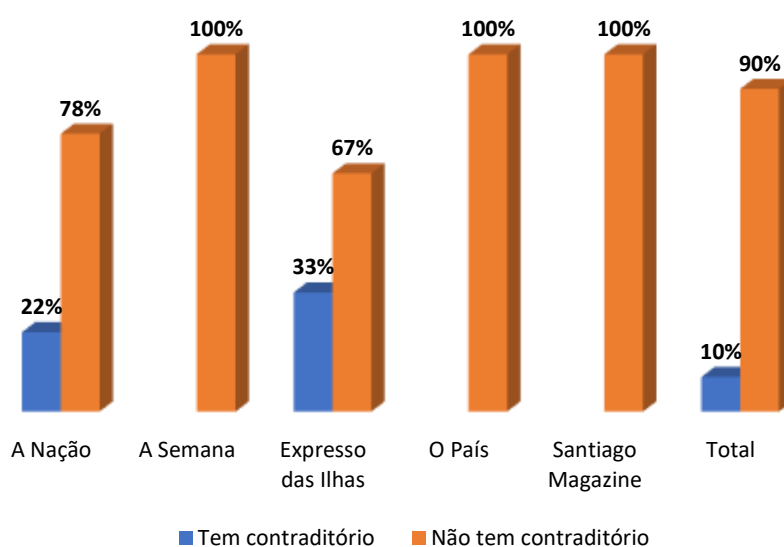
**FIGURA 31 - PRINCÍPIO DO CONTRADITÓRIO POLÍTICO-PARTIDÁRIO, POR JORNAL NO PERÍODO OFICIAL DA CAMPANHA ELEITORAL**



*Número total de peças publicadas e analisadas no período oficial da campanha = 334. Valores em percentagem*

De um modo geral, em 91% das peças analisadas (303 das 334), registou-se uma ausência total de críticas ou acusações explícitas e concretas dirigidas a terceiros. Em 9% (31) das peças, houve críticas dirigidas por uma das partes à outra com interesses atendíveis na peça, sendo que a estas aplicar-se-ia o princípio do contraditório. Ora, dessas 31 peças, em apenas 3 (10%) foi apresentado o contraditório, tendo havido 28 (90%) em que não houve exercício do contraditório (Figura n.º 32).

FIGURA 32 - EXERCÍCIO DO CONTRADITÓRIO, POR JORNAL



*Número total de peças publicadas e analisadas no período oficial da campanha = 334. Valores em percentagem*

No A Nação, em 92% das peças (98 das 107), registou-se uma ausência total de críticas ou acusações explícitas e concretas dirigidas a terceiros (Figura n.º 31). Em 8% (9) das peças, houve críticas dirigidas por uma das partes à outra com interesses atendíveis na peça, sendo que a estas aplicar-se-ia o princípio do contraditório. Ora, dessas 9 peças no A Nação, em apenas 2 (22%) foi apresentado o contraditório, tendo havido 7 (78%) em que não houve exercício do contraditório (Figura n.º 32).

Em relação ao Jornal A Semana, em 96% (135 das 140) das peças publicadas, registou-se uma ausência total de críticas ou acusações explícitas e concretas dirigidas a terceiros.



Em 4% (5) das peças, houve críticas dirigidas por uma das partes à outra com interesses atendíveis na peça, mas não foi apresentado o contraditório, razão pela qual registou a totalidade na categoria “Não tem contraditório”.

Quando se trata do *online* Expresso das Ilhas, verificou-se que em 89% das peças (24 das 27) registou-se uma ausência total de críticas ou acusações explícitas e concretas dirigidas a terceiros. Em 11% (3) das peças, houve críticas dirigidas por uma das partes à outra com interesses atendíveis na peça, sendo que a estas aplicar-se-ia o princípio do contraditório. Ora, dessas 3 peças, em apenas 1 (33%) foi apresentado o contraditório, tendo havido 2 (67%) em que não houve exercício do contraditório.

No jornal O País, em 77% (36 das 47) das peças publicadas, registou-se uma ausência total de críticas ou acusações explícitas e concretas dirigidas a terceiros. Em 23% (11) das peças publicadas, no mesmo jornal, houve críticas dirigidas por uma das partes à outra com interesses atendíveis na peça, sendo que em nenhuma foi apresentado o contraditório. Por esta razão, registou a totalidade na categoria “Não tem contraditório”.

No jornal Santiago Magazine, em 77% (10 das 13) das peças publicadas, registou-se uma ausência total de críticas ou acusações explícitas e concretas dirigidas a terceiros. Em 23% (3) das peças, houve críticas dirigidas por uma das partes à outra com interesses atendíveis na peça e nelas não foi apresentado o contraditório, o que lhe valeu a totalidade na categoria “Não tem contraditório”.

FIGURA 33 - QUALIDADE DE INTERVENÇÃO POR CANDIDATURA, NO PERÍODO OFICIAL DA CAMPANHA ELEITORAL

Fernando Delgado						
Qualidade de intervenção	A Nação	A Semana	Expresso das Ilhas	O País	Santiago Magazine	Total
Protagonista	100%	---	---	---	---	100%
<b>Total</b>	<b>100% (1)</b>	---	---	---	---	---
Gilson Alves						
Qualidade de intervenção	A Nação	A Semana	Expresso das Ilhas	O País	Santiago Magazine	Total
Protagonista	100%	---	---	---	---	---
<b>Total</b>	<b>100% (1)</b>	---	---	---	---	---
José Maria Neves						

Qualidade de intervenção	A Nação	A Semana	Expresso das Ilhas	O País	Santiago Magazine	Total
<b>Protagonista</b>	42,9%	75%	60%	---	66,7%	40,7%
<b>Destinatário/Alvo</b>	57,1%	25%	40%	100%	33,3%	59,3%
<b>Total</b>	<b>100% (7)</b>	<b>100% (4)</b>	<b>100% (5)</b>	<b>100% (8)</b>	<b>100% (3)</b>	<b>100% (27)</b>
<b>Carlos Veiga</b>						
Qualidade de intervenção	A Nação	A Semana	Expresso das Ilhas	O País	Santiago Magazine	Total
<b>Protagonista</b>	11,1%	---	33,3%	75%	---	22,7%
<b>Destinatário/Alvo</b>	77,8%	100%	33,3%	25%	100%	68,2%
<b>Simultaneamente Protagonista/Alvo</b>	11,1%	---	33,3%	---	---	9,1%
<b>Total</b>	<b>100% (9)</b>	<b>100% (4)</b>	<b>100% (3)</b>	<b>100% (4)</b>	<b>100% (2)</b>	<b>100% (22)</b>
<b>Hélio Sanches</b>						
Qualidade de intervenção	A Nação	A Semana	Expresso das Ilhas	O País	Santiago Magazine	Total
<b>Protagonista</b>	100%	100%	---	---	100%	100%
<b>Total</b>	<b>100% (2)</b>	<b>100% (1)</b>	<b>---</b>	<b>---</b>	<b>100% (1)</b>	<b>100% (4)</b>
<b>Joaquim Monteiro</b>						
Qualidade de intervenção	A Nação	A Semana	Expresso das Ilhas	O País	Santiago Magazine	Total
<b>Protagonista</b>	100%	---	---	100%	---	100,0%
<b>Total</b>	<b>100% (1)</b>	<b>---</b>	<b>---</b>	<b>100% (1)</b>	<b>---</b>	<b>100% (2)</b>

*Número total de peças publicadas e analisadas no período oficial da campanha = 334. Valores em percentagem*

Caso houver críticas/acusações, o representante da candidatura pode ser protagonista (quem faz a crítica), destinatário/alvo (como alvo da crítica ou acusação de terceiros, sem lugar a contraditório) e simultaneamente protagonista/alvo (alvo de crítica ou acusação de terceiros, mas é-lhe conferido espaço para o exercício do contraditório na própria peça ou noutra dentro de um período de 24 horas).

Assim, constata-se que a maioria dos candidatos foram protagonistas, com exceção de Casimiro de Pina que, neste período, não teve presença em nenhuma das referidas categorias.

Fernando Delgado, Gilson Alves, Hélio Sanches e Joaquim Monteiro estiveram nas peças, essencialmente, como protagonistas.

O candidato José Maria Neves esteve presente nas peças como quem faz as críticas e como alvo das acusações. No A Nação, surgiu em mais de 50% das peças como destinatário/alvo de críticas de terceiros e, no O País, chegou a ser totalmente alvo de críticas/acusações. Em contrapartida, no A Semana (75%), Santiago Magazine (66,7%) e no Expresso das Ilhas (60%), José Maria Neves foi mais protagonista.

Nas peças em que Carlos Veiga esteve presente ou foi referido, surgiu maioritariamente como destinatário/alvo de críticas em 68,2% das peças, tendo no A Semana e no Santiago Magazine totalizado a presença nesta categoria. Já no O País apareceu em 75% das peças como quem faz a crítica e igualou as suas intervenções como protagonista, destinatário e simultaneamente protagonista/alvo (33,3% cada) no Expresso das Ilhas.

Ainda que, no A Nação, o candidato Carlos Veiga tenha sido mais alvo de críticas/acusações nas peças publicadas, em 11,1% teve espaço para responder às críticas de terceiros.

**FIGURA 34 - TEMA DOMINANTE DAS PEÇAS COM PRESENÇA DA CANDIDATURA DE FERNANDO DELGADO, NO PERÍODO OFICIAL DA CAMPANHA ELEITORAL**

<b>Fernando Delgado</b>						
<b>Tema dominante</b>	<b>A Nação</b>	<b>A Semana</b>	<b>Expresso das Ilhas</b>	<b>O País</b>	<b>Santiago Magazine</b>	<b>Total</b>
<b>Apelo ao voto</b>	14,6%	12,9%	15,8%	---	50%	13,2%
<b>Apreciações sobre desempenho dos candidatos</b>	11,5%	9,7%	5,3%	6,3%	---	9,7%
<b>Apresentação dos candidatos</b>	1%	---	---	---	---	0,4%
<b>Crescimento e evolução socioeconómica do país</b>	---	0,8%	---	---	---	0,4%
<b>Descentralização/desconcentração</b>	3,1%	2,4%	---	---	---	2,3%
<b>Descrição de ações de campanha e agenda da campanha</b>	4,2%	40,3%	31,6%	87,5%	---	28,8%
<b>Díáspora</b>	1%	---	---	---	---	0,4%

<b>Emprego/Desemprego</b>	1%	0,8%	---	---	---	0,8%
<b>Irregularidades envolvendo os seus candidatos</b>	1%	---	---	---	---	0,4%
<b>Expectativas dos candidatos</b>	13,5%	5,6%	---	---	---	7,8%
<b>Fiscalização da Constitucionalidade</b>	1%	---	---	---	---	0,4%
<b>Manifestações de apoio aos candidatos</b>	1%	0,8%	5,3%	---	---	1,2%
<b>Perfil dos candidatos</b>	---	---	---	6,3%	---	0,4%
<b>Política Externa</b>	1%	---	---	---	---	0,4%
<b>Processo eleitoral</b>	1%	0,8%	5,3%	---	---	1,2%
<b>Propostas/Plataforma dos candidatos</b>	21,9%	12,1%	21,1%	---	---	15,6%
<b>Posicionamento face à governação do Presidente da República</b>	1%	0,8%	---	---	---	0,8%
<b>Posicionamento face à ação governativa</b>	2,1%	---	---	---	---	0,8%
<b>Reestruturação do sistema político</b>	2,1%	---	---	---	---	0,8%
<b>Situação social do país</b>	4,2%	3,2%	---	---	---	3,1%
<b>Escândalos</b>	2,1%	1,6%	---	---	---	1,6%
<b>Transportes</b>	6,3%	4,8%	---	---	---	4,7%
<b>Outro tema</b>	5,2%	3,2%	15,8%	---	50%	5,1%
<b>Total</b>	<b>100% (96)</b>	<b>100% (124)</b>	<b>100% (19)</b>	<b>100% (16)</b>	<b>100% (2)</b>	<b>100% (257)</b>

*Número total de peças publicadas e analisadas no período oficial da campanha = 334. Número total de presenças da candidatura de Fernando Delgado= 257. Valores em percentagem*

As peças que se referiam ao candidato Fernando Delgado debruçaram principalmente sobre “Descrição de ações de campanha e agenda de campanha” (28,8%) e “Propostas/plataforma dos candidatos” (15,6%).

Entre os jornais em análise, “Descrição de ações de campanha e agenda de campanha” apareceu como dominante no O País, com 87,5%, no A Semana, com 40,3%, e no Expresso das Ilhas, com 31,6%.

“Propostas/plataforma dos candidatos”, com 21,9%, destacou-se no A Nação, seguindo-se “Apelo ao voto”, com 14,6%. Este último tema, no Santiago Magazine, dividiu a percentagem com a categoria “Outro tema” (ambos com 50%).

**FIGURA 35 - TEMA DOMINANTE DAS PEÇAS COM PRESENÇA DA CANDIDATURA DE GILSON ALVES, NO PERÍODO OFICIAL DA CAMPANHA ELEITORAL**

<b>Gilson Alves</b>						
Tema dominante	A Nação	A Semana	Expresso das Ilhas	O País	Santiago Magazine	Total
<b>Apelo ao voto</b>	14,6%	12,9%	15,8%	---	50%	13,2%
<b>Apreciações sobre desempenho dos candidatos</b>	11,5%	9,7%	5,3%	6,3%	---	9,7%
<b>Apresentação dos candidatos</b>	1%	---	---	---	---	0,4%
<b>Crescimento e evolução socioeconómica do país</b>	---	0,8%	---	---	---	0,4%
<b>Descentralização/desconcentração</b>	3,1%	2,4%	---	---	---	2,3%
<b>Descrição de ações de campanha e agenda da campanha</b>	4,2%	41,1%	31,6%	87,5%	---	29,2%
<b>Diáspora</b>	1%	---	---	---	---	0,4%
<b>Emprego/Desemprego</b>	1%	0,8%	---	---	---	0,8%
<b>Irregularidades envolvendo os seus candidatos</b>	1%	---	---	---	---	0,4%
<b>Expectativas dos candidatos</b>	13,5%	5,6%	---	---	---	7,8%
<b>Fiscalização da Constitucionalidade</b>	2,1%	---	---	---	---	0,8%
<b>Manifestações de apoio aos candidatos</b>	1%	0,8%	5,3%	---	---	1,2%
<b>Política Externa</b>	1%	---	---	---	---	0,4%
<b>Processo eleitoral</b>	1%	0,8%	5,3%	---	---	1,2%
<b>Propostas/Plataforma dos candidatos</b>	21,9%	12,1%	21,1%	---	---	15,6%
<b>Posicionamento face à governação do Presidente da República</b>	---	0,8%	---	---	---	0,4%
<b>Posicionamento face à ação governativa</b>	2,1%	---	---	---	---	0,8%
<b>Reestruturação do sistema político</b>	2,1%	---	---	6,3%	---	1,2%
<b>Situação social do país</b>	4,2%	2,4%	---	---	---	2,7%
<b>Escândalos</b>	2,1%	1,6%	---	---	---	1,6%

<b>Transportes</b>	6,3%	4,8%	---	---	---	4,7%
<b>Outro tema</b>	5,2%	3,2%	15,8%	---	50%	5,1%
<b>Total</b>	<b>100% (96)</b>	<b>100% (124)</b>	<b>100% (19)</b>	<b>100% (16)</b>	<b>100% (2)</b>	<b>100% (257)</b>

*Número total de peças publicadas e analisadas no período oficial da campanha = 334. Número total de presenças da candidatura de Gilson Alves= 257. Valores em percentagem*

Tanto no conjunto, como individualmente, os dados não se diferenciam no caso do candidato Fernando Delgado. Entretanto, “Descrição de ações de campanha e agenda de campanha” (29,2%), “Propostas/plataforma dos candidatos” (15,6%) e “Apelo ao voto” (13,2%) foram os temas que dominaram nas peças em que Gilson Alves esteve presente ou foi mencionado.

“Propostas/plataforma dos candidatos” (21,9%) apareceu também no A Nação, desta vez, como tema predominante, seguido de “Apelo ao voto” (14,6%) e “Expectativas dos candidatos” (13,5%).

“Descrição de ações de campanha e agenda de campanha”, com 87,5% no O País, 41,1% no A Semana, e 31,6% no Expresso das Ilhas, alcançou maior peso, ao contrário dos temas “Apresentação dos candidatos”, “Diáspora”, “Irregularidades envolvendo os seus candidatos”, “Fiscalização da Constitucionalidade”, “Política externa”, e “Posicionamento face à governativa” que não tiveram nenhuma presença nos três *online* acima mencionados.

No Santiago Magazine, verificou-se pouca diversidade dos temas, quando se fala do candidato Gilson Alves, tendo as suas peças centrado apenas no “Apelo ao voto” e na categoria “Outro tema”, com 50% cada.

**FIGURA 36 - TEMA DOMINANTE DAS PEÇAS COM PRESENÇA DA CANDIDATURA DE JOSÉ MARIA NEVES, NO PERÍODO OFICIAL DA CAMPANHA ELEITORAL**

<b>José Maria Neves</b>						
Tema dominante	<b>A Nação</b>	<b>A Semana</b>	<b>Expresso das Ilhas</b>	<b>O País</b>	<b>Santiago Magazine</b>	<b>Total</b>
<b>Apelo ao voto</b>	14%	11,5%	12%		9,1%	11,1%
<b>Apreciações sobre desempenho dos candidatos</b>	11%	10,1%	8%	6,7%	9,1%	9,8%

Apresentação dos candidatos	1%	---	---	---	---	0,3%
Crescimento e evolução socioeconómica do país	---	0,7%	---	---	---	0,3%
Descentralização/desconcentração	3%	2,2%	---	3,3%	---	2,3%
Descrição de ações de campanha e agenda da campanha	5%	39,6%	24%	53,3%	---	26,9%
Diáspora	1%	---	---	---	---	0,3%
Emprego/Desemprego	1%	0,7%	---	---	---	0,7%
Irregularidades envolvendo os seus candidatos	1%	---	---	3,3%	---	0,7%
Expectativas dos candidatos	13%	6,5%	---	---	9,1%	7,5%
Fiscalização da Constitucionalidade	1%	---	---	---	---	0,3%
Manifestações de apoio aos candidatos	1%	1,4%	4,0%	3,3%	---	1,6%
Política Externa	1%	---	---	---	---	0,3%
Processo eleitoral	1%	0,7%	12%	6,7%	18,2%	3%
Propostas/Plataforma dos candidatos	22%	10,8%	16%	3,3%	18,2%	14,4%
Posicionamento face à governação do Presidente da República	---	0,7%	---	---	---	0,3%
Posicionamento face à ação governativa	2%	---	4%	---	---	1%
Reestruturação do sistema político	2%	---	---	---	---	0,7%
Relações entre a Presidência da República e o Governo	---	---	---	---	9,1%	0,3%
Situação social do país	4%	2,9%	---	---	---	2,6%
Sondagem ou barómetro político e eleitoral	---	---	---	3,3%	---	0,3%
Escândalos	5%	5%	8%	16,7%	9,1%	6,6%
Transportes	6%	4,3%	---	---	---	3,9%
Outro tema	5%	2,9%	12%		18,2%	4,6%
<b>Total</b>	<b>100% (100)</b>	<b>100% (139)</b>	<b>100% (25)</b>	<b>100% (30)</b>	<b>100% (11)</b>	<b>100% (305)</b>

*Número total de peças publicadas e analisadas no período oficial da campanha = 334. Número total de presenças da candidatura de José Maria Neves=305. Valores em percentagem*

O tema que dominou as peças com presença da candidatura de José Maria Neves foi “Descrição de ações de campanha e agenda de campanha”, com 26,9%, seguido por “Propostas/plataforma dos candidatos”, com 14,4%, e “Apelo ao voto”, com 11,1%.

Esta sequência manteve-se somente no Expresso das Ilhas *online*, onde “Apelo ao voto”, “Processo eleitoral” e “Outro tema” repartiram o terceiro lugar com 12% cada.

“Descrição de ações de campanha e agenda de campanha” também foi predominante no A Semana e no O País, tendo o “Apelo ao voto” (11,5%) e os “Escândalos” (16,7%), respetivamente, surgido na segunda posição de temas dominantes.

“Apelo ao voto”, com 14%, continua no A Nação a ser secundário, ultrapassado pela “Descrição de ações de campanha e agenda de campanha” (22%). Já no Santiago Magazine, além da pouca diversidade em termos de temas, os valores foram similares tanto nos itens “Processo eleitoral”, “Propostas/Plataforma dos candidatos” e “Outro tema” (com 18,2% cada), como nos temas “Relações entre a Presidência da República e o Governo”, “Escândalos”, “Apelo ao voto”, “Apreciações sobre desempenho dos candidatos” e “Expectativas dos candidatos” (com 9,1% cada).

FIGURA 37 - TEMA DOMINANTE DAS PEÇAS COM PRESENÇA DA CANDIDATURA DE CARLOS VEIGA, NO PERÍODO OFICIAL DA CAMPANHA ELEITORAL

Carlos Veiga						
Tema dominante	A Nação	A Semana	Expresso das Ilhas	O País	Santiago Magazine	Total
<b>Apelo ao voto</b>	14%	12%	12,5%	5,6%	11,1%	11,9%
<b>Apreciações sobre desempenho dos candidatos</b>	11%	10,5%	8,3%	8,3%	11,1%	10,3%
<b>Apresentação dos candidatos</b>	1%	---	---	---	---	0,3%
<b>Crescimento e evolução socioeconómica do país</b>	---	0,8%	---	---	---	0,3%
<b>Descentralização/desconcentração</b>	3%	2,3%	---	---	---	2%
<b>Descrição de ações de campanha e agenda da campanha</b>	5%	40,6%	25%	47,2%		27,2%
<b>Diáspora</b>	1%	---	---	---	---	0,3%
<b>Emprego/Desemprego</b>	1%	0,8%	---	---	---	0,7%
<b>Irregularidades envolvendo os seus candidatos</b>	1%	---	---	2,8%	---	0,7%
<b>Expectativas dos candidatos</b>	13%	5,3%	---	2,8%	11,1%	7,3%
<b>Fiscalização da Constitucionalidade</b>	1%	---	---	---	---	0,3%
<b>Manifestações de apoio aos candidatos</b>	1%	0,8%	4,2%	8,3%	---	2%
<b>Perfil dos candidatos</b>		---	---	2,8%	---	0,3%



Política Externa	1%	---	---	---	---	0,3%
Processo eleitoral	1%	0,8%	12,5%	2,8%	22,2%	2,6%
Propostas/Plataforma dos candidatos	21%	11,3%	16,7%	5,6%	11,1%	14,2%
Posicionamento face à governação do Presidente da República	---	0,8%	---	---	---	0,3%
Posicionamento face à ação governativa	2%	---	---	---	---	0,7%
Reestruturação do sistema político	2%	---	---	2,8%	---	1%
Relações entre a Presidência da República e o Governo	---	---	---	5,6%	---	0,7%
Situação social do país	4%	3%	---	---	---	2,6%
Escândalos	5 %	3,8%	8,3%	5,6%	11,1%	5%
Transportes	6%	4,5%	---	---	---	4%
Outro tema	6%	3 %	12,5%	---	22,2%	5%
<b>Total</b>	<b>100% (100)</b>	<b>100% (133)</b>	<b>100% (24)</b>	<b>100% (36)</b>	<b>100% (9)</b>	<b>100% (302)</b>

*Número total de peças publicadas e analisadas no período oficial da campanha = 334. Número total de presenças da candidatura de Carlos Veiga= 302. Valores em percentagem*

Em relação à candidatura de Carlos Veiga destacaram-se quatro temas: “Descrição de ações de campanha e agenda de campanha”, com 27,2%, “Propostas/Plataforma dos candidatos”, com 14,2%, “Apelo ao voto”, com 11,9% e “Apreciações sobre desempenho dos candidatos”, com 10,3%.

Entre os jornais em análise, “Descrição de ações de campanha e agenda de campanha” teve maior peso no O País (47,2%), no A Semana surgiu com 40,6%, e com 25% no Expresso das Ilhas.

“Propostas/Plataforma dos candidatos”, com 21%, no A Nação, alcançou a maior fatia das peças publicadas.

No Santiago Magazine, “Processo eleitoral” e a categoria “Outro tema” (ambos com 22,2%) dominaram as peças sobre Carlos Veiga.

“Apresentação dos candidatos”, “Diáspora”, “Fiscalização da Constitucionalidade”, “Política Externa” e “Posicionamento face à ação governativa” foram temas que não registaram presença no A Semana, no Expresso das Ilhas, no O País e no Santiago Magazine, quando as peças se referiam ao candidato Carlos Veiga.

FIGURA 38 - TEMA DOMINANTE DAS PEÇAS COM PRESENÇA DA CANDIDATURA DE HÉLIO SANCHES, NO PERÍODO OFICIAL DA CAMPANHA ELEITORAL

Hélio Sanches						
Tema dominante	A Nação	A Semana	Expresso das Ilhas	O País	Santiago Magazine	Total
Apelo ao voto	14,6%	12,4%	15%	---	33,3%	12,9%
Apreciações sobre desempenho dos candidatos	11,5%	10,9%	5%	6,3%	---	10,2%
Apresentação dos candidatos	1%	---	---	---	---	0,4%
Crescimento e evolução socioeconómica do país	---	0,8%	---	---	---	0,4%
Descentralização/desconcentração	3,1%	2,3%	---	---	---	2,3%
Descrição de ações de campanha e agenda da campanha	4,2%	41,1%	30%	87,5%	---	29,2%
Diáspora	1%	---	---	---	---	0,4%
Emprego/Desemprego	1%	0,8%	---	---	---	0,8%
Irregularidades envolvendo os seus candidatos	1%	---	---	---	---	0,4%
Expectativas dos candidatos	13,5%	5,4%	---	---	---	7,6%
Fiscalização da Constitucionalidade	1%	---	---	---	---	0,4%
Manifestações de apoio aos candidatos	1%	0,8%	5%	---	---	1,1%
Perfil dos candidatos	---	---	---	6,3%	---	0,4%
Política Externa	1%	---	---	---	---	0,4%
Processo eleitoral	1%	0,8%	5%	---	---	1,1%
Propostas/Plataforma dos candidatos	21,9%	11,6%	20%	---	33,3%	15,5%
Posicionamento face à governação do Presidente da República	---	0,8%	---	---	---	0,4%
Posicionamento face à ação governativa	3,1%	---	---	---	---	1,1%
Reestruturação do sistema político	2,1%	---	---	---	---	0,8%
Situação social do país	4,2%	3,1%	---	---	---	3%
Escândalos	2,1%	1,6%	5%	---	---	1,9%
Transportes	6,3%	4,7%	---	---	---	4,5%
Outro tema	5,2%	3,1%	15%	---	33,3%	4,9%
<b>Total</b>	<b>100% (96)</b>	<b>100% (129)</b>	<b>100% (20)</b>	<b>100% (16)</b>	<b>100% (3)</b>	<b>100% (264)</b>

*Número total de peças publicadas e analisadas no período oficial da campanha = 334. Número total de presenças da candidatura de Hélio Sanches = 264. Valores em percentagem*

“Descrição de ações de campanha e agenda de campanha”, com 29,2%,  
 “Propostas/Plataforma dos candidatos”, com 15,5%, “Apelo ao voto”, com 12,9%,

valores ligeiramente superiores aos de Carlos Veiga, predominaram nas peças com presença ou que mencionaram o candidato Hélio Sanches.

No O País e no Santiago Magazine, apenas três temas foram abordados. No primeiro *online*, o destaque foi para “Descrição de ações de campanha e agenda da campanha”, com 87,5%, seguida de “Apreciações sobre desempenho dos candidatos” e “Perfil dos candidatos”, com 6,3% cada. Já no segundo jornal, “Apelo ao voto”, “Propostas/Plataforma dos candidatos” e “Outro tema” tiveram a mesma percentagem (33,3% cada).

“Descrição de ações de campanha e agenda da campanha”, apesar de ser tema dominante entre jornais, no Santiago Magazine não apareceu em nenhuma das peças com presença de Hélio Sanches.

As categorias “Propostas/Plataforma dos candidatos” (21,9%) e “Apelo ao voto” (14,6%) que predominaram no A Nação, não integraram as peças no O País.

**FIGURA 39 - TEMA DOMINANTE DAS PEÇAS COM PRESENÇA DA CANDIDATURA DE CASIMIRO DE PINA, NO PERÍODO OFICIAL DA CAMPANHA ELEITORAL**

<b>Casimiro de Pina</b>						
<b>Tema dominante</b>	<b>A Nação</b>	<b>A Semana</b>	<b>Expresso das Ilhas</b>	<b>O País</b>	<b>Santiago Magazine</b>	<b>Total</b>
<b>Apelo ao voto</b>	14,6%	12,8%	14,3%	---	50%	13,1%
<b>Apreciações sobre desempenho dos candidatos</b>	11,5%	10,4%	9,5%	6,7%	---	10,4%
<b>Apresentação dos candidatos</b>	1%	---	---	---	---	0,4%
<b>Crescimento e evolução socioeconómica do país</b>	---	0,8%	---	---	---	0,4%
<b>Descentralização/desconcentração</b>	3,1%	2,4%	---	---	---	2,3%
<b>Descrição de ações de campanha e agenda da campanha</b>	4,2%	40,8%	28,6%	93,3%	---	29%
<b>Diáspora</b>	1%	---	---	---	---	0,4%
<b>Emprego/Desemprego</b>	1%	0,8%	---	---	---	0,8%
<b>Irregularidades envolvendo os seus candidatos</b>	1%	---	---	---	---	0,4%
<b>Expectativas dos candidatos</b>	13,5%	5,6%	---	---	---	7,7%
<b>Fiscalização da Constitucionalidade</b>	2,1%	---	---	---	---	0,8%
<b>Manifestações de apoio aos candidatos</b>	1%	0,8%	4,8%	---	---	1,2%
<b>Política Externa</b>	1%	---	---	---	---	0,4%

Processo eleitoral	1%	0,8%	4,8%	---	---	1,2%
Propostas/Plataforma dos candidatos	21,9%	12%	19%	---	---	15,4%
Posicionamento face à governação do Presidente da República	---	0,8%	---	---	---	0,4%
Posicionamento face à ação governativa	2,1%	---	---	---	---	0,8%
Reestruturação do sistema político	2,1%	---	---	---	---	0,8%
Situação social do país	4,2%	2,4%		---	---	2,7%
Escândalos	2,1%	1,6%	4,8%	---	---	1,9%
Transportes	6,3%	4,8%		---	---	4,6%
Outro tema	5,2%	3,2%	14,3%	---	50%	5%
<b>Total</b>	<b>100% (96)</b>	<b>100% (125)</b>	<b>100% (21)</b>	<b>100% (15)</b>	<b>100% (2)</b>	<b>100% (259)</b>

*Número total de peças publicadas e analisadas no período oficial da campanha = 334. Número total de presenças da candidatura de Casimiro de Pina= 259. Valores em percentagem*

Quando as peças diziam respeito ao candidato Casimiro de Pina, “Descrição de ações de campanha e agenda da campanha” distinguiu-se dos demais temas (29%), com “Propostas/Plataforma dos candidatos” (15,4%) e “Apelo ao voto” (13,1%) a surgirem na segunda e terceira posições, respetivamente.

Refira-se que nem todos os temas marcaram presença em todos os jornais analisados, sendo que a maior ausência foi registada no Santiago Magazine e no O País, em que somente se destacaram “Descrição de ações de campanha e agenda da campanha” (93,3%) e “Apreciações sobre desempenho dos candidatos” (6,7%) no O País e “Apelo ao voto” e “Outro tema” (50% cada) no Santiago Magazine.

No A Nação, apenas “Crescimento e evolução socioeconómica do país” e “Posicionamento face à governação do Presidente da República” não foram tratados nas peças, enquanto “Propostas/Plataforma dos candidatos” (21,9%), “Apelo ao voto” (14,6%) e as “Expectativas dos candidatos” (13,5%) marcaram maior presença.

“Descrição de ações de campanha e agenda da campanha” sobressaiu com 40,8% no A Semana e com 28,6% no Expresso das Ilhas. A segunda posição foi ocupada por “Apelo ao voto” no A Semana (12,8%) e por “Propostas/Plataforma dos candidatos” no Expresso das Ilhas 19%.

**FIGURA 40 - TEMA DOMINANTE DAS PEÇAS COM PRESENÇA DA CANDIDATURA DE JOAQUIM MONTEIRO, NO PERÍODO OFICIAL DA CAMPANHA ELEITORAL**

<b>Joaquim Monteiro</b>						
Tema dominante	A Nação	A Semana	Expresso das Ilhas	O País	Santiago Magazine	Total
Apelo ao voto	14,4%	12,9%	15%	---	50%	13,1%
Apreciações sobre desempenho dos candidatos	11,3%	9,7%	5%	5,9%	---	9,6%
Apresentação dos candidatos	1%	---	---	---	---	0,4%
Crescimento e evolução socioeconómica do país	---	0,8%	---	---	---	0,4%
Descentralização/desconcentração	3,1%	2,4%	---	---	---	2,3%
Descrição de ações de campanha e agenda da campanha	4,1%	41,1%	30%	82,4%	---	28,8%
Diáspora	1%	---	---	---	---	0,4%
Emprego/Desemprego	1%	0,8%	---	---	---	0,8%
Irregularidades envolvendo os seus candidatos	1%	---	---	---	---	0,4%
Expectativas dos candidatos	13,4%	5,6%	---	---	---	7,7%
Fiscalização da Constitucionalidade	1%	---	---	---	---	0,4%
Manifestações de apoio aos candidatos	1%	0,8%	5%	---	---	1,2%
Política Externa	1%	---	---	---	---	0,4%
Processo eleitoral	1%	0,8%	5%	---	---	1,2%
Propostas/Plataforma dos candidatos	21,6%	12,1%	20%	---	---	15,4%
Posicionamento face à governação do Presidente da República	1%	0,8%	---	---	---	0,8%
Posicionamento face à ação governativa	2,1%	---	---	---	---	0,8%
Reestruturação do sistema político	2,1%	---	---	5,9%	---	1,2%
Situação social do país	4,1%	2,4%	---	---	---	2,7%
Escândalos	2,1%	1,6%	5%	---	---	1,9%
Transportes	6,2%	4,8%	---	---	---	4,6%
Outro tema	6,2%	3,2%	15%	5,9%	50%	5,8%
<b>Total</b>	<b>100% (97)</b>	<b>100% (124)</b>	<b>100% (20)</b>	<b>100% (17)</b>	<b>100% (2)</b>	<b>100% (260)</b>

*Número total de peças publicadas e analisadas no período oficial da campanha = 334. Número total de presenças da candidatura de Joaquim Monteiro= 260. Valores em percentagem*

Os dados relativos ao candidato Joaquim Monteiro não mostraram resultados distintos dos do candidato Casimiro de Pina, sobretudo no Santiago Magazine, onde se registou a mesma repartição de valores entre “Apelo ao voto” e “Outro tema” (com 50% cada).

No A Semana, no Expresso das Ilhas e no O País, “Descrição de ações de campanha e agenda da campanha” surgiu predominantemente nas peças com presença da candidatura Joaquim Monteiro. Ainda se destacaram “Apelo ao voto”, com 12,9% no A Semana, e “Propostas/Plataforma dos candidatos”, com 20% no Expresso das Ilhas.

No A Nação, “Propostas/Plataforma dos candidatos” apareceu como tema de destaque, seguido de “Apelo ao voto”, com 14,4%, “Apreciações sobre desempenho dos candidatos”, com 13,4% e “Expectativas dos candidatos”, com 11,3%.

FIGURA 41 - TEMAS DOMINANTES DAS PEÇAS, POR JORNAL NO PERÍODO OFICIAL DA CAMPANHA ELEITORAL

Tema dominante	A Nação	A Semana	Expresso das Ilhas	O País	Santiago Magazine	Total
<b>Apelo ao voto</b>	13,1%	11,4%	11,1%	4,3%	7,7%	10,8%
<b>Apreciações sobre desempenho dos candidatos</b>	10,3%	10%	11,1%	6,4%	7,7%	9,6%
<b>Apresentação dos candidatos</b>	0,9%	---	---	---	---	0,3%
<b>Crescimento e evolução socioeconómica do país</b>	---	0,7%	---	---	---	0,3%
<b>Descentralização/desconcentração</b>	2,8%	2,1%	---	2,1%	---	2,1%
<b>Descrição de ações de campanha e agenda da campanha</b>	4,7%	40%	25,9%	40,4%	---	26%
<b>Díaspóra</b>	0,9%	---	---	---	---	0,3%
<b>Emprego/Desemprego</b>	0,9%	0,7%	---	---	---	0,6%
<b>Irregularidades envolvendo os seus candidatos</b>	0,9%	---	---	2,1%	---	0,6%
<b>Expectativas dos candidatos</b>	12,1%	6,4%	---	2,1%	15,4%	7,5%
<b>Fiscalização da Constitucionalidade</b>	2,8%	---	---	---	---	0,9%
<b>Manifestações de apoio aos candidatos</b>	0,9%	1,4%	3,7%	6,4%	---	2,1%
<b>Perfil dos candidatos</b>	---	---	---	2,1%	---	0,3%
<b>Política Externa</b>	0,9%	---	---	---	---	0,3%
<b>Processo eleitoral</b>	0,9%	0,7%	11,1%	4,3%	15,4%	2,7%
<b>Propostas/Plataforma dos candidatos</b>	20,6%	10,7%	14,8%	4,3%	15,4%	13,5%
<b>Posicionamento face à governação do Presidente da República</b>	0,9%	0,7%	---	---	---	0,6%
<b>Posicionamento face à ação governativa</b>	2,8%	---	3,7%	---	---	1,2%
<b>Reestruturação do sistema político</b>	1,9%	---	---	4,3%	---	1,2%
<b>Relações entre a Presidência da República e o Governo</b>	---	---	---	4,3%	7,7%	0,9%

<b>Situação social do país</b>	3,7%	2,9%	---	---	---	2,4%
<b>Sondagem ou barómetro político e eleitoral</b>	---	---	---	2,1%	---	0,3%
<b>Escândalos</b>	5,6%	5%	7,4%	12,8%	7,7%	6,6%
<b>Transportes</b>	5,6%	4,3%	---	---	---	3,6%
<b>Outro tema</b>	6,5%	2,9%	11,1%	2,1%	23,1%	5,4%
<b>Total</b>	<b>100% (107)</b>	<b>100% (140)</b>	<b>100% (27)</b>	<b>100% (47)</b>	<b>100% (13)</b>	<b>100% (334)</b>

Número total de peças publicadas e analisadas no período oficial da campanha = 334. Valores em percentagem

Analisando os valores das candidaturas de forma agregada, o tema dominante foi “Descrição de ações de campanha e agenda da campanha”, que alcançou no total 26%. Por jornais, verificou-se essa predominância no O País (40,4%), no A Semana (40%) e no Expresso das Ilhas (25,9%), sendo que no A Nação “Propostas/Plataforma dos candidatos” prevaleceu como tema mais expressivo com 20,6%.

Relativamente ao Santiago Magazine, “Expectativas dos candidatos”, “Processo eleitoral” e “Propostas/Plataforma dos candidatos” (15,4% cada) ressaltaram, além de “Outro tema”, que obteve 23,1%.

“Apelo ao voto”, “Apreciações sobre desempenho dos candidatos”, “Processo eleitoral”, “Propostas/Plataforma dos candidatos”, “Escândalos” e “Outro tema” estiveram presentes em todos os jornais *online*.

FIGURA 42 - GEOGRAFIA DAS PEÇAS, POR JORNAL NO PERÍODO OFICIAL DA CAMPANHA ELEITORAL

Regiões	A Nação	A Semana	Expresso das Ilhas	O País	Santiago Magazine	Total
<b>Santo Antão</b>	12,1%	8,6%	3,7%	4,3%		8,4%
<b>São Vicente</b>	17,8%	12,9%	3,7%	8,5%	7,7%	12,9%
<b>São Nicolau</b>	1,9%	7,9%	---	2,1%	---	4,2%
<b>Sal</b>	4,7%	8,6%	---	---	---	5,1%
<b>Boavista</b>	4,7%	6,4%	---	2,1%	---	4,5%
<b>Maió</b>	1,9%	5%	---	2,1%	---	3%
<b>Santiago Sul</b>	24,3%	12,1%	14,8%	27,7%	23,1%	18,9%

<b>Santiago Norte</b>	7,5%	23,6%	3,7%	---	7,7%	12,9%
<b>Fogo</b>	7,5%	6,4%	---	2,1%	15,4%	6%
<b>Brava</b>	0,9%	2,9%	---	---	---	1,5%
<b>Várias regiões</b>	5,6%	3,6%	40,7%	23,4%	---	9,9%
<b>Não identificável</b>	1,9%	---	---	4,3%	---	1,2%
<b>Não aplicável</b>	9,3%	2,1%	33,3%	23,4%	46,2%	11,7%
<b>Total</b>	<b>100% (107)</b>	<b>100% (140)</b>	<b>100% (27)</b>	<b>100% (47)</b>	<b>100% (13)</b>	<b>100% (334)</b>

*Número total de peças publicadas e analisadas no período oficial da campanha = 334. Valores em percentagem*

Santiago Sul, com 18,9%, foi a região com maior destaque nas peças sobre as Eleições Presidenciais. Santiago Norte e São Vicente estiveram lado a lado com 12,9% cada. Com menor cobertura apareceu a ilha Brava, em apenas 1,5% das peças.

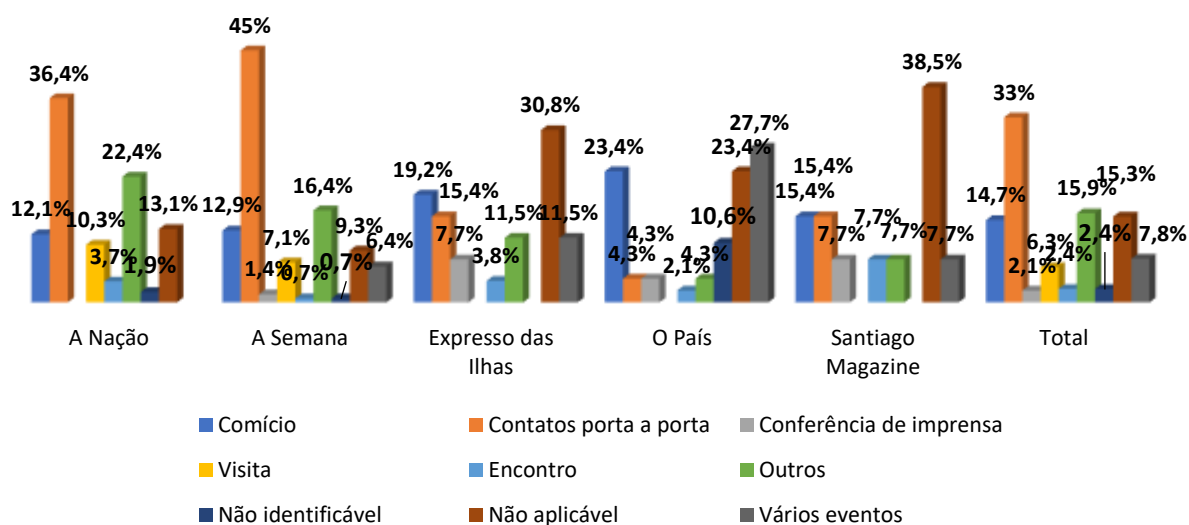
Quando se trata da cobertura por jornal, em particular, a região de Santiago Sul permanece dominante, exceto no A Semana em que perdeu preponderância para a região de Santiago Norte (23,6%).

Entre as outras categorias, “Várias regiões” prevaleceram no Expresso das Ilhas, em 40,7%, assim como “Não aplicável”, no Santiago Magazine, que alcançou 46,2%.

Todas as regiões marcaram presença nas peças sobre as Eleições Presidenciais, particularmente no A Nação e no A Semana.



**FIGURA 43 - OBJETO DA COBERTURA (EVENTO) DAS PEÇAS, POR JORNAL NO PERÍODO OFICIAL DA CAMPANHA ELEITORAL**



*Número total de peças publicadas e analisadas no período oficial da campanha = 334. Valores em percentagem*

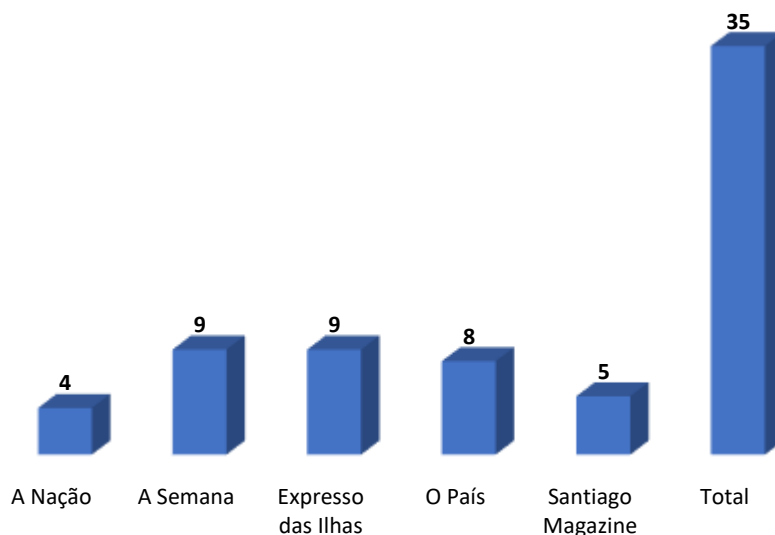
“Contatos porta-a-porta” (33%) encontram-se entre os eventos organizados por parte das candidaturas mais identificados nas peças sobre as Eleições Presidenciais. O segundo evento mais mediatizado foi “Comício” (14,7%), embora tenha sido ultrapassado em número de peças por aquelas que dizem respeito às categorias “Outros” (15,9%) e “Não aplicável” (15,3%).

Esta última categoria no Santiago Magazine também foi a mais representativa (38,5%), seguida por “Comício” e por “Contato porta-a-porta”, ambos com 15,4%. Já no O País a categoria “Não aplicável” e “Comício” totalizaram a mesma proporção (23,4%).

No A Nação, com 36,4%, e no Expresso das Ilhas, com 45%, “Contatos porta-a-porta” teve uma maior expressão, secundada pela categoria “Outros”, com 22,4% e 16,4%, respectivamente.

## 5. PERÍODO DA PRÉ-CAMPANHA ELEITORAL - DE 15 A 29 DE SETEMBRO

FIGURA 44 - NÚMERO DE PEÇAS, POR JORNAL NO PERÍODO DA PRÉ-CAMPANHA ELEITORAL



*Número total de peças publicadas e analisadas no período da pré-campanha = 35. Valores em número absoluto*

Durante o período da pré-campanha, 35 peças foram publicadas e analisadas nos cinco jornais *online*. Com o menor número de publicações apareceram o A Nação (4) e o Santiago Magazine (5) com uma diferença de 5 e 4 peças, respetivamente, a menos do que o Expresso das Ilhas e o A Semana que publicaram o maior número de peças, ou seja, 9. Não muito longe ficou O País, com 8 peças.

FIGURA 45 - NÚMERO DE PALAVRAS DAS PEÇAS, POR CANDIDATURA E JORNAL NO PERÍODO DA PRÉ-CAMPANHA ELEITORAL

A Nação							
Número de palavras	Fernando Delgado	Gilson Alves	José Maria Neves	Carlos Veiga	Hélio Sanches	Casimiro de Pina	Joaquim Monteiro
<b>200 a 299</b>	50%	50%	75%	75%	50%	50%	50%
<b>300 a 399</b>	50%	50%	25%	25%	50%	50%	50%
<b>Total</b>	<b>100% (2)</b>	<b>100% (2)</b>	<b>100% (4)</b>	<b>100% (4)</b>	<b>100% (2)</b>	<b>100% (2)</b>	<b>100% (2)</b>
A Semana							
Número de palavras	Fernando Delgado	Gilson Alves	José Maria Neves	Carlos Veiga	Hélio Sanches	Casimiro de Pina	Joaquim Monteiro

<b>200 a 299</b>	---	---	11,1%	---	---	---	---
<b>300 a 399</b>	25%	25%	33,3%	33,3%	25%	25%	25%
<b>400 a 499</b>	50%	50%	22,2%	33,3%	50%	50%	50%
<b>500 a 599</b>	---	---	11,1%	16,7%	---	---	---
<b>Mais de 600</b>	25%	25%	22,2%	16,7%	25%	25%	25%
<b>Total</b>	<b>100% (4)</b>	<b>100% (4)</b>	<b>100% (9)</b>	<b>100% (6)</b>	<b>100% (4)</b>	<b>100% (4)</b>	<b>100% (4)</b>
<b>Expresso das Ilhas</b>							
Número de palavras	<b>Fernando Delgado</b>	<b>Gilson Alves</b>	<b>José Maria Neves</b>	<b>Carlos Veiga</b>	<b>Hélio Sanches</b>	<b>Casimiro de Pina</b>	<b>Joaquim Monteiro</b>
<b>300 a 399</b>	---	---	---	16,7%	---	---	---
<b>400 a 499</b>	75%	75%	75%	50%	75%	75%	100%
<b>Mais de 600</b>	25%	25%	25%	33,3%	25%	25%	---
<b>Total</b>	<b>100% (4)</b>	<b>100% (4)</b>	<b>100% (4)</b>	<b>100% (6)</b>	<b>100% (4)</b>	<b>100% (4)</b>	<b>100% (3)</b>
<b>O País</b>							
Número de palavras	<b>Fernando Delgado</b>	<b>Gilson Alves</b>	<b>José Maria Neves</b>	<b>Carlos Veiga</b>	<b>Hélio Sanches</b>	<b>Casimiro de Pina</b>	<b>Joaquim Monteiro</b>
<b>100 a 199</b>	---	---	---	25%	---	---	---
<b>200 a 299</b>	50%	50%	75%	62,5%	50%	50%	50%
<b>Mais de 600</b>	50%	50%	25%	12,5%	50%	50%	50%
<b>Total</b>	<b>100% (2)</b>	<b>100% (2)</b>	<b>100% (4)</b>	<b>100% (8)</b>	<b>100% (2)</b>	<b>100% (2)</b>	<b>100% (2)</b>
<b>Santiago Magazine</b>							
Número de palavras	<b>Fernando Delgado</b>	<b>Gilson Alves</b>	<b>José Maria Neves</b>	<b>Carlos Veiga</b>	<b>Hélio Sanches</b>	<b>Casimiro de Pina</b>	<b>Joaquim Monteiro</b>
<b>500 a 599</b>	25%	25%	40%	25%	25%	25%	25%
<b>Mais de 600</b>	75%	75%	60,0%	75%	75%	75%	75%
<b>Total</b>	<b>100% (4)</b>	<b>100% (4)</b>	<b>100% (5)</b>	<b>100% (4)</b>	<b>100% (4)</b>	<b>100% (4)</b>	<b>100% (4)</b>

*Número total de peças publicadas e analisadas no período da pré-campanha = 35. Número total de presenças das candidaturas nas peças= 133. Valores em percentagem*

O número de palavras no A Nação variou de 200 a 399 palavras. Os candidatos/candidaturas, na sua maioria, registaram valores similares: Fernando Delgado, Gilson Alves, Hélio Sanches, Casimiro de Pina e Joaquim Monteiro com 50% em cada um dos intervalos. Já Carlos Veiga e José Maria Neves sobressaíram no intervalo de 200 a 299 palavras (ambos com 75%).

No A Semana, os intervalos foram mais diversificados, embora tenha havido candidaturas com iguais percentagens. Os candidatos Fernando Delgado, Gilson Alves, Hélio Sanches, Casimiro de Pina e Joaquim Monteiro tiveram metade das peças no intervalo de 400 a 499 palavras (todos com 50%). A outra metade ficou dividida entre os intervalos de 300 a 399 palavras (25%) e Mais de 600 (25%).

As peças com a presença ou referência ao candidato José Maria Neves apareceram em todos os intervalos registados no A Semana, com destaque para os de 300 a 399 (33,3%), e de 400 a 499 e Mais de 600 palavras (22,2% cada).

A candidatura de Carlos Veiga obteve a mesma proporção nos intervalos de 300 a 399 e de 400 a 499 palavras, ou seja, 33,3%.

Os candidatos Fernando Delgado, Gilson Alves, José Maria Neves, Hélio Sanches e Casimiro de Pina, no *online* Expresso das Ilhas, mantiveram presença no intervalo de 400 a 499 palavras, com todos a ter 75%, e 25% no intervalo com Mais de 600 palavras. As peças em que Joaquim Monteiro esteve presente ou foi mencionado surgiu a 100% no intervalo de 400 a 499 palavras.

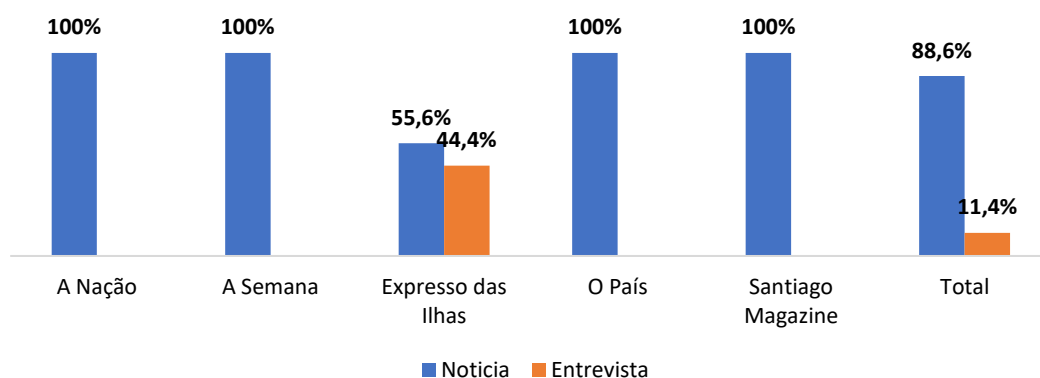
Carlos Veiga foi único candidato que teve peças com número de palavras em três intervalos, no Expresso das Ilhas: de 300 a 399 (16,7%), de 400 a 499 (50%) e com Mais de 600 (33,3%).

No jornal O País, este candidato apareceu nos intervalos de 200 a 299 palavras, com 62,5%, de 100 a 199, com 25% e Mais de 600 palavras, com 12,5%.

Os restantes candidatos dividiram presenças nas peças com intervalos de 200 a 299 palavras (50%) e com Mais de 600 (50%), exceto a candidatura de José Maria Neves que, no primeiro intervalo, alcançou 75% e, no segundo, 25%.

No Santiago Magazine, observou-se a mesma característica que o *online* anterior, desta feita nos intervalos de 500 a 599 e com Mais de 600 palavras. Todos os candidatos sobressaíram nas peças com Mais de 600 palavras, com 75%, tendo apenas a candidatura de José Maria Neves obtido 60% nesta categoria.

**FIGURA 46 - REGISTO JORNALÍSTICO DAS PEÇAS, POR JORNAL NO PERÍODO DA PRÉ-CAMPANHA ELEITORAL**



*Número total de peças publicadas e analisadas no período da pré-campanha = 35. Valores em percentagem*

O registo jornalístico dominante das peças incluídas na análise foi a notícia, em todos os jornais *online*. Já no Expresso das Ilhas, para além da notícia, foi registado a entrevista com 44,4%.

**FIGURA 47 - REPRESENTAÇÃO DAS CANDIDATURAS NAS PEÇAS, POR JORNAL NO PERÍODO DA PRÉ-CAMPANHA ELEITORAL**

Candidatos/candidaturas	A Nação	A Semana	Expresso das Ilhas	O País	Santiago Magazine	Total
<b>Fernando Delgado</b>	11,1%	11,4%	13,8%	9,1%	13,8%	12%
<b>Gilson Alves</b>	11,1%	11,4%	13,8%	9,1%	13,8%	12%
<b>José Maria Neves</b>	22,2%	25,7%	13,8%	18,2%	17,2%	19,5%
<b>Carlos Veiga</b>	22,2%	17,1%	20,7%	36,4%	13,8%	21,1%
<b>Hélio Sanches</b>	11,1%	11,4%	13,8%	9,1%	13,8%	12%
<b>Casimiro de Pina</b>	11,1%	11,4%	13,8%	9,1%	13,8%	12%
<b>Joaquim Monteiro</b>	11,1%	11,4%	10,3%	9,1%	13,8%	11,3%
<b>Total</b>	<b>13,5%</b>	<b>26,3%</b>	<b>21,8%</b>	<b>16,5%</b>	<b>21,8%</b>	<b>100%</b>

*Número total de peças publicadas e analisadas no período da pré-campanha = 35. Número total de presenças das candidaturas nas peças = 133. Valores em percentagem*

Quando o assunto é representação das candidaturas, no total dos jornais, Carlos Veiga, com 21,1% manteve a maior presença, seguido de José Maria Neves com 19,5%. Carlos Veiga observou maior presença no Expresso das Ilhas (20,7%), secundado pelas

candidaturas de Fernando Delgado, Gilson Alves, José Maria Neves, Hélio Sanches e Casimiro de Pina com 13,8% cada, tendo a candidatura de Joaquim Monteiro totalizado 10,3%.

A candidatura de José Maria Neves foi a que mais presenças teve no Santiago Magazine, com 17,2%, seguindo-se as candidaturas de Fernando Delgado, Gilson Alves, Carlos Veiga, Hélio Sanches, Casimiro de Pina e Joaquim Monteiro (com 13,8% cada).

A presença de Carlos Veiga no O País foi de longe superior à dos outros candidatos, com 36,4% contra 18,2% de José Maria Neves. Os restantes concorrentes conseguiram apenas 9,1% de presenças neste *online*.

O candidato José Maria Neves esteve mais representado no A Semana com 25,7% e no A Nação com 22,2%. Já a candidatura de Carlos Veiga representou no A Nação 22,2% das peças publicadas e no A Semana 17,1%.

**FIGURA 48 - TIPO DE REPRESENTANTE DAS CANDIDATURAS, POR JORNAL NO PERÍODO DA PRÉ-CAMPANHA ELEITORAL**

A Nação							
Tipo de representante do candidato/candidatura	Fernando Delgado	Gilson Alves	José Maria Neves	Carlos Veiga	Hélio Sanches	Casimiro de Pina	Joaquim Monteiro
<b>Candidato a Presidente da República</b>	100%	100%	100%	75%	100%	100%	100%
<b>Mandatários da candidatura</b>	---	---	---	25%	---	---	---
<b>Total</b>	<b>100% (2)</b>	<b>100% (2)</b>	<b>100% (4)</b>	<b>100% (4)</b>	<b>100% (2)</b>	<b>100% (2)</b>	<b>100% (2)</b>
A Semana							
Tipo de representante do candidato/candidatura	Fernando Delgado	Gilson Alves	José Maria Neves	Carlos Veiga	Hélio Sanches	Casimiro de Pina	Joaquim Monteiro
<b>Candidato a Presidente da República</b>	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
<b>Total</b>	<b>100% (4)</b>	<b>100% (4)</b>	<b>100% (9)</b>	<b>100% (6)</b>	<b>100% (4)</b>	<b>100% (4)</b>	<b>100% (4)</b>
Expresso das Ilhas							
Tipo de representante do candidato/candidatura	Fernando Delgado	Gilson Alves	José Maria Neves	Carlos Veiga	Hélio Sanches	Casimiro de Pina	Joaquim Monteiro

<b>Candidato a Presidente da República</b>	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
<b>Total</b>	<b>100% (4)</b>	<b>100% (4)</b>	<b>100% (4)</b>	<b>100% (6)</b>	<b>100% (4)</b>	<b>100% (4)</b>	<b>100% (3)</b>
<b>O País</b>							
Tipo de representante do candidato/candidatura	<b>Fernando Delgado</b>	<b>Gilson Alves</b>	<b>José Maria Neves</b>	<b>Carlos Veiga</b>	<b>Hélio Sanches</b>	<b>Casimiro de Pina</b>	<b>Joaquim Monteiro</b>
<b>Candidato a Presidente da República</b>	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
<b>Total</b>	100% (2)	100% (2)	100% (4)	100% (8)	100% (2)	100% (2)	100% (2)
<b>Santiago Magazine</b>							
Tipo de representante do candidato/candidatura	<b>Fernando Delgado</b>	<b>Gilson Alves</b>	<b>José Maria Neves</b>	<b>Carlos Veiga</b>	<b>Hélio Sanches</b>	<b>Casimiro de Pina</b>	<b>Joaquim Monteiro</b>
<b>Candidato a Presidente da República</b>	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
<b>Total</b>	100% (4)	100% (4)	100% (5)	100% (4)	100% (4)	100% (4)	100% (4)

*Número total de peças publicadas e analisadas no período da pré-campanha = 35. Número total de presenças das candidaturas nas peças = 133. Valores em percentagem*

No período da pré-campanha eleitoral, a cobertura dos jornais centrou-se exclusivamente no “Candidato a Presidente da República”, à exceção de Carlos Veiga que, no A Nação, foi representado em 75% pelo candidato e 25% pelos “Mandatários da candidatura”.

**FIGURA 49 - MODO DE PARTICIPAÇÃO DOS REPRESENTANTES DAS CANDIDATURAS NAS PEÇAS, POR JORNAL NO PERÍODO DA PRÉ-CAMPANHA ELEITORAL**

<b>Fernando Delgado</b>					
Modo de participação	<b>A Nação</b>	<b>A Semana</b>	<b>Expresso das Ilhas</b>	<b>O País</b>	<b>Santiago Magazine</b>
<b>Participante direto</b>	---	---	25%	---	---
<b>Participante indireto</b>	100%	100%	75%	100%	100%
<b>Total</b>	<b>100% (2)</b>	<b>100% (4)</b>	<b>100% (4)</b>	<b>100% (2)</b>	<b>100% (4)</b>
<b>Gilson Alves</b>					

Modo de participação	A Nação	A Semana	Expresso das Ilhas	O País	Santiago Magazine
<b>Participante direto</b>	---	---	25%	---	25%
<b>Participante indireto</b>	100%	100%	75%	100%	75%
<b>Total</b>	<b>100% (2)</b>	<b>100% (4)</b>	<b>100% (4)</b>	<b>100% (2)</b>	<b>100% (4)</b>
<b>José Maria Neves</b>					
Modo de participação	A Nação	A Semana	Expresso das Ilhas	O País	Santiago Magazine
<b>Participante direto</b>	---	11,1%	25%	---	40%
<b>Participante indireto</b>	100%	88,9%	75%	100%	60%
<b>Total</b>	<b>100% (4)</b>	<b>100% (9)</b>	<b>100% (4)</b>	<b>100% (4)</b>	<b>100% (5)</b>
<b>Carlos Veiga</b>					
Modo de participação	A Nação	A Semana	Expresso das Ilhas	O País	Santiago Magazine
<b>Participante direto</b>	25%	16,7%	33,3%	37,5%	25%
<b>Participante indireto</b>	75%	83,3%	66,7%	62,5%	75%
<b>Total</b>	<b>100% (4)</b>	<b>100% (6)</b>	<b>100% (6)</b>	<b>100% (8)</b>	<b>100% (4)</b>
<b>Hélio Sanches</b>					
Modo de participação	A Nação	A Semana	Expresso das Ilhas	O País	Santiago Magazine
<b>Participante direto</b>	---	25%	---	---	50%
<b>Participante indireto</b>	100%	75%	100%	100%	50%
<b>Total</b>	<b>100% (2)</b>	<b>100% (4)</b>	<b>100% (4)</b>	<b>100% (2)</b>	<b>100% (4)</b>
<b>Casimiro de Pina</b>					
Modo de participação	A Nação	A Semana	Expresso das Ilhas	O País	Santiago Magazine
<b>Participação direta</b>	---	---	25%	---	25%
<b>Participação indireta</b>	100%	100%	75%	100%	75%
<b>Total</b>	<b>100% (2)</b>	<b>100% (4)</b>	<b>100% (4)</b>	<b>100% (2)</b>	<b>100% (4)</b>
<b>Joaquim Monteiro</b>					
Modo de participação	A Nação	A Semana	Expresso das Ilhas	O País	Santiago Magazine



<b>Participante direto</b>	---	---	---	---	25%
<b>Participante indireto</b>	100%	100%	100%	100%	75%
<b>Total</b>	<b>100% (2)</b>	<b>100% (4)</b>	<b>100% (3)</b>	<b>100% (2)</b>	<b>100% (4)</b>

*Número total de peças publicadas e analisadas no período da pré-campanha = 35. Número total de presenças das candidaturas nas peças= 133. Número total de presenças das candidaturas com atores personalizados (em que se aplica a variável «modo de participação») = 133. Valores em percentagem*

A maioria dos representantes das candidaturas, no período da pré-campanha, apareceu nas peças enquanto participante indireto.

O candidato Fernando Delgado interveio apenas no Expresso das Ilhas como participante direto (25%), tendo nos restantes jornais totalizado a sua presença em discurso indireto. A candidatura de Gilson Alves obteve o mesmo peso de participação em discurso direto, tanto no Expresso das Ilhas, como no Santiago Magazine (25%).

O candidato José Maria Neves obteve maior presença em discurso indireto em todos os *online*. Entretanto, no Santiago Magazine, com 40%, no Expresso das Ilhas, com 25%, e no A Semana, com 11,1%, registou-se a descrição das suas ações com reprodução do seu discurso.

Carlos Veiga foi, de todos, o candidato que não totalizou a sua presença enquanto participante indireto. Ainda assim, obteve maior peso no discurso indireto nos cinco *online*, especialmente no A Semana (83,3%). Enquanto participante direto interveio com mais frequência no O País (37,5%) e no Expresso das Ilhas (33,3%).

As ações da candidatura de Hélio Sanches foram descritas totalmente no A Nação, no Expresso das Ilhas e no O País sem citação direta das suas declarações. No A Semana (25%) e no Santiago Magazine (50%), surgiu com voz direta nas peças.

As intervenções diretas do candidato Casimiro de Pina foram publicadas no Expresso das Ilhas e no Santiago Magazine, com 25% cada. A mesma percentagem obteve o candidato Joaquim Monteiro, enquanto participante direto e apenas no Santiago Magazine.

**FIGURA 50 - REPRESENTAÇÃO GRÁFICA DAS CANDIDATURAS NAS PEÇAS, POR JORNAL NO PERÍODO DA PRÉ-CAMPANHA ELEITORAL**

<b>Fernando Delgado</b>					
Representação gráfica dos candidatos/candidaturas	<b>A Nação</b>	<b>A Semana</b>	<b>Expresso das Ilhas</b>	<b>O País</b>	<b>Santiago Magazine</b>
<b>Fotografia</b>	---	25%	75%	50%	---
<b>Sem representação gráfica</b>	100%	75%	25%	50%	100%
<b>Total</b>	100% (2)	100% (4)	100% (4)	100% (2)	100% (4)
<b>Gilson Alves</b>					
Representação gráfica dos candidatos/candidaturas	<b>A Nação</b>	<b>A Semana</b>	<b>Expresso das Ilhas</b>	<b>O País</b>	<b>Santiago Magazine</b>
<b>Fotografia</b>	---	25%	75%	50%	---
<b>Sem representação gráfica</b>	100%	75%	25%	50%	100%
<b>Total</b>	100% (2)	100% (4)	100% (4)	100% (2)	100% (4)
<b>José Maria Neves</b>					
Representação gráfica dos candidatos/candidaturas	<b>A Nação</b>	<b>A Semana</b>	<b>Expresso das Ilhas</b>	<b>O País</b>	<b>Santiago Magazine</b>
<b>Fotografia</b>	75%	66,7%	100%	50%	40%
<b>Sem representação gráfica</b>	25%	33,3%	---	50%	60%
<b>Total</b>	100% (4)	100% (9)	100% (4)	100% (4)	100% (5)
<b>Carlos Veiga</b>					
Representação gráfica dos candidatos/candidaturas	<b>A Nação</b>	<b>A Semana</b>	<b>Expresso das Ilhas</b>	<b>O País</b>	<b>Santiago Magazine</b>
<b>Fotografia</b>	100%	83,3%	83,3%	87,5%	25%
<b>Sem representação gráfica</b>	---	16,7%	16,7%	12,5%	75%
<b>Total</b>	100% (4)	100% (6)	100% (6)	100% (8)	100% (4)
<b>Hélio Sanches</b>					
Representação gráfica dos candidatos/candidaturas	<b>A Nação</b>	<b>A Semana</b>	<b>Expresso das Ilhas</b>	<b>O País</b>	<b>Santiago Magazine</b>
<b>Fotografia</b>	100%	50%	75%	50%	25%
<b>Sem representação gráfica</b>	---	50%	25%	50%	75%
<b>Total</b>	100% (2)	100% (4)	100% (4)	100% (2)	100% (4)
<b>Casimiro de Pina</b>					
Representação gráfica dos candidatos /candidaturas	<b>A Nação</b>	<b>A Semana</b>	<b>Expresso das Ilhas</b>	<b>O País</b>	<b>Santiago Magazine</b>
<b>Fotografia</b>	100%	50%	75%	50%	25%

<b>Sem representação gráfica</b>	---	50%	25%	50%	75%
<b>Total</b>	100% (2)	100% (4)	100% (4)	100% (2)	100% (4)
<b>Joaquim Monteiro</b>					
Representação gráfica dos candidatos /candidaturas	<b>A Nação</b>	<b>A Semana</b>	<b>Expresso das Ilhas</b>	<b>O País</b>	<b>Santiago Magazine</b>
<b>Fotografia</b>	100%	50%	66,7%	50%	---
<b>Sem representação gráfica</b>	---	50%	33,3%	50%	100%
<b>Total</b>	100% (2)	100% (4)	100% (3)	100% (2)	100% (4)

*Número total de peças publicadas e analisadas no período da pré-campanha = 35. Número total de presenças das candidaturas nas peças= 133. Valores em percentagem*

As peças jornalísticas referentes aos candidatos Fernando Delgado e Gilson Alves foram todas “Sem representação gráfica” no A Nação e no Santiago Magazine, tendo no O País repartido as percentagens com o elemento gráfico Fotografia (50%). Somente no Expresso das Ilhas foram, maioritariamente, representados graficamente, através da fotografia em 75% das peças.

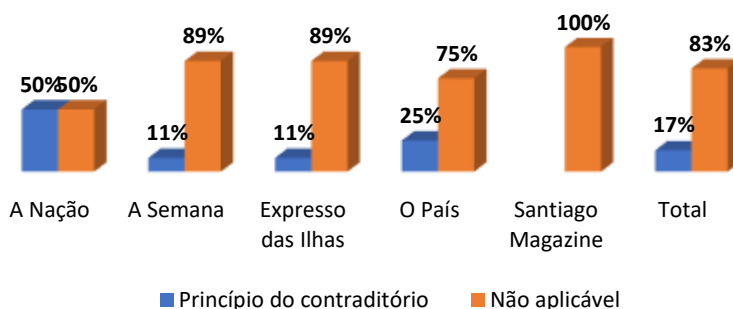
A representação gráfica da candidatura de José Maria Neves surgiu com maior peso no A Nação, com 75%, no A Semana com 66,7% e a 100% no Expresso das Ilhas. No O País, a fotografia e a categoria “Sem representação” alcançaram a mesma proporção (50%). No Santiago Magazine, de modo particular, o candidato teve mais peças com ausência de representação gráfica (60%) contra 40% das ilustradas com fotografia.

O candidato Carlos Veiga obteve a totalidade da sua presença representada graficamente no A Nação (100%), tendo registado no O País 87,5%, no A Semana e no Expresso das Ilhas (83,3% cada) predomínio desta categoria. Quanto ao Santiago Magazine, em 75% das peças houve ausência de elementos gráficos.

Da mesma forma, as candidaturas de Hélio Sanches, Casimiro de Pina e Joaquim Monteiro estiveram representadas graficamente a 100% no A Nação. Nos restantes jornais, os três candidatos tiveram valores semelhantes. No A Semana e no O País distribuíram as percentagens entre as duas categorias: Fotografia e “Sem representação gráfica” (50% cada).

No Expresso das Ilhas, verificou-se que as três candidaturas foram representadas graficamente, com Hélio Sanches e Casimiro de Pina a registarem 75% e Joaquim Monteiro 66,7%. No Santiago Magazine, apenas Joaquim Monteiro teve a totalidade das peças “Sem representação gráfica.”

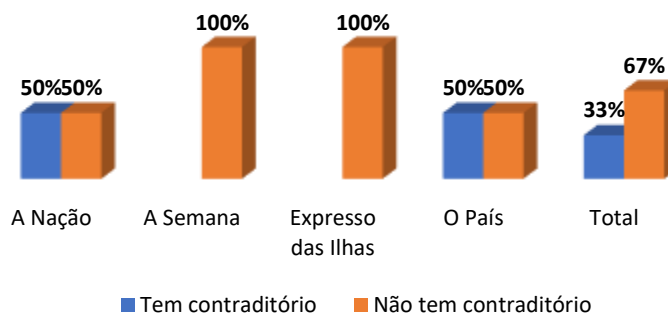
**FIGURA 51 - PRINCÍPIO DO CONTRADITÓRIO POLÍTICO-PARTIDÁRIO, POR JORNAL NO PERÍODO DA PRÉ-CAMPANHA ELEITORAL**



*Número total de peças publicadas e analisadas no período da pré-campanha = 35. Valores em percentagem*

Na generalidade, em 83% das peças publicadas e analisadas (29 das 35), registou-se uma ausência total de críticas ou acusações explícitas e concretas dirigidas a terceiros. Em 17% (6) das peças, houve críticas dirigidas por uma das partes a outra com interesses atendíveis na peça, sendo que a estas aplicar-se-ia o princípio do contraditório. Ora, dessas 6 peças, em apenas 2 (33%) foi apresentado o contraditório, tendo havido 4 (67%) em que não houve exercício do contraditório (Figura n.º 52).

**FIGURA 52 - EXERCÍCIO DO CONTRADITÓRIO, POR JORNAL**



*Número total de peças publicadas e analisadas no período de pré-campanha = 35. Valores em percentagem*

No A Nação, em 50% das peças (2 das 4) registou-se uma ausência total de críticas ou acusações explícitas e concretas dirigidas a terceiros (Figura n.º 51). Em 50% (2) das peças, houve críticas dirigidas por uma das partes a outra com interesses atendíveis na peça. Ora, dessas 2 peças, no A Nação em apenas 1 (50%) foi apresentado o contraditório (Figura n.º 52).

Em relação ao A Semana, em 89% das peças publicadas (8 das 9), registou-se uma ausência total de críticas ou acusações explícitas e concretas dirigidas a terceiros. Em 11% (1) das peças, houve críticas dirigidas por uma das partes a outra com interesses atendíveis na peça. Nessa única peça não foi apresentado o contraditório, ficando com a totalidade na categoria “Não tem contraditório”.

No *online* Expresso das Ilhas, verificou-se também que em 89% (8 das 9) das peças registou-se uma ausência total de críticas ou acusações explícitas e concretas dirigidas a terceiros. Em 11% (1) das peças, houve críticas dirigidas por uma das partes a outra com interesses atendíveis na peça. Nessa peça não foi apresentado o contraditório, tendo registado também a totalidade na categoria “Não tem contraditório”.

No jornal O País, em 75% (6 das 8) das peças publicadas, registou-se uma ausência total de críticas ou acusações explícitas e concretas dirigidas a terceiros. Em 25% (2) das peças publicadas, no mesmo jornal, houve críticas dirigidas por uma das partes à outra com interesses atendíveis na peça. Ora, dessas 2 peças, em apenas 1 (50%) foi apresentado o contraditório, tendo havido outra (50%) em que não houve o exercício do contraditório.

Quanto ao jornal Santiago Magazine, não foi identificado, no período da pré-campanha, nenhuma peça com críticas/acusações que exigisse contraditório. Sendo assim, registou a totalidade das peças na categoria “Não aplicável”.

FIGURA 53 - TEMA DOMINANTE DAS CANDIDATURAS, NO PERÍODO DA PRÉ-CAMPANHA ELEITORAL

Tema dominante	Fernando Delgado	Gilson Alves	José Maria Neves	Carlos Veiga	Hélio Sanches	Casimiro de Pina	Joaquim Monteiro
Apreciações sobre desempenho dos candidatos	12,5%	6,3%	3,8%	7,1%	6,3%	12,5%	6,7%
Diáspora	---	---	---	3,6%	---	---	---
Irregularidades envolvendo os seus candidatos	---	---	7,7%	7,1%	---	---	---
Expectativas dos candidatos	18,8%	18,8%	15,4%	21,4%	25%	18,8%	20%
Fiscalização da Constitucionalidade	---	6,3%	---	---	---	---	---
Manifestações de apoio aos candidatos	6,3%	6,3%	15,4%	7,1%	6,3%	6,3%	6,7%
Perfil dos candidatos	31,3%	31,3%	23,1%	17,9%	31,3%	31,3%	33,3%
Processo eleitoral	31,3%	31,3%	19,2%	17,9%	31,3%	31,3%	33,3%
Escândalos	---	---	11,5%	10,7%	---	---	---
Outro tema	---	---	3,8%	3,6%	---	---	---
<b>Total</b>	<b>100% (16)</b>	<b>100% (16)</b>	<b>100% (26)</b>	<b>100% (28)</b>	<b>100% (16)</b>	<b>100% (16)</b>	<b>100% (15)</b>

*Número total de peças publicadas e analisadas no período da pré-campanha = 35. Número total de presenças de Fernando Delgado = 16; Número de total de presenças de Gilson Delgado = 16; Número de total de presenças de José Maria Neves = 26; Número de total de presenças de Carlos Veiga = 28; Número de total de presenças de Hélio Sanches = 16; Número de total de presenças de Casimiro de Pina = 16; Número de total de presenças do Joaquim Monteiro = 15. Valores em percentagem*

“Perfil dos candidatos” e “Processo eleitoral” foram os temas que assumiram maior peso nas peças com presença ou referência aos candidatos Fernando Delgado, Gilson Alves, Hélio Sanches e Casimiro de Pina, todos com 31,3%, secundados por “Expectativas dos candidatos”, com 18,8%, excetuando o candidato Hélio Sanches, que neste último tema teve 25%. Ainda nas candidaturas de Fernando Delgado e Casimiro de Pina destacou-se “Apreciações sobre desempenho dos candidatos” (12,5% cada).

As peças sobre o candidato Joaquim Monteiro, similarmente, assumiram uma maior preponderância nos temas “Perfil dos candidatos” e “Processo eleitoral”, com cada

um a registrar 33,3%. “Apreciações sobre desempenho dos candidatos” e “Manifestações de apoio aos candidatos”, com 6,7%, foram os temas menos expressivos.

O predomínio dos dois temas manteve-se nas peças com presença ou referência ao candidato José Maria Neves com “Perfil dos candidatos” a ganhar maior destaque (23,1%) e “Processo eleitoral” a ocupar a segunda posição, com 19,2%. “Expectativas dos candidatos” e “Manifestações de apoio aos candidatos” surgiram logo a seguir, com 15,4% cada.

A exceção dos dois temas dominantes se aplica às peças sobre a candidatura de Carlos Veiga, em que “Expectativas dos candidatos” prevaleceu com 21,4%. Seguem-lhe os temas “Perfil dos candidatos” e “Processo eleitoral”, com 17,9% cada.

**FIGURA 54 - TEMAS DOMINANTES DAS PEÇAS POR JORNAL, NO PERÍODO DA PRÉ-CAMPANHA ELEITORAL**

Tema dominante	A Nação	A Semana	Expresso das Ilhas	O País	Santiago Magazine
<b>Apreciações sobre desempenho dos candidatos</b>	---	---	33,3%	12,5%	---
<b>Diáspora</b>	---	---	---	12,5%	---
<b>Irregularidades envolvendo os seus candidatos</b>	25%	11,1%	---	---	---
<b>Expectativas dos candidatos</b>	---	22,2%	22,2%	25%	---
<b>Fiscalização da Constitucionalidade</b>	---	---	11,1%	---	---
<b>Manifestações de apoio aos candidatos</b>	---	22,2%	11,1%	12,5%	20%
<b>Perfil dos candidatos</b>	---	11,1%	---	12,5%	80%
<b>Processo eleitoral</b>	50%	22,2%	11,1%	---	---
<b>Propostas/Plataforma dos candidatos</b>	---	---	11,1%	---	---
<b>Escândalos</b>	25%	11,1%	---	12,5%	---
<b>Outro tema</b>	---	---	---	12,5%	---
<b>Total</b>	100% (4)	100% (9)	100% (9)	100% (8)	100% (5)

*Número total de peças publicadas e analisadas no período da pré-campanha = 35.; Valores em percentagem*

Analisando os resultados, observou-se que os jornais considerados mostraram pouca diversidade em termos de assuntos abordados no período da pré-campanha. Das 29 categorias de temas, apenas 10 estiveram representadas na amostra.

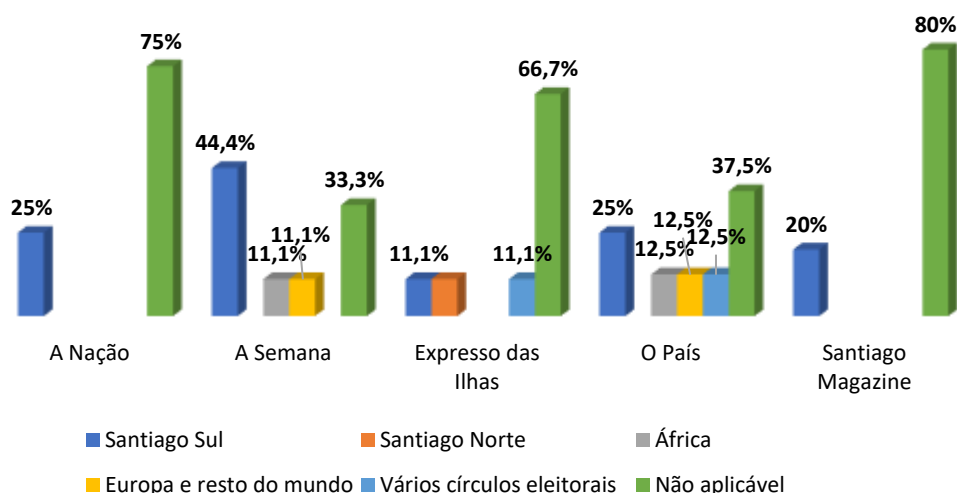
No Santiago Magazine e no A Nação, verificou-se o menor número de temas. O primeiro situou-se em 80%, em “Perfil dos candidatos”, e os restantes 20% em “Manifestações de apoio aos candidatos”. O A Nação, com um tema a mais do que o Santiago Magazine, deu maior relevo ao “Processo eleitoral”, com 50%, “Irregularidades envolvendo os seus candidatos”, com 25%, e “Escândalos”, com 25%.

Já no A Semana três temas foram dominantes e com iguais percentagens 22,2%: “Expectativas dos candidatos”, “Manifestações de apoio aos candidatos” e “Processo eleitoral”.

Também com 22,2% surgiram “Expectativas dos candidatos” na segunda linha no Expresso das Ilhas, sendo ultrapassadas por “Apreciações sobre desempenho dos candidatos”, que predominou com 33,3%.

No O País, as “Expectativas dos candidatos” dominaram com 25%, ficando os restantes seis temas com o mesmo percentual de 12,5% cada.

FIGURA 55 - GEOGRAFIA DAS PEÇAS, POR JORNAL NO PERÍODO DA PRÉ-CAMPANHA ELEITORAL



Número total de peças publicadas e analisadas no período da pré-campanha = 35. Valores em percentagem



Com a categoria geografia/ilhas, regiões ou continentes, foi possível identificar o local onde decorreu o evento organizado pelos candidatos/candidaturas e que foram objeto de cobertura noticiosa nas peças jornalísticas analisadas.

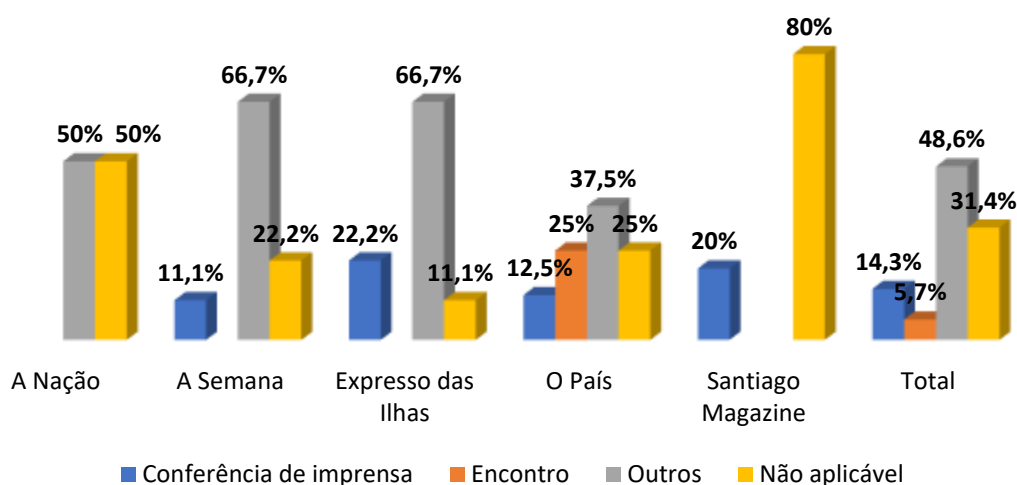
No círculo eleitoral nacional, apenas Santiago Sul e Santiago Norte estiveram presentes nas peças no período da pré-campanha e, no do estrangeiro, África e Europa e Resto do Mundo.

A região de Santiago Sul foi a única mediatizada nas peças do A Nação (25%) e do Santiago Magazine (20%), dado que as restantes peças foram marcadas na categoria “Não aplicável”. No A Semana e no O País, Santiago Sul, África e Europa e Resto do Mundo foram as regiões com maior destaque.

O Expresso das Ilhas foi aquele que deu cobertura aos eventos tanto em Santiago Sul, como em de Santiago Norte. Entretanto, foram os que tiveram menor peso (11,1% cada).

Importa realçar que, com exceção do A Semana, as peças que não se referiram a um evento ou deslocação em concreto, foram classificadas na categoria “Não aplicável”: 75% no A Nação, 66,7% no Expresso das Ilhas, 37,5% no O País e 80% no Santiago Magazine.

FIGURA 56 - OBJETO DA COBERTURA (EVENTO) DAS PEÇAS, POR JORNAL NO PERÍODO DA PRÉ-CAMPANHA ELEITORAL



Número total de peças publicadas e analisadas no período da pré-campanha = 35. Valores em percentagem

O tipo de evento que mais se destacou no período da pré-campanha foi “Conferência de imprensa” (14,3%), embora em 48,6% das peças surgisse a categoria “Outros” eventos e em 31,4% das peças não se fizesse referência a um evento em concreto.

Entre os jornais, essa sequência continuou, menos no A Nação, onde não se registou nenhum evento em concreto. Também no O País, “Encontro” e a categoria “Não aplicável” adquiriram a mesma proporção (25% cada), com a categoria “Outros” a dominar nas peças (37,5%) publicadas.