



ESCOLA SUPERIOR
DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

INSTITUTO POLITECNICO DE LISBOA

**A Cobertura Jornalística das Eleições Legislativas de
2016 em Cabo Verde: uma Análise Crítica dos Discurso**

Edna de Fátima Neves Ramos

DISSERTAÇÃO SUBMETIDA COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE
MESTRE EM JORNALISMO

Orientador:

Prof. Doutor Rui Almeida Simões, professor na ESCS

Outubro de 2017

DECLARAÇÃO ANTI-PLÁGIO

Declaro que este trabalho, requisito obrigatório para a obtenção do grau de Mestre em Jornalismo, é da minha autoria. É um resultado de investigação pessoal e original e que nunca foi submetido a outra instituição de ensino superior para a obtenção de um grau académico ou qualquer outra habilitação. Todas as citações estão devidamente identificadas no corpo de texto, notas de rodapé e na bibliografia.

Lisboa, 27 de Outubro de 2017

A Candidata,

Índice

Declaração Anti-plágio	i
Resumo	ii
Abstract	iii
Agradecimentos	iv
Glossário	v
Introdução	1
1. Revisão da Literatura	3
1.1 Metodologia	5
1.2 Análise Crítica do Discurso	6
1.3 ACD Aplicada aos Periódicos de Imprensa Escrita	16
2. Media e Política em Cabo Verde	20
2.1 Imprensa e Fenómeno Político	20
2.2 Características da Imprensa escrita. O Papel da Imprensa Escrita em Cabo Verde. A Imprensa Escrita Contemporânea em Cabo Verde	27
2.3 Jornais e Partidos/ Jornalistas e Políticos	28
2.4 As eleições de 2016 em Cabo Verde	32
2.5 Partidos, Candidatos e Interesses	34
2.6 Processo Eleitoral/ O Jogo Eleitoral	37
3. Constituição do Corpus de Análise	39
3.1 Jornais e Intervalo Editorial em Análise	39
3.1.1. Jornal Asemana	39
3.1.2. Jornal Expresso das Ilhas	39
3.1.3. Jornal A Nação	39
3.2 Distribuição (Quantitativa) das Peças Jornalísticas Seleccionadas no Período da Campanha	40
3.2.1 Géneros Jornalísticos	41
3.2.2 Os Temas da Campanha	43
3.2.3 Enquadramentos Jornalísticos	44
3.2.4 Estilos Jornalísticos	50
3.3 Os Partidos e Candidatos Que Lutam Pelo Poder e os Que Servem Para Enriquecer a Democracia	51
3.4 Caracterização da Estratégia Discursiva Mediatizada Pelos Media Seleccionados No Decurso Da Campanha	52
3.4.1 As dimensões <i>PersonalizaçãovsProjeto</i>	52
3.4.2 Estratégias Discursiva e Crítica de Favorecimento a Partidos e Candidatos	60
3.4.2.1 Os Partidos Que Lutam Para Governar	60
3.4.2.2 Os Partidos que Servem Para Enriquecer a Democracia	69
4 Conclusão	75
Bibliografia	82
Fontes secundárias	82
Fontes primárias	89
Índice Anexos	
Anexo 1	i
Expresso Das Ilhas	

Anexo 2	ix
Anexo 3	x
Anexo 4	xi
Anexo 5	xii
Anexo 6	xiii
Anexo 7	xiii
Anexo 8	xiv
Anexo 9	xiv
Anexo 10	xv
Anexo 11	xvi
Anexo 12	xvii
Anexo 13	xviii
Anexo 14	xviii
Anexo 15	xix
A Nação	
Anexo 16	xix
Anexo 17	xx
Anexo 18	xx
Anexo 19	xxi
Anexo 20	xxi
Anexo 21	xxii
Anexo 22	xxii
Anexo 23	xxiii
A Semana	
Anexo 24	xxiii
Anexo 25	xxiv
Anexo 26	xxiv
Anexo 27	xxv
Anexo 28	xxvi
Anexo 29	xxvi

Índice Tabelas

Tabela 1 -Géneros Jornalístico.	46
Tabela 2 - Temas da Campanha	48
Tabela 3 - Enquadramentos Jornalísticos)	49
Tabela 4 - Estilos Jornalísticos	56

Índice Imagens

Imagem 1 e 2	71
Imagem 3	77
Imagem 4	78

Resumo

Desde a abertura política na década de 90, houve, em Cabo Verde, uma mediatização da política. Desde então, verificou-se grandes alterações tanto na forma como os media fazem a cobertura jornalística das campanhas eleitorais como na forma como os políticos fazem política.

Dado ao facto de Cabo Verde ser um país arquipélago, os meios de comunicação social, mais do que informar, desempenha um papel fundamental na ligação entre os povos das ilhas, dando a conhecer os hábitos e costumes, mas também os problemas e as sensibilidades políticas das outras ilhas, contribuindo para a criação do sentimento de unidade nacional. Assim, os cabo-verdianos só tomam conhecimento das ações de campanhas e das propostas eleitorais dos partidos através da comunicação social.

Tendo isto em conta, através dos jornais seleccionados – Asemana, Expresso das Ilhas e o jornal A Nação - procuramos descortinar que padrões e tendências que se verificaram na cobertura das eleições legislativas de 2016 em Cabo Verde recorrendo a análise crítica do discurso (ACD). Optamos por utilizar uma análise qualitativa (CDA) e uma análise quantitativa com base na descrição estatística (valores relativos e absolutos) de forma a permitir-nos determinar padrões e tendências não relacionados com os aspetos linguísticos.

Verificamos que uma das tendências é a forte personalização das notícias em torno do líder partidário em detrimento do projeto que cada partido tinha para um futuro governo.

Pudemos também verificar que existe uma forte polarização dos jornais estudados, o que se traduz numa diferenciação de tratamento em termos do discurso jornalístico no que se refere aos partidos do “arco da governação”.

Palavras-chave: Cabo Verde; Cobertura Jornalística das Campanhas Eleitorais; Análise Crítica dos Discurso; Media e Política, Asemana; Expresso das Ilhas; A Nação.

Abstract

Since the political opening in the 1990s, there has been in Cape Verde a mediatization of politics. Since then, there have been major changes in both the way media coverage of electoral campaigns and the way politicians make politics.

Given that Cape Verde is an archipelagic country, the media, rather than informing, play a fundamental role in linking the peoples of the islands, making known the habits and customs, as well as political problems and sensitivities of other islands, contributing to the creation of a sense of national unity. Thus, Cape Verdeans only become aware of the campaign actions and electoral proposals of the parties through the media.

With this in mind, through the selected newspapers - Asemana, Expresso das Ilhas and the newspaper A Nação - we have tried to discover what patterns and trends have occurred in the coverage of the 2016 legislative elections in Cape Verde based on the Critical Discourse Analysis (CDA). We also chose to use a qualitative analysis (CDA) and a quantitative analysis based on the statistical description (relative and absolute values) in order to allow us to determine patterns and trends unrelated to the linguistic aspects.

We could verify that one of the trends is the strong personalization of the news around the party leader to the detriment of the project that each party had for a future government.

We could also verify that there is a strong polarization of the newspapers studied, which translates into a differentiation of treatment in terms of the journalistic discourse regarding the parties of the "governance arc".

Keywords: Cape Verde; Journalistic Coverage of Electoral Campaigns; Critical Discourse Analysis; Media and Politics, Asemana; Expresso das Ilhas; A Nação.

Agradecimentos

Os meus avós ensinaram-me que nenhum caminho é percorrido sozinho. Ao meu lado estiveram pessoas que admiro, respeito e que apoiaram-me neste percurso e aos quais gostaria de expressar o meu carinho e apreço.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Rui Simões, pela sua disponibilidade, simpatia e sábios conselhos que me pós no rumo certo.

À minha irmã, Elsa Ramos, que, embora cansada, saía do seu trabalho e ia substituir-me no meu local de trabalho para que eu pudesse ir as aulas. Nascemos juntas e continuamos a caminhar de mãos dadas rumo ao futuro.

Ao meu cunhado, Renato Lima, que sempre me dá bons conselhos.

À minha sobrinha, Beatriz Lima, que, com a sua espontaneidade e alegria, transforma qualquer dia mau num bom dia.

Aos meus pais e minhas irmãs, Maria e José, Any e Melanie, que, apesar de separados por milhares de quilómetros, sempre me apoiaram nas minhas escolhas.

Ao meu amigo Eurico Baptista pela sua ajuda na análise estatística.

À todos os meus amigos, familiares e professores que, direta ou indiretamente, contribuíram para que este dia torna-se realidade.

Aos meus avós, Midja e Dama, que me ensinaram a ser quem sou.

Estarão sempre vivos na minha memória e no meu coração.

Glossário

CNE – Comissão Nacional de Eleições.

E. LEG. – Especial Legislativas (Suplemento do Jornal Asemana durante a campanha eleitoral).

JHA – Janira Hopffer Almada.

MPD – Movimento para a Democracia.

PAICV – Partido Africano para a Independência de Cabo Verde.

PN – Policia Nacional.

PP – Partido Popular.

PSD - Partido Social Democrata.

PTS – Partido do Trabalho e da Solidariedade.

TCV – Televisão de Cabo Verde.

“Tombarina” - Partido Africano para a Independência de Cabo Verde.

UCID – União Cabo-verdiana Independente e Democrata.

UCS – Ulisses Correia e Silva.

“Ventoinha” – Movimento para a Democracia.

Introdução

Em Cabo Verde, os média constituem, por um lado, um veículo de transmissão de informação, por outro lado, são um meio de ligação no arquipélago, dando a conhecer os hábitos e costumes, mas também os problemas e as sensibilidades políticas das outras ilhas, contribuindo assim para percepção e criação do sentimento de pertença e de unidade nacional. Por isso mesmo, torna-se ainda mais importante escrutinar a informação transmitida pelos meios de comunicação e perceber quais as dimensões ideológicas do discurso político que prevalecem, principalmente nos períodos eleitorais. Nesta lógica, propusemo-nos levar a cabo uma análise da imprensa escrita, tendo para o efeito selecionado três jornais semanários cabo-verdianos: o *Asemana*, o *Expresso das Ilhas* e o *A Nação*. São jornais considerados generalistas e que foram selecionados por serem jornais de cobertura nacional, pela sua ampla abrangência em termos temáticos e por serem os jornais com maior tiragem, o que traduz numa abrangência significativa em termos de diversidade de públicos.

O nosso estudo tem como propósito identificar as características e as especificações da cobertura jornalística das eleições legislativas de 2016 em Cabo Verde, patentes na sua imprensa escrita. Pretendemos identificar os padrões jornalísticos e discursivos mais frequentes na comunicação eleitoral mediatizada por estes jornais, associando-a aos elementos contextuais e a orientação política e partidária que lhes está subjacente.

Nesta eleição, cerca de 350 mil cabo-verdianos foram chamados para elegerem a IX Legislatura, que durará até 2021, apresentando-se ao eleitorado: o PAICV, o MPD, a UCID, o PSD, o PTS e o PP. As eleições ocorreram num clima geral de tranquilidade, embora assombrada por algumas polémicas mais evidentes: o partido Social Democrata (PSD) e o Partido do Trabalho e da Solidariedade (PTS) estiveram na eminência de serem extintos pelo Tribunal Constitucional por suspeitas de terem violado as normas instituídas na lei que regula o regime jurídico dos partidos políticos; em causa estava, segundo o jornal *A Nação* (Almeida, 18/02/2016: A2), “o facto de os dois partidos não realizarem congressos e reuniões e de não prestarem contas ao Tribunal de Contas desde 2005”. Para além disso, a União Cabo-verdiana Democrata e Independente (UCID) foi impedida pelo tribunal constitucional de concorrer aos círculos eleitorais na América e na Europa, por alegada violação ao código eleitoral, uma vez que apresentou apenas dois suplentes para esses círculos quando o código eleitoral exige três.

Por outro lado, é de referir que estas eleições decorreram num contexto económico e social difícil. Nos anos que as procederam, foram implementadas algumas medidas de austeridade de forma a corrigir o défice orçamental, que está em 120% do PIB, e a taxa de desemprego, que de

acordo com o INE (Instituto Nacional de Estatística), é de 34 mil desempregados e com tendência a aumentar, associado a um aumento da taxa de criminalidade, que as estatísticas oficiais referem ter duplicado entre 2015 e 2016. Tomando como exemplo a taxa de homicídios, segundo dados divulgados pela polícia nacional, no primeiro semestre de 2016 houve 39 homicídios no país quando, em 2015, o número era de 18 homicídios no período homólogo.

O governo que se formou nestas eleições terá de lidar com o endividamento e com a necessidade de criação de riqueza para amortizar a dívida, encontrando soluções para os problemas de segurança. Terá também de lidar com a questão da regionalização, questão presente na imprensa e na campanha de vários partidos, para além de outros desafios que o novo executivo terá pela frente.

Essas eleições parecem diferenciar-se das anteriores pela ocorrência de 4 mudanças políticas:

- Pela primeira vez apresenta-se uma mulher como candidata ao cargo de Primeiro-Ministro;
- Poderá significar o fim de um ciclo, uma vez que o Partido Africano para Independência de Cabo Verde (PAICV), que se encontrava há mais de 15 anos no poder, se depara pela primeira vez com uma alternativa plausível.
- Se o Movimento Para a Democracia (MPD) vencer as eleições, com a mudança de um governo da esquerda para um governo de direita podem dar-se alterações de fundo nas linhas políticas, económicas e sociais desenhadas até então;
- Pela primeira vez a União Cabo-verdiana Independente e Democrata (UCID), o terceiro partido com assento parlamentar, concorre em todos os círculos eleitorais nacionais, o que cria a possibilidade de se constituir como uma alternativa a bi-partidarização.

A eleição teve lugar no dia 20 de Março, sendo o espaço temporal da nossa investigação correspondente ao período de 17 de Fevereiro à 24 de Março, começando duas semanas antes do arranque oficial da campanha eleitoral e terminando uma semana depois da realização das eleições. A fixação deste intervalo temporal justificou-se pelo facto de o período oficial da campanha ser de duas semanas, e, tratando-se de jornais semanários, não permitir de forma consistente que o conjunto de periódicos – semanários - fosse suficiente na determinação de padrões e tendências na cobertura jornalística da campanha e também pela situação de pré-campanha e de balanço eleitoral presente na sua prática editorial.

1 Revisão da Literatura

A cobertura das eleições enquadra-se naquilo que Daniel Boorstin (1961) chama *pseudo – eventos*. Esses são “factos criados ou provocados com o objetivo de serem noticiados pelos média”, possuem as seguintes características: “não são espontâneos; surgem porque foram planeados; são criados para serem cobertos pelos média; o seu sucesso mede-se pela amplitude da sua cobertura; a sua relação com a realidade subjacente à situação é ambígua; geralmente, funcionam como uma autopromoção”, (Boorstin, 1961 *apud* Serrano, 1999, p. 4). Isto faz com que a cumplicidade entre jornalistas e políticos seja incontornável porque, como refere Serrano (1999, p. 5) “sem a ajuda dos jornalistas, os políticos não poderiam criar os eventos que lhes trazem poder e notoriedade”. O conceito de *pseudo-eventos*, apesar de estar dimensionado para a televisão, no contexto cabo-verdiano, enquadra-se também na sua imprensa escrita uma vez que os jornais acabam por substituir o papel da televisão nacional que não chega a todos os cantos das ilhas. Assim, muitas vezes quando é possível visualiza-la a qualidade nem sempre é a melhor. Desta forma, os políticos dimensionam a sua mensagem política sobretudo para a imprensa escrita de forma a chegar a todos os eleitores.

Assim sendo, de acordo com a teoria de *gatekeeping* e de *agenda-setting*, como iremos ver mais adiante, os jornais e os jornalistas procuram e selecionam as notícias que vendem mais, construindo as histórias de forma a serem mais apelativas, de acordo com os seus interesses e de forma a terem mais audiência. Através das propostas feitas por vários autores, que se debruçam sobre este tema, é possível identificar padrões que os jornalistas seguem na cobertura noticiosa das campanhas eleitorais.

A cobertura noticiosa das eleições e a sua análise têm um papel fundamental nas democracias porque, para além de fornecerem informações importantes nos processos de tomada de decisão dos eleitores, permitem, nos argumentos de Stromback & Kaid (2008, p. 13), por um lado, “ilustrar o funcionamento dos meios de comunicação nacionais”, por outro lado, demonstrar “como funciona a democracia”. Isto, porque a cobertura noticiosa das campanhas eleitorais “reflete um conjunto complexo de características do sistema, fatores semiestruturais, fatores contextuais e dinâmicas da relação entre políticos, atores sociais, atores dos média e pessoas, seus eleitores e consumidores dos média” (*ibid*, p. 14).

Aqui iremos abordar alguns dos padrões que procuraremos sinalizar na nossa investigação. O primeiro padrão é a personalização. Para Serrano (2005, p. 342 - 343) “a personalização não

incide em aspetos relacionadas com a sua competência para o cargo, experiência e capacidade de liderança, mas na personalidade do candidato”. Ou seja, respeita a tudo o que tenha a ver com as características pessoais do candidato, listando fatores tão diversos como a simpatia, humor, a forma de vestir, se beija ou não os apoiantes, etc. Isto porque “os media preferem histórias onde as personagens são pessoas reais, com um temperamento peculiar, com as suas próprias ideias e pontos de vista - de preferência aquelas que são controversas”, (Kutseva, 2011, p. 158). Assim quanto mais polémico for o ator político, mais aumenta a sua probabilidade de ser “gerador de notícia”. Tomemos como exemplo Donald Trump, candidato republicano à presidência dos EUA, hoje Presidente: é polémico, controverso e evidencia ideias bastante próprias, o que fez dele alvo de interesse jornalístico e do público em geral.

Outro dos padrões é o negativismo. Segundo Jesper Stromback (2008^a, p. 238) “o conflito e a personalização estão entre as técnicas de contar histórias preferidas nos meios de comunicação, quando se escolhe o quê e como cobrir a política”. Sabendo da preferência dos media, os atores políticos estruturam os seus discursos neste sentido. O autor refere, ainda, que “os atores políticos vão construir eventos que incluem um foco sobre estes aspetos, o que faz com que, num mundo político, os conflitos e personalidades se torne mais importantes”, (*ibidem*). Este negativismo enquadra-se nas trocas de acusações entre candidatos, polémicas e tudo o que sirva para manchar a imagem do adversário. Nas eleições em Cabo Verde, por exemplo, é frequente os partidos acusarem uns aos outros de comprar de votos. Outra forma de negativismo é quando os candidatos produzem acusações de carácter pessoal sobre os seus adversários. Assim, essas polémicas transferem o foco nas competências ou propostas que cada candidato/partido apresenta para a governação para um plano intrincado de maior subjetividade.

Outra tendência é a de enquadrar a cobertura noticiosa sobre as eleições num plano estratégico semelhante ao de uma “corrida de cavalos” reduzindo a produção noticiosa a uma contabilidade face à vitória. Isto pode levar, segundo Silveirinha (2004, p. 243), “a um afastamento do cidadão da vida cívica e política”. Isto acontece porque a comunicação social dá “ênfase aos partidos ou candidatos que têm mais hipóteses de ganhar as eleições”, (Antunes & Lisi, 2015, p. 9-10). Porém, esse tipo de favorecimento traduz-se num tratamento diferenciado em relação aos restantes partidos. Embora em Cabo Verde a diferenciação desse tratamento vá contra as regras estabelecidas pelo código eleitoral, foi possível constatar-la durante a nossa investigação, como iremos ver mais adiante.

Neste trabalho procuraremos detalhar esses padrões, assim como outras tendências que sinalizamos no contexto cabo-verdiano, tendo em conta que, “nas campanhas eleitorais os partidos e

candidatos pretendem alcançar evidência mediática enquanto os profissionais da informação procuram notícias que contenham interesse para o seu público”, (Antunes & Lisi, 2015, p. 7). No que diz respeito as notícias, devem ser consideradas algumas características que definem se estas, para os jornalistas, merecem ser contadas ou não, ou seja, “quanto maior for a simplificação, polarização, estereotipização e personalização maior será a probabilidade de uma historia ser contada” (Stromback 2008, p. 166).

1.1 Metodologia

Nesta investigação, analisaremos as notícias editadas nos periódicos já referidos referentes a os partidos presentes na corrida legislativa, nomeadamente o Partido Africano para a Independência de Cabo Verde (PAICV), o Movimento Para Democracia (MPD), a União Cabo-verdiana Independente e Democrática (UCID), o Partido Social Democrático (PSD), Partido do Trabalho e da Solidariedade (PTS) e o Partido Popular de Cabo Verde (PP). Será dado, contudo, maior destaque às notícias relativas aos partidos que disputam diretamente o poder, nomeadamente o PAICV e o MPD, e aos seus respetivos líderes, justificada pela predominância destes partidos na opinião pública e nos meios de comunicação, consequência da bi-partidarização que prevalece no sistema político cabo-verdiano.

A nossa análise tem como objectivo identificar os padrões jornalísticos e discursivos mais frequentes associando-a aos elementos contextuais e à orientação política e partidária que lhes está subjacente. Fizemo-la a partir de dois métodos:

1. Distribuição (quantitativa) das peças jornalistas seleccionadas no período da campanha por géneros, tipo de enquadramentos, tema e estilo jornalístico (valores absolutos e relativos).
2. Caracterização das estratégias discursivas mediatizados pelos media seleccionados no decurso da campanha, recorrendo á ACD.

2.1 As dimensões de *Personalização* versus *Projeto*.

2.2 Estratégia discursiva e crítica de favorecimento a partidos e candidatos.

Com recurso ao método de Análise Crítica do Discurso (ACD) analisaremos a lexicalização, ordem das palavras, neologismos, relexicalizações, modelizações, relações entre as palavras e sentidos, suposições, alusões e os significados implícitos que nos permitiram descortinar as relações de poder patentes na representação mediática da campanha.

O projeto procura triangular o resultado de dois tratamentos distintos sobre o discurso jornalístico e o discurso político veiculados no contexto da imprensa escrita, em primeiro lugar recorrendo a uma análise de conteúdo quantitativa, decorrente da aplicação de uma grelha de análise resultante das grandes categorias já expostas e, em segundo lugar, recorrendo à ACD. Aachamos conveniente a análise de conteúdo porque, enquanto a ACD nos ajuda a descortinar as relações de poder e as ideologias subjacente à linguagem de cada jornal, a análise estatística (valores relativos e absolutos) ajudar-nos-á a compreender a distribuição das notícias pelas diferentes opções de construção de peças, que não é perceptível à primeira vista. Esta descrição estatística permitir-nos-á determinar padrões e tendências não relacionados com os aspetos linguísticos. Ou seja, a utilização da Análise de Conteúdo permitir-nos-á “identificar de um modo sistemático e objetivo determinadas características de cada peça, e, ao mesmo tempo, elementos de permanência e de mudança nos padrões jornalísticos” (Serrano, 2006b, p. 110). A triangulação proposta deverá permitir, pois, uma análise mais completa.

1.2 Análise Crítica do Discurso

O discurso que é veiculado nas notícias acompanha o nosso dia-a-dia, ajudando-nos a formar uma opinião sobre o mundo que nos rodeia. E é através deste discurso que “adquirimos a maior parte do que sabemos sobre o mundo para além das nossas experiências pessoais, e através do qual muitas das nossas opiniões sociais e atitudes são formadas” (Van Dijk, 2005, p. 14). Desta forma, podemos dizer que o discurso dos média na comunicação social molda a nossa forma de ser, as nossas crenças e valores, já que através dos seus discursos adquirimos conhecimentos a que talvez não tivéssemos acesso de outro modo. Posto isto, achamos conveniente aplicar a ACD na análise do discurso jornalístico porque, segundo Isabela Fairclough & Norman Fairclough (2012, p. 80) “contribui para a análise das relações de poder e dominação manifestadas em determinados corpos de textos, mostra como determinadas crenças e preocupações moldam o raciocínio prático e, contingentemente, decisões e ações sobre como contextos de ação, valores e objetivos são representados na promessa de argumentos que podem alimentar a crítica da ideologia”. Ou seja, a ACD ajudar-nos-á a descortinar possíveis relações de poder existentes entre os jornais selecionados e as representações, atitudes e comportamentos no plano político e partidário.

A análise crítica do discurso, como área de estudo, surge no início da década de 90 pelas mãos de Fairclough (1991), Teun Van Dijk (1991), Gunther Kress (1991), Ruth Wodak (1991) e Teo Van Leeuwen (1991). E surge numa altura em que a “linguagem e as práticas sociais ganham

uma nova importância nas sociedades contemporâneas”, (Fairclough & Wodak, 2000, p. 369). A linguagem ganha importância na medida em que, segundo Richardson (2007, p. 10), “representa, em primeiro lugar, as realidades sociais e, em segundo lugar, contribui para a produção e reprodução da realidade social ou da vida social”. Ou seja, a vida social é construída a partir da comunicação, e essa comunicação pode ganhar várias interpretações, representando também um veículo de transmissão de discursos associados a algumas elites do poder, o que contribui para a construção de desigualdades sociais.

Por exemplo, nas notícias sobre a campanha eleitoral encontramos frases como: “Ulisses chega e é engolido pela onda vermelha”(Montezinho, 09/03/2016, p. 14-15). Esses exemplos refletem, também, uma forma simbólica de representar a popularidade dos candidatos. Deste ponto de vista torna-se importante analisar este tipo de discursos na cobertura noticiosa das campanhas eleitorais, baseando na análise crítica do discurso, porque esta análise corresponde a “um tipo de investigação [...] que estuda, em primeiro lugar, o modo como o abuso do poder social, a dominância e a desigualdade são postos em prática, e igualmente o modo como são reproduzidos e o modo como lhes resiste, pelo texto e pela fala, no contexto social e político.” (Van Dijk; 2005, p. 19). Permitindo-nos, deste modo, verificar como o discurso é utilizado pelos jornalistas para, por exemplo, diferenciar, ou mesmo beneficiar, os candidatos e, de modo geral, permite-nos detetar desigualdades sociais, posições ideológicas, refletindo o poder da escrita jornalística. Desta forma, torna possível verificar as tendências de cada jornal/jornalista que, no contexto que abordamos, estão geralmente ligados aos interesses de partidos ou de organizações políticas. Por detrás desta desigualdade de tratamento, podem estar interesses sociais ou económicos. Deste modo, “os jornalistas agem sobre o mundo, produzindo e reproduzindo realidades sociais, mantendo ou transformando crenças sociais, (Richardson, 2007, p. 115).

Se a ACD se dedica a esses tipos de problemas sociais, estuda também as sociedades e as suas práticas, fazendo recurso a uma abordagem interdisciplinar. Ou seja, “em vez de meramente descrever as estruturas do discurso, tenta explicar as mesmas em termos de caracterização da interação social e especialmente da estrutura social”, (Van Dijk, 2005, p. 20). Assim, para analisar um discurso, temos que ter em consideração as relações existentes entre quem produz o discurso e quem é visado pelo discurso. Assim sendo, é necessário explicar a origem e o contexto dos acontecimentos, sendo por vezes necessário recorrer à Linguística, à História ou à Antropologia social, para poder interpretar o que está por detrás de cada discurso. Esta abordagem seria preciosa para compreender, por exemplo, a relação de rivalidade entre os habitantes da cidade do Mindelo e

os da cidade da Praia, de que resulta uma frequente crispação no desenvolvimento das campanhas e na relação entre os apoios e a identidade dos candidatos.

Essa complexidade na análise de um discurso advém do facto de a ACD se centrar “nos modos como as estruturas do discurso põem em prática, confirmam, legitimam, reproduzem ou desafiam relações do poder e de dominância social.” (*ibidem*). É nesta perspetiva que se torna importante contextualizar o discurso. A contextualização é “entendida como forma de mediação do texto com o contexto que desvenda o “lugar” onde os discursos estão situados”, (Freitas, 1999, p. 7); essa contextualização é importante porque os média veiculam os padrões ideológicos com os quais se identificam no momento, quem o diz e para quem o diz, ou seja, com as circunstâncias da produção da notícia. Assim, o papel da ACD é “estabelecer um quadro analítico capaz de mapear a conexão entre relações de poder e recursos linguísticos selecionados por pessoas ou grupos sociais” (Resende e Ramalho 2004, p. 185).

Neste sentido, o “universo mediático não pode ser analisado e compreendido sem levarmos em consideração a maneira como ele se constitui como campo de força no qual diferentes atores sociais buscam fazer prevalecer interpretações através de suas práticas discursivas, tornando-se assim um *locus* de tensão em que emergem diversas vozes e interesses em uma permanente disputa de sentidos” (Fortuna *et al*, 2013, p. 6). Assim o universo mediático é visto como “uma arena social em que coexistem tentativas diversas de construção, afirmação ou negação de significados” (Oliveira, 2000 *apud* Fortuna *et al* 2013, p. 6); o discurso mediático cria significados que evoluem de acordo com os interesses de quem está por detrás deles.

Para falarmos da ACD torna-se necessário discutir alguns aspetos da evolução do conceito de discurso:

a) Para Kress, “discursos são conjuntos de afirmações sistematicamente organizados que dão expressão aos significados e valores de uma instituição”, (Kress, 1985, p. 7)

b) Fairclough (2001, p. 90) entende discurso como “uma prática social reprodutora e transformadora de realidades sociais e o sujeito da linguagem, a partir de uma perspetiva psicossocial, tanto propenso ao moldamento ideológico e linguístico quanto agindo como transformador de suas próprias práticas discursivas, contestando e reestruturando a dominação e as formações ideológicas socialmente empreendidas em seus discursos; ora ele se conforma às formações discursivas/sociais que o compõem, ora resiste a elas, resignificando-as, reconfigurando-as. Desse modo, a língua é uma atividade dialética que molda a sociedade e é moldada por ela”.

c) Van Dijk (2005, p. 24) define discurso como “um complexo de eventos comunicativos”.

d) Para Ruth Wodak & Michael Meyer (2008, p. 2-3) o discurso significa “qualquer coisa de um monumento histórico, um *lieu de mémoire*, uma política, uma estratégia política, narrativas em um sentido restrito ou amplo do termo, texto, conversa, um discurso, conversas relacionadas com o tema, a linguagem *per se*”.

Os autores definem de forma diferente a ACD mas como já vimos anteriormente esta tem um objetivo comum a todos os autores, que é o de descortinar as desigualdades, as ideologias dominantes e as relações de poder, analisando as mais diferentes formas de comunicar e de estar na vida situadas num contexto. Ou seja, “o discurso é basicamente o uso social da linguagem no contexto social”, (Isabel Fairclough & Norman Fairclough, 2012, p. 81).

Todavia, a ACD não resume só ao uso da língua, mas sim “o que há por meio dela: relações de poder, institucionalização de identidades sociais, processos de inconsciência ideológica, enfim, diversas manifestações humanas”, (Melo, 2009, p. 3). Por isso, e tendo em conta a complexidade da análise do discurso, António Freitas (1999, p. 13) afirma que “o sentido do discurso, em muitos casos, está no não dito, ou seja, nas entrelinhas, nos pressupostos e subentendidos”. Assim, há que saber quem está por trás de cada discurso, as suas intenções e em que contexto. Por exemplo, dizer que um candidato teve uma moldura humana à sua espera é diferente de dizer que teve muita gente à sua espera, ou seja, o dito: moldura humana, o não dito: é um líder popular envolvido pelo povo, ou seja, demonstra uma posição favorável ao candidato. Deste modo, cabe a ACD “analisar o funcionamento dessas visões do mundo, que subjazem à constituição dos factos, dos acontecimentos e, sobretudo, da agenciamento, concretamente nos aspetos que, de forma específica, se relacionam com a linguagem, o discurso, a ideologia e a sociedade” (Pedro, 1997, p. 22).

Fairclough & Wodak (1997, p. 271-280) trazem-nos os princípios básicos da ACD: “(a) A ACD dedica-se a problemas sociais; (b) As relações de poder são discursivas; (c) O discurso constitui a sociedade e a cultura; (d) O discurso tem um funcionamento ideológico; (e) O elo de ligação entre texto e sociedade é mediático; (f) A análise do discurso é interpretativa e explicativa; (g) O discurso é uma forma de ação social”. Neste contexto, podemos assumir que a análise crítica do discurso produz uma literacia crítica para o mundo que nos rodeia. Ou seja, permite saber olhar para as várias camadas do discurso, desconstruí-lo e interpretá-lo. Daí, a necessidade de o discurso incluir todas as formas de expressão (verbal, escrita, falada, gestual, dança, música), e ser enquadrada no contexto. Como afirma Wodak & Meyer (2008, p. 7), “a ACD quer produzir e transmitir conhecimento crítico que permite que os seres humanos se emancipem das formas de

dominação através da própria reflexão”. Desta feita, podemos dizer que a ACD acaba por desvendar os “bastidores” dos discursos em que nada é feito ao acaso. Toda a mensagem tem um objetivo e um destinatário, principalmente na arena política onde tudo tem um propósito.

Norman Fairclough (1992, p. 90) concebe a “linguagem como prática social”, ou seja, “a linguagem como parte irreduzível da vida social, dialecticamente interconectada a outros elementos da vida social”, (Fairclough, 2003, p. 3). Ou seja, está diretamente relacionada com a realidade/contexto social e económico, em que o discurso acaba por ganhar um significado consoante o momento da realidade social. Daí a importância do contexto. Por exemplo, nos dois primeiros mandatos do PAICV havia alguma satisfação com o facto de o país ter sido considerado um país de desenvolvimento médio, ter ganho por duas vezes o concurso “Millenium challenge Account”, pelo que o país foi brindado com vários milhões de euros, facto que permitiu a construção de grandes obras públicas e aumento do emprego. No entanto, a partir do momento em que o país é afetado pela crise económica, que leva a implementação de algumas medidas de austeridade, a insatisfação acompanhada por manifestações torna-se evidente. Desta forma, o discurso foi influenciado por fatores económicos e sociais. Mas a ACD não se baseia somente na linguagem falada. Baseia-se também noutras formas de comunicação, como gestos, música, dança, e outras formas de estar como o silêncio. Segundo Resende & Pereira (2010, p. 2) “a análise do discurso, articulada com o conceito de práticas sociais, constitui a abordagem profícua para a investigação dos mais diversos problemas sociais, ultrapassando as fronteiras da linguística”. Assim, a ACD “está baseada em uma visão de semiose que inclui todas as formas de construção de sentidos – linguagem corporal e a própria língua”, (Fairclough 2005, p. 308). Deste modo, todas as formas de fazer campanha e de estar na política contribuem, também, para a construção de significados. Em Cabo Verde, por exemplo, o facto de o candidato falar todas as variantes do crioulo, frequentar os bares e beber um “grogue” com o povo, ou falar com toda a gente tem um grande significado, uma vez que simboliza humildade, aproximação e “igualdade” com o eleitorado. Nesta perspetiva, Fairclough (2005, p. 308) entende a ACD como sendo “análise das relações dialéticas entre semioses (inclusive a língua) e outros elementos das práticas sociais”. Isto porque, para Fairclough (*ibid*, p. 309) “a ACD preocupa-se particularmente com as mudanças radicais na vida social contemporânea, no papel que a semiose tem dentro dos processos de mudança e nas relações entre semiose e outros elementos sociais dentro da rede de práticas”. As práticas sociais são entendidas como “maneiras habituais, em tempos e espaços particulares, pelas quais as pessoas aplicam recursos – materiais ou simbólicos – para agirem juntas no mundo” (Chouliaraki & Fairclough, 1999, p. 21). Ou seja, práticas sociais os nossos hábitos e costumes, forma de agir e de estar na vida. Por exemplo, temos as práticas dos partidos em tempos de campanha eleitoral. Em Cabo Verde, as

ofertas de sacos de cimento, camisolas e brindes diversos nos períodos de campanha, são acompanhadas por rumores de compra de votos, que embora ilegais, fazem parte de uma prática aceite pelos eleitores. Essas práticas influenciam a forma como alguns eleitores vêm a política, associando-a à oferta de “brindes”.

Fairclough (2005, p. 309) aponta-nos 3 formas diferentes de atuação da semiose: “primeiro, atua como parte da atividade social inserida em uma prática”. Por exemplo, a forma como um político utiliza a linguagem quando está a discursar numa universidade e quando está a discursar para o povo num comício em que a linguagem ea forma de se apresentar muda de acordo com a audiência. Segundo, “a semiose atua nas representações”, (*ibidem*). Por exemplo, Fairclough refere que “os atores sociais, no curso da sua atividade, produzem não só representações das práticas em que estão inseridas como de outras, recontextualizando-as”, (*ibidem*). No entanto, essa recontextualização pode representar por vezes, segundo Isabel Fairclough & Norman Fairclough (2012, p. 83), “uma pequena colonização de um campo ou instituição por outro”. Por exemplo, o slogan “nu mesti muda” (precisamos mudar) utilizado na campanha do MPD recupera o essencial do slogan “yes, we can” de Barack Obama, na campanha presidencial de 2008, que foi recontextualizado para a realidade cabo-verdiana. Em terceiro lugar, “a semiose atua no desempenho de posições particulares”, ou seja, nas palavras do autor, “as identidades de pessoas que operam em certas posições são apenas parcialmente determinadas pela prática em si”, (*ibidem*). Por isso, afirma Fairclough, “as pessoas de diferentes classes sociais, sexos, nacionalidades, etnias ou culturas, com experiências de vida diversas, produzem desempenhos distintos”. (*ibid*, p. 310). Ou seja, nesta lógica, um político formado em Economia tem mais à-vontade quando se apresentam resultados quantitativos do desempenho económico. Um político em Cabo Verde irá agir de forma diferente à de um político em Portugal, até mesmo pela realidade social e cultural cabo-verdiana, que permite uma maior aproximação com o eleitorado, dada, também, a escala das ilhas e do País.

Norman Fairclough estabelece a semiose como “parte da atividade social que constitui géneros discursivos”, (*ibidem*). Aqui os géneros são vistos como “maneiras diversas de agir, de produzir a vida social semioticamente”, (*ibidem*). Ou seja, é a forma como representamos as coisas ou a nós próprios através da nossa forma de estar na vida, das nossas práticas. No jornalismo, por exemplo, os géneros são “as diferentes formas discursivas”, por exemplo, editoriais, reportagem, notícia, entrevistas etc. Neste sentido, géneros “são recursos semióticos, modelos para realizar actos comunicativos” (Van Leeuwen 2006, p. 128). Assim, a forma como os discursos são enunciados, o ambiente em que são produzidos e quem os diz contribui para produzir significados. Por exemplo, um elogio feito ao adversário político no período eleitoral por uma das principais figuras do PAICV

e Primeiro-Ministro cessante, José Maria Neves, dirigido ao líder da oposição, traduz-se na frase “revejo-me em Ulisses Correia e Silva”, (entrevista ao Asemana, 09/05/2016). Isto é considerado uma declaração de apoio ao adversário, quando num outro contexto seria considerado apenas um elogio. Esta diferenciação está relacionada com quem o diz e para quem o diz, com o *timing* em que é dito (no rescaldo dos resultados eleitorais), e com as circunstâncias em que foi dito (num contexto de divergências com a nova líder do partido, visíveis durante a campanha). Com isto, a semiose “na representação e auto-representação de práticas sociais constitui os discursos, que são as várias representações da vida social” (*ibidem*), ou as várias formas de representação da realidade social (estruturas, práticas e eventos). Por isso mesmo a semiose é “qualquer forma de produção de significados”, (Fairclough, 2001). Neste sentido “uma determinada configuração de práticas sociais constitui uma ordem social, e o aspeto semiótico da ordem social é uma ordem do discurso” (*ibidem*). A “ordem do discurso é a estruturação dos géneros e discursos dentro de uma determinada ordem social, sendo um dos seus aspetos o domínio de algumas formas de produzir significados sobre outras” (*ibidem*). Entretanto, para Fairclough, “uma ordem do discurso não é um sistema fechado, ela sempre pode ser contestada em lutas hegemónicas”, (*ibidem*) como iremos ver mais adiante.

Richardson (2007, p. 27) refere que toda a ACD engloba 3 temas chave: o carácter (re)criativo do discurso, o poder e as relações sociais do discurso, a ideologia e a hegemonia.

Sendo o discurso constituído, como já foi referido, como uma forma de prática social, é entendido como sendo “socialmente constitutivo – através do discurso se constituem estruturas sociais – e constituído socialmente – os discursos variam segundo os domínios sociais em que são gerados, de acordo com as ordens de discurso a que se filiam”, (Resende & Ramalho, 2004, p. 186). Isto porque, como já foi referido, a ACD procura desconstruir as várias camadas do discurso e desvendar as relações de poder e ideológicas dominantes. Na ACD “busca-se desnaturalizar crenças que servem de suporte a estruturas de dominação, a fim de favorecer a desarticulação de tais estruturas”, (*ibidem*). Esta ideia vai ao encontro da perspetiva de Kress (1990, p. 85), que diz que “os analistas críticos do discurso pretendem mostrar o modo como as práticas linguístico-discursivo estão imbricadas com estruturas sociopolíticas, mais abrangentes, de poder e de dominação”. Por outro lado, Fairclough & Wodak (1997) apresenta-nos uma relação de reciprocidade entre a realidade social e o evento discursivo, ou seja, alteram-se mutuamente, podendo confundir-se, uma vez que, por um lado, a realidade social pode ser influenciada por um evento discursivo, por outro lado, um evento discursivo pode influenciar ou alterar a realidade social. Por exemplo, a foto de um menino Sírio que morreu afogado ao tentar chegar à Europa mudou a forma como o mundo encara

o drama dos refugiados e consequentemente algumas políticas de acolhimento de refugiados. Deste modo um evento social acabou por moldar as estruturas, levando a implementação de novas políticas (práticas).

Neste sentido, o que dizemos acaba por revelar quem somos e conota-nos a uma determinada referência, podendo criar desigualdades sociais e a forma como a sociedade olha para certas questões, tendo deste modo consequências ideológicas. O *Brexit*, por exemplo, corresponde a um evento social que irá moldar as estruturas e consequentemente as práticas/políticas de acolhimento de emigrantes da zona euro. Por isso mesmo, a Análise do Discurso tem de ser crítica, uma vez que permite “primeiramente, discernir conexões entre a língua e outros elementos da vida social que estão normalmente encobertos e, em segundo lugar, é crítica no sentido de que está comprometida com mudanças sociais contínuas (Fairclough, 2001, p. 230). Ou seja, “a ACD tem como objetivo mostrar maneiras não-óbvias pelas quais a língua envolve-se em relações sociais de poder e dominação e em ideologias” (*ibid*, p. 229).

Como já foi referido um dos objetivos da ACD é analisar e revelar o papel do discurso na reprodução da dominação. Dominação neste caso é entendida como “o exercício do poder social por elites, instituições ou grupos, que resulta em desigualdade social, onde estão incluídas a desigualdade política, desigualdade cultural e a que deriva da diferenciação e discriminação de classe, de raça, de sexo e de características étnicas” (Kress, 1993 *apud* Pedro, 1997, p. 26). Assim, a dominação é exercida pelos detentores do poder, com maior poder económico, com maior acesso a informação ou com a maior rede de contactos. Ora, o conceito de poder é abordado por diferentes autores. Foucault (*apud* Hartley, 2005, p. 181-184) entende o poder como “produção de conhecimento”, argumentando que o “conhecimento é como um instrumento que cria rituais de verdade”. Por seu lado, Emília Pedro (1997, p. 26) defende que “o poder envolve controlo, nomeadamente de um grupo sobre os outros grupos”. Entretanto, interpretando as palavras da autora, este controlo não é coercivo, pelo contrário, é feita de forma subtil, uma vez que segundo ela “o poder, utiliza formas muitas vezes bastantes mais eficazes, através da persuasão, da dissimulação ou da manipulação”, (*ibidem*). A autora dá-nos como exemplos os casos de publicidade nos média e do discurso político. Desta feita, se torna importante analisar as relações de poder transmitido pelos meios de comunicação na medida em que, segundo Van Dijk (2005, p. 28), “o seu poder é inegável e muitas vezes revelam imagens tendenciosas, estereotipadas, sexistas ou racistas em textos, ilustrações e fotos”. Assim, é inegável a relação entre poder e linguagem. Como constata Wodak & Meyer (2008, p. 10), “a unidade social constante da linguagem e outras questões sociais garante que a linguagem está entrelaçada no poder social de várias maneiras: a linguagem indexa e expressa poder e está envolvida onde há contenção e um desafio ao poder”. No entanto, Wodak (2001, p. 11)

advertem que “o poder não deriva necessariamente da linguagem, mas a linguagem pode ser usada para desafiar o poder, subvertê-lo e alterar as distribuições de poder no curto e no longo prazo”. Assim, segundo a autora, “a linguagem não é poderosa por ela própria. Ela ganha poder através do uso que pessoas com poder fazem dela”, (*ibidem*).

Nesta perspetiva, as elites, que, como já foi referido, são as detentoras do poder, possuem maiores recursos, têm mais probabilidades de conseguir transmitir suas posições ideológicas, uma vez que têm “acesso privilegiado a recursos sociais escassos, tais como força, dinheiro, estatuto, fama, conhecimento, informação, cultura ou mesmo varias formas de discurso público e de comunicação”, (Van Dijk, 2005, p. 22). A transmissão das ideologias é fundamental na manutenção do poder, estando a linguagem entrelaçada com o poder, podendo, desta forma, alterar o centro do poder e construir desigualdades.

A ACD vê a ideologia como “um aspeto importante para estabelecer e manter relações de poder desiguais”, (Wodak, 2001, p. 10). Por isto mesmo que a ACD, “ocupa-se de efeitos ideológicos que sentidos de textos, como instâncias de discurso, possam ter sobre relações sociais, ações e interações, pessoas do mundo material” (Ramalho, 2010, p. 227). Sendo que, “as ideologias não são inatas, mas aprendidas, partilhadas e usadas para identificar, formar e manter grupos sociais e o seu poder”, (*ibid*, p. 15). No entanto ideologia é uma terminologia cuja definição varia consoante o autor. Para Karl Marx, “a ideologia é entendida como uma forma de opressão da classe dominante sobre a classe dominada”. Para Nunes, 1961 (*apud* João Carreira, 2010, p. 10), “ideologia será qualquer sistema de ideias que, nas lutas travadas na sociedade, sirva de facto como justificação ideal dos interesses, das posições e das ações empreendidas por algum grupo”. Segundo Althusser “o mecanismo pelo qual a ideologia leva o agente social a reconhecer o seu lugar é o mecanismo da sujeição social (...) é um mecanismo com duplo efeito: o agente se reconhece como sujeito e se assujeita a um sujeito absoluto” (Althusser, 2001, p. 8). Ou seja, existe um consenso em que o dominado aceita o domínio sem que haja revolta.

A ideologia é classificada por Chouliaraki & Fairclough (1999, p. 26) como “construção discursiva”. Assim, podemos dizer que o discurso carrega sempre uma ideologia que lhe está subjacente. Isabel Fairclough & Norman Fairclough (2012, p. 100) define ideologia como “parte do modo como o domínio de grupos sociais dominantes é alcançado, mantido e renovado através de direções particulares de mudança social”.

Todavia, muitos autores referem que as relações de dominação são difíceis de serem observados na medida em que em certos casos os dominados aceitam o domínio. No entanto, a

transmissão de ideologias só é bem-sucedida se “não foram reconhecidas como tal, sendo naturalizadas como parte do senso comum”, (*ibidem*), ou seja, através da hegemonia.

Neste especto, Fortuna (2013, p. 6) sugere que as práticas discursivas mediáticas são “um lugar privilegiado por onde transitam diferentes disputas por hegemonias políticas e ideológicas”. Gramsci (1988, p. 423) definiu hegemonia como “um contínuo processo de formação e suplantação de um equilíbrio instável” onde existe uma constante “luta pelo consenso”. Thompson (1990) afirma que “ideologia é, por natureza, hegemónica, no sentido de que ela necessariamente serve para estabelecer e sustentar relações de dominação e, por isso, serve para reproduzir a ordem social que favorece indivíduos e grupos dominantes”. Por isso mesmo “toda hegemonia é um equilíbrio instável” (Resende *et al*, 2004, p. 196). Por seu lado, Belligni (2002, p. 579) define hegemonia como “a capacidade de direção intelectual e moral, em virtude da qual a classe dominante, ou aspirante ao domínio, consegue ser aceita como guia legítimo, constitui-se em classe dirigente e obtém o consenso ou a passividade da maioria da população diante das metas impostas à vida social e política de um país”. Assim os grupos dominantes mantêm a hegemonia através do consenso. Desta feita, Richardson (2007, p. 35) defende que consenso é quando “a classe subordinada consente a liderança da classe dominante e o domínio das suas instituições e valores”.

No entanto, para os autores, este consenso não pode ser dado como adquirido, uma vez que pode ser quebrado a qualquer momento. Isso aconteceu com o resultado das eleições legislativas de 2016 em que, depois de o PAICV ter ganho por três mandatos com maioria absoluta, perde de forma inesperada essa maioria, o que demonstra uma quebra na hegemonia que está na origem a um novo consenso político que poderá ser posta em causa nas próximas eleições. Isto acontece porque “a hegemonia, em seus períodos de crise, será sempre contestada em maior ou menor proporção”, (Chouliaraki & Fairclough, 1999, p. 25). Isto faz com que a hegemonia seja uma luta constante para alcançar o consenso, se não houver satisfação das classes dominadas o consenso é quebrado, e daí poderá surgir um descontentamento da maioria manifestando a sua revolta, neste caso através do voto.

Fairclough, 1992 (*apud* Resende *et al*, 2004, p. 187) traça um modelo tridimensional da ACD, em que nos apresenta três dimensões do discurso: texto, prática discursiva e prática social. Segundo o autor o modelo de análise do texto é “pormenorizado em categorias: o vocabulário (neologismos, lexicalizações, relexicalizações, superexpressão, modelizações, relações entre palavras e sentidos), a gramática, a coesão e a estrutura textual”. As práticas discursivas são os “processos de produção, distribuição e consumo do texto, que são processos sociais relacionados a ambientes económicos, políticos e institucionais particulares, em que se analisam também as

categorias força, coerência e intertextualidade”(ibid, p. 186-187). A análise da prática social “está relacionada com os aspetos ideológicos e hegemónicos na instância discursiva analisada” (ibid, p. 188). Estas três dimensões da análise discursiva permitem-nos analisar, não só aspetos relacionados com a língua, mas também, aspetos da vida social, permitindo uma análise mais completa.

Halliday (1985) desenvolve uma teoria baseada na gramática sistémico-funcional que devemos ter em conta ao analisar um texto, apresentando-nos três funções da linguagem: (1) “Do ponto de vista ideacional se representa a experiência do mundo, bem como os sistemas de conhecimento e crença”; ou seja, a forma como um conjunto de notícia representa um dado acontecimento. Quais os atores sociais, quem é o autor da ação ou vítima, como são classificados, léxico utilizado, etc. Por exemplo a frase, “o MPD acusa o PAICV de compra de voto”. O MPD aqui é classificado como o autor da ação e o PAICV a vítima da ação (2) “Do ponto de vista interpessoal, se constitui a interação social entre participantes, sujeitos sociais, identidades, bem como relações sociais entre categorias de sujeito”; aqui há que analisar os juízos de valor que o texto estabelece com o leitor. (3) “Do ponto de vista textual, se procede à ligação de partes de um texto num todo coerente, e de textos a contextos situacionais”; aqui há que analisar a estrutura textual, relação entre as palavras, etc.

1.3 Análise Crítica do Discurso (ACD) Aplicada aos Periódicos de Imprensa Escrita

Já vimos a importância da análise crítica do discurso e como esta análise ajuda-nos a desconstruir as relações de poderes presentes nos discursos. No entanto, interessa-nos também perceber o porque da aplicação deste método/ teoria na análise aos periódicos de imprensa escrita.

Apesar dos suportes escritos, na maioria dos casos, estarem a ser substituídos por suportes digitais eles continuam a ser “um instrumento insubstituível na conservação e difusão da informação e da cultura”, (Salgado, 2007, p. 80). Os periódicos escritos, nos tempos que correm, deixaram de dar as notícias e passaram a explicá-las, uma vez que não são tão afetados pelo imediatismo e espontaneidade, ganhando, deste modo, mais tempo para investigá-las. Porém, eles também possuem mais tempo para a construção de significados.

Assim os jornais aumentaram a sua importância na medida em que são eles que ajudam as pessoas a interpretar e compreender a informação que veicula nos outros meios de comunicação, podendo até dizer que as notícias que veiculam na imprensa escrita reforça a credibilidade das

notícias que lemos em outros meios como os jornais online. Como refere a teoria do *agenda-setting* (ver capítulo II) “as pessoas têm mais tendência a seguir a opinião predominante dos média”, e em especial dos média escritos. Deste ponto de vista o texto ganha uma importância significativa. “Quer sejam notícias, artigos de opinião e/ou comentários veiculados por jornalistas, *opinionmakers* (ver capítulo II) e/ou cidadão comum, respetivamente, todos fazem parte do discurso da imprensa” (Pereira, 2013, p. 97). Para além disso, “o facto de os arquivos impressos serem melhores catalogados, permitem recolha mais aprofundada e a existência de um texto de discurso mais bem elaborado” (*ibid*, p. 99). Ou seja, o jornal impresso torna-se num documento que até pode ser utilizado como prova. Por outro lado, “da leitura dos jornais contribui como complemento para a formação da imagem de alguém”, (Graber, 1990, p. 20). Isto porque o texto pode ter várias interpretações políticas, sociais, culturais dependendo de quem é o seu autor e quem são os atores sociais anunciados no texto.

Como já vimos, todo o discurso é baseado nas relações de poder. A análise crítica do discurso aplicada a os periódicos escritos “remete-nos à história e às condições de produção dos enunciados e das enunciações dos sujeitos sociais” (Freitas, 1999, p. 2). A ACD ajuda-nos a compreender as intenções dos jornalistas e sujeitos sociais, as relações de poder existentes, os significados implícitos, as ideologias transmitidas e o contexto sócio-histórico em que foi produzida as notícias.

A imprensa escrita, por um lado, “ao nível global do discurso, os tópicos podem influenciar o que as pessoas consideram como sendo a informação mais importante do texto ou da fala, e assim correspondem aos níveis de topo dos seus modelos mentais”, (Duinet el 1988; Van Dijk 1991; Van Dijk, 2005, p. 27). Os autores exemplificam e afirmam que “expressar um determinado tópico num título de uma notícia pode influenciar poderosamente a forma como um acontecimento é definido em termos de um modelo mental “preferencial” (quando um crime é cometido por minorias é tipicamente topicalizado e posto em título na imprensa”, (*ibidem*). Por outro lado, “a argumentação pode ser persuasiva por causa das opiniões sociais que estão escondidas nas suas premissas implícitas e que são assim dadas como adquiridas entre os receptores” (*ibidem*).

Aplicar a ACD aos periódicos escritos é ainda importante uma vez que “as pressões num veículo de comunicação são muitas e muito grandes, pois o jogo do poder, do interesse político, económico e o controle ideológico são sentidos de forma clara pelos profissionais de comunicação, que lutam para divulgar os fatos, porém, seus textos, quando publicados, são pasteurizados ao extremo, e, no final, não raramente, o público terá uma ténue informação sobre o fato” (Freitas, 1999, p. 13). Sendo muitas vezes “o que é dito tem pouco significado”, (*ibidem*). Ou seja, o

“sentido do discurso, em muitos casos, está no não dito, ou seja, nas entrelinhas, nos pressupostos e subentendidos, no que não foi divulgado ou no que está implícito nas matérias jornalísticas”, (*ibidem*). Principalmente quando temos um grande número de jornais impressos a fechar as portas por falta de patrocinadores. Assim, entre fechar as portas por ir contra os interesses de um patrocinador ou deixar de publicar uma notícia para manter o patrocínio a escolha parece ser óbvia.

Segundo Maria Yared (2011, p. 32), “os média, especificamente jornais e revistas, são modalidades de comunicação cujos participantes estão extremamente separados no tempo e no espaço: o contexto de produção é bastante diferente do contexto de leitura e interpretação”. Neste sentido, a autora afirma que “a chamada *imprensa livre* pressupõe um discurso segundo o qual a imprensa só diz a verdade sobre os factos e o seu papel é o de fiscalizar, e, principalmente, sua opinião é imparcial” (*ibid*:33). Como afirma Fairclough (*apud* Yared, 2011, p. 33), “uma narrativa é pesadamente construída e isso implica certas escolhas representativas que possivelmente não serão imparciais”, ou seja, o que “aparentemente é uma representação objetiva dos factos é também uma construção dos factos, cujo efeito dar-se-á de acordo com os recursos linguísticos utilizados”, (*ibidem*). A construção dos factos está relacionada com os processos de seleção e construção das notícias (*teoria de gatekeeping*) de acordo com os interesses de cada meio e de forma a atrair mais audiência.

Por essa razão, Fairclough (2010) afirma que “os média são um campo social que tem recebido especial atenção devido a sua capacidade de hibridismo genérico”. Segundo o autor “um número de investigadores sociais e teóricos tem chamado especial atenção para os modos pelos quais as fronteiras sociais estão obscurecidas na vida social contemporânea, e as formas de hibridismo ou mixing de praticas sociais que disto resulta (...)”. No caso dos média o hibridismo verifica-se porque “os textos dos média podem ser vistos como instanciando o obscurecimento das fronteiras de vários tipos: fato e ficção, notícias e entretenimento, drama e documentários e assim por diante” (Fairclough, 2003, p. 35). Isto representa um obscurecimento daquilo que é a função do jornalismo.

Maria Yared (2011, p. 43) nos dá como exemplo as reportagens assegurando que “as funções das reportagens dos média imprensa são muito variadas e informar é apenas uma delas já que uma reportagem dos média impressa é um produto de uma empresa, sendo razoável supormos que o objetivo é a venda desse produto”. Portanto, para a autora, “haverá sempre um mix de funções em um género como reportagem: entretenimento, promoção, informação, formação e opinião, direcionamento ideológico, em que sob o pretexto de informar o leitor, uma reportagem pode distraí-lo, entretê-lo e convence-lo” (*ibid*).

No entanto, o hibridismo do texto não se reflete só no género narrativo. O texto também é híbrido no sentido em que combina intertextualidade e inter-discursividade. Segundo Isabel Magalhães (2010, p. 14), “o texto é sempre Híbrido, com intertextualidade entre os modos escrito e visual, que pode incluir linguagem verbal e aspetos relacionados à imagem”. Sendo a Intertextualidade “entendida num sentido amplo, o que inclui a inter-discursividade”, (*ibid*, p. 15). Ou seja, um discurso pode encaminhar-nos para outros discursos, outros textos, em que o significado pode variar consoante a experiência e conhecimento do leitor, cabendo a ele a interpretação da notícia.

A ACD aplicada a imprensa escrita se torna mais importante ainda na medida em que permite-nos observar a criação de significados e a forma como as ideologias e as crenças são reproduzidas nas notícias dos periódicos escritos. Para Van Dijk, “as ideologias são, tipicamente, implementadas ou acionadas pelas manifestações da polarização entre grupos: Nós vs. Eles. Assim, ao nível de tópicos, títulos, significados locais, argumentos, descrições das pessoas, citações, unidades lexicais e muitas outras propriedades das notícias” (2005, p. 16). Ou seja, nas palavras do autor “as nossas coisas boas serão realçadas, enquanto as coisas más deles serão secundizadas (mitigadas, marginalizadas, ignoradas”, (*ibidem*). Por isso mesmo, ao analisarmos um texto de um jornal temos que ter em conta os tópicos, as crenças locais, as circunstâncias da produção da notícia, o léxico e os seus significados locais, entre outros. Nesta perspetiva, Theo van Leeuwen (2008, p. 10-12) recomenda que “todo o texto deve ser interpretado como uma representação das práticas sociais”. Segundo o autor “todos os elementos da prática social se estabelece no texto, sendo esses os elementos: participantes (agente, instigador, afetado ou beneficiário), ações, tempos e localizações” (*ibidem*).

De modo geral, aplicar a ACD aos periódicos escritos ajuda-nos a revelar “imagens tendenciosas, estereotipadas, sexistas ou racistas em textos, ilustrações e fotos”, (Van Dijk, 2005, p. 28), que segundo Magalhães (2010, p.13) “trazem discursos hegemónicos e ideológicos”.

No capítulo a seguir iremos debruçar sobre a relação entre média e política e porque é que a política precisa ser mediatizada. Procuraremos compreender o contexto em que se realizaram as eleições legislativas de 2016 em Cabo Verde, assim como os partidos, os candidatos, os interesses atrás de cada candidatura e o processo/jogo eleitoral.

2 Media e Política em Cabo Verde

2.1 Imprensa e Fenómeno Político

“Os meios de comunicação, através dos seus discursos reprodutores e massificador, podem contribuir de forma contínua na interiorização da democracia, enquanto sistema político que melhor se adequa a uma determinada comunidade, contribuir para a sua legitimidade e consequentemente a sua consolidação”, (Pereira, 2013, p. 88). Isto porque, segundo o autor, “a legitimidade e consequentemente a consolidação da democracia andam de mãos dadas com o discurso dos média” (*ibid*, p. 98). Desta forma, podemos dizer que existe uma relação bilateral entre a política e os média já que, por um lado, a política influencia a agenda mediática e por outro lado os média influenciam a agenda política, lançando debates em torno de temas que de outra forma não seriam debatidas. Assim, “a convergência entre jornalistas e políticos ocorre em função de que tanto um lado quanto o outro acreditam que a publicação de um acontecimento é a melhor maneira para que se demonstre que cada um cumpriu com o seu papel: o político em sua função de personagem da notícia, o jornalista como agente que relata o que se passou no cenário do poder” (Barreto, 2006, p. 13). O papel dos média e dos jornalistas torna-se ainda mais importante na medida em que, com a chegada da internet, os meios de comunicação conseguem chegar a um público mais abrangente, tendo desta forma, mais impacto. Para além disso, como refere Noelle-Newmann (1995) “as pessoas têm tendência a seguir a opinião predominante nos média”. Sabendo disso, os meios de comunicação selecionam os acontecimentos que irá ter maior impacto na sua audiência. E isto está relacionado com a teoria de *Gatekeeping*, elaborada por Kurt Lewin (1943), que “descreve o processo de seleção que acontece à informação depois de ter ocorrido” (Shoemaker & Reese, 2014, p. 178). Ou seja, tem a ver com o processo de seleção das notícias, por exemplo, critérios de noticiabilidade, em que uma notícia é selecionada em detrimento da outra com o objetivo de atrair as audiências. A capacidade que os media têm de influenciar a opinião pública é abordada na teoria de *agenda-setting* desenvolvida por Maxwell McCombs & Daniel Shaw em 1972 que, segundo Suzana Borges, “estabelece uma relação causal entre as agendas noticiosa e pública, quer quanto aos temas mais relevantes, quer acerca da sua importância relativa”, (2010, p. 137). Ou seja, a *agenda-setting* “implica que a agenda noticiosa antecipe a agenda pública, para que ocorra a ação de *gatekeeping* dos media no debate público”, (*ibidem*). Como exemplo, o caso do jovem David Duarte que morreu no hospital São José por não haver um neurocirurgião disponível no fim-de-semana. Este acontecimento (evento social), depois de ser divulgado pela comunicação social, lançou o debate político sobre o tema e sobre os cortes no orçamento do Sistema Nacional de Saúde. Desta forma, o governo viu-se obrigado a selecionar um problema de anos em alguns dias, mudando as práticas. Outro caso, lançado pela comunicação social, foi o discurso emocionado de um doente com hepatite

C durante uma secção na Assembleia da Republica, acompanhado, também, pela comunicação social. Este tema entrou na agenda política e no debate público, pressionando a tomada de decisão por parte do governo. Esses são casos em que a agenda mediática influenciou/antecipou a agenda política. Ou seja, “o agendamento permitem dar a ver problemas, questões sociais e políticas que, de outra forma, dificilmente seriam agendadas no quadro político formal”, (Silveirinha, 2004, p. 144). Porém, para a autora, esse agendamento pode ser problemático porque, por um lado “a estreita dependência dos atores sociais dos média para o agendamento das suas questões gera perversões situadas ao nível da comunicação estratégica”, por outro lado “o agendamento leva a uma crescente profissionalização com vista ao contato quer com os média quer com os eleitores através dos média (marketing político) ”. Acrescentando ainda que “a forte tendência de os média utilizarem acontecimentos de rotina e fontes oficiais não só dificulta o acesso ao espaço público, como não permite que alguns indicadores sensíveis do mundo da vida passam para a agenda” (*ibid*, p. 244-245). Ou seja, perde-se a diversidade do debate público.

No entanto, alguns autores acreditam que, o facto de os média poderem alterar as relações de poder transforma-os em “atores políticos”, perdendo, desta forma a sua autonomia. Segundo Patterson, 1993 (*apud* Serrano 2006, p. 68) os média ganharam importância por 3 motivos essenciais: primeiro, “os média passaram a deter posições - chave no campo político – especialmente a televisão e os jornais – cujas políticas editoriais não se pautam, necessariamente, pelo interesse público”; Em segundo lugar, “essa situação obriga os políticos a fazer tudo para interessar os jornalistas, que, por sua vez, não estão necessariamente vocacionadas para a política”; Em terceiro lugar, “as estratégias políticas conduzem a profissionalização da produção e disseminação das mensagens, dando origem a uma complexa rede de relações entre, de um lado, políticos e conselheiros de comunicação e, de outro, os jornalistas”. Ou seja, a maior autonomia dos média fez com que os políticos passassem a adaptar os seus discursos para atrair a comunicação social. No entanto, para atrair os média foi necessário profissionalizar a sua mensagem através dos assessores, que por vezes são profissionais de comunicação. No entanto, segundo afirma Serrano (2006, p. 68), “uma das distinções mais sensíveis entre políticos e jornalistas reside nas bases de legitimação de cada um dos campos”. Ou seja, “os políticos retiram a sua legitimidade do sufrágio universal, da autoridade das causas que abraçam, do grau de consenso entre os interesses que articulam e da aceitação, por parte do público”, enquanto os jornalistas obtêm a sua legitimação “da fidelidade à códigos e valores profissionais”, (*ibidem*). Desta forma, os políticos são eleitos diretamente pelo voto que quanto melhor for o resultado eleitoral maior é a sua legitimidade. Se tiver uma maioria absoluta o governo sente mais “à-vontade” para implementar certas medidas uma vez que tem o apoio do povo. A legitimidade do trabalho jornalístico, por seu turno, confronta-se

com a dimensão das audiências. Se a sua audiência for fraca o programa pode sair do ar mesmo que seja do interesse do público. No entanto, muitas vezes o voto do eleitorado é decidido com base no escrutínio que os média fazem aos políticos e aos seus programas eleitorais. Todavia, o facto de os meios de comunicação poderem alterar o centro do poder, através do escrutínio, faz com que a relação entre jornalistas e políticos seja tensa e por vez polémica.

O poder que o discurso jornalístico tem nas audiências faz com que, por vezes, os jornalistas sejam considerados atores políticos. Esta situação provoca um esvaziamento daquilo que deve ser a função dos média de *watchdog* por estar tão envolvido no discurso político. No entanto, em entrevista a revista *Media e Publicidade*, publicado a 17 de Agosto de 2015, Felisbela Lopes apresentou uma outra visão, argumentando que “o jornalismo desde que seja livre, independente e de qualidade sempre foi vital para a construção de um espaço público dinâmico e para uma cidadania de alta intensidade e que esse jornalismo nunca constituirá um perigo para a democracia”, acrescentando que o jornalismo “apresenta-se como um antídoto dos abusos de poder, da corrupção, das disfuncionalidades das instituições públicas, dos atropelos cometidos no sector privado, das tiranias individuais que aqui e ali vão fazendo o seu caminho”. Entretanto, Serrano (2006), no estudo sobre jornalistas e políticos em Portugal, acaba por contrariar esta ideia afirmando que “os média operam de acordo com as estruturas sociais e políticas da sociedade em que se inserem, refletindo os seus sistemas de controlo social”. Ou seja, as palavras da autora revelam a pouca autonomia/independência dos média, sendo suscetíveis de serem instrumentalizados/manipulados por toda a estrutura social em que estão inseridos.

Uma das tentativas de instrumentalização do jornalismo é o facto de muitas histórias chegarem as redações através dos assessores de imprensa dos ministros. Como refere Felisbela Lopes na já referida entrevista a revista *Media e Publicidade*, publicado a 17 de Agosto de 2015, em Portugal, por exemplo, “os assessores e as agências de comunicação exercem essa influência no lugar dos vários poderes dominantes, desenvolvendo uma pressão de agendamento e de cobertura mediática com técnicas apuradíssimas, sendo, por vezes, muito difícil perceber onde para uma profícua mediação e começa uma intolerável manipulação”.

Essa forma de comunicação entre assessores e jornalistas tornou-se mais evidente a partir dos anos 90 em que “estes assessores tornam-se elementos centrais na gestão da atividade política, dando origem a uma indústria de *spin doctors* que opera à escala internacional”, (Figueiras, 2010, p. 80). Ou seja, a comunicação política e as audiências passaram a ser estudadas ao mais alto nível em que nada é deixado ao acaso. Esta profissionalização da comunicação política, segundo Serrano, deve-se “as mudanças no comportamento do eleitorado e dos média, nomeadamente a

diversificação e expansão de suportes e conteúdos” (2006, p. 91). Este nível de profissionalização traz outras estratégias para amplificar a mediatização da comunicação política que é o *marketing* político e o *spin doctors*.

Segundo Serrano (2010, p. 92), o *spin doctors* “asseguram a divulgação de mensagens positivas e, quanto às negativas, se não conseguem eliminá-las, pelo menos tentam que sejam acompanhadas de argumentos explicativos convincentes”. Ou seja, é aquele que é responsável por maquiilhar e manipular as mensagens de modo a evitar polémicas ou posições incômodas. No fundo faz com que o busílis da questão passe de forma despercebido ou que seja deixado em segundo plano. O *spin doctors*, de acordo com Serrano (*ibidem*), funciona a dois níveis: “a) ou é citado pelos jornalistas como fonte, com menção do nome e função; b) ou os jornalistas assumem as suas análises e interpretações sem o citar e sem revelarem a origem da informação. Mas o objetivo é só um: “influenciar a opinião pública através de enfoques favoráveis na informação apresentado ao público”, (*ibidem*).

O *spin doctors* é perito em *marketing* político. Sendo *marketing* político “a aplicação de princípios e procedimentos do marketing em campanhas políticas por individuais ou organizações”, (Fernandes, 2010, p. 118). Ou seja, “é a construção da mensagem política baseada em resultados quantitativos e qualitativos provenientes da pesquisa de marketing, resultados esses que espelham o estado da imagem do partido/candidato bem como identificam as questões que são valorizadas pelo eleitorado”, (*ibidem*). Desta forma, os políticos estudam o seu eleitorado de forma à que a mensagem seja mais direcionada e a ter mais impacto. Neste sentido, o *marketing* político são técnicas de manipulação da mensagem de forma a fazer o efeito desejado.

Entretanto, com a internet e as redes sociais, os políticos não dependem tanto dos jornalistas para passar as suas mensagens políticas, podendo faze-lo sem intervenção dos media de informação. Exemplo disso é a campanha para as eleições presidenciais de 2008 nos EUA onde Barack Obama conquistou o eleitorado a partir das redes sociais sem necessidade de ser mediatizada pelos media, tornando as redes sociais uma ferramenta importante na comunicação política e eleitoral. A esse propósito, Gaudin (2010), afirma que “as redes sociais constituem uma ferramenta tremenda para aumentar a transparência, colaboração e partilha de informação entre políticos e cidadãos”. Este tipo de comunicação com o eleitorado oferece aos políticos mais controlo da mensagem política uma vez que não há edição da mensagem. Porém, a mensagem política só é mediatizada “quando existe interferência dos profissionais dos média na veiculação da mensagem política” (Salgado, 2007, p. 26). Ou seja, a mediatização serve para “conferir legitimidade à mensagem política, funcionando como uma espécie de controlo de qualidade ou selo de garantia” (*ibid*: 27). Deste

ponto de vista, a mensagem política só tem legitimidade se tiver intervenção dos profissionais dos média. Todavia, essa dependência tem-se diluído com a utilização das redes sociais nas campanhas eleitorais em que a mensagem política sai diretamente do partido/candidato para os eleitores sem interferência dos média. Stromback & Kaid dão outra perspectiva a mediatização da política, dizendo que “referem-se a um processo pelo qual os meios de comunicação de massa ganharam maior influência e independência do sistema político”, (2008, p. 1). Esses autores apresentam-nos quatro fases em que mediatização política é alcançada: em primeiro lugar, a mediatização é alcançada “quando os meios de comunicação de massa constituem os canais de comunicação mais importantes entre aqueles que são governados e aqueles que governam”, (*ibid*, p. 2-4), possível antes da proliferação da internet; segundo, a mediatização é alcançada “quando os meios de comunicação de massa se tornaram amplamente independentes dos órgãos governamentais ou de outros órgãos políticos”, (*ibidem*); Em terceiro lugar, a mediatização é alcançada quando “os meios de comunicação se tornaram tão independentes e importantes que os atores políticos e outros começam a se adaptar à noção predominante de *newsworthiness* e chamada lógica dos media”, (*ibidem*); e por último, a mediatização é alcançada “quando os atores políticos ou outros atores sociais não apenas se adaptam à lógica dos meios de comunicação e aos valores predominantes da notícia, mas também internalizam esses valores e, mais ou menos conscientemente, seguem a lógica dos media e os postos de imprensa tornam-se parte integrante do governo processo”, (*ibidem*). Essa última fase da mediatização é cada vez mais frequente, uma vez que os políticos passaram a adaptar o seu discurso e as suas ações de forma a serem mais atrativos aos média.

Segundo Salgado (2007, p. 26-27), a mediatização da política apresenta três funções: “a transmissão da mensagem, a de *nise en scène* e a de comentário do discurso; o primeiro “prende-se com a transmissão da mensagem política e implica critérios de valor notícia, estando intimamente relacionado como os conceitos de *agenda setting*”; o segundo, refere-se ao “processo de edição do texto e imagem por parte dos profissionais de média, traduzindo na definição da escolha das imagens e citações a periodizar em detrimento de outros”; o terceiro, “é a função conferida aos peritos em ciência política ou jornalistas especializados na área política quando pretendem explicar aos cidadãos comuns o contexto e o significado da mensagem política”. Ou seja, o primeiro e o segundo estão relacionados com as circunstâncias da produção/seleção da notícia, relacionada com as teorias de agenda *setting* e *gatekeeping*; o terceiro é uma fase posterior em que a notícia é analisada, interpretada, comentada e explicada.

No entanto, a mediatização da política tem recebido algumas críticas. Apesar da mediatização da política permitir uma maior aproximação entre os políticos e os cidadãos, ela é considerada “um

dos principais desafios para a democracia”, (Esser, 2012, p. 4). Isto porque “os meios de comunicação são movidos principalmente por imperativos comerciais”, (Gergana Kutserva, 2011, p. 153). Ou seja, são cada vez mais orientados para o lucro e para aquilo que atrai as audiências. Segundo Esser (2012, p. 3), “a importância dos meios de comunicação e suas lógicas dos média colocou maiores exigências sobre as organizações políticas e grupos de interesse, sobre os processos de decisão política, e sobre os cidadãos”. Sendo a lógica dos média “técnicas específicas de narração de histórias, estilos de apresentação e formatos de produção organizações de notícias usam para ter sucesso na luta de toda a sociedade para a atenção das pessoas” (*ibidem*). Isto está relacionado com a teoria de *gatekeeping* que já vimos anteriormente. Ou seja, “da mesma forma que os media selecionam e moldam os eventos que serão mostrados, os media não só selecionam quais atores irão receber atenção, mas também como eles iram ser vistos enquadrando suas imagens públicas”, (Kutserva, 2011, p.153). Como vimos anteriormente, os média têm o poder de agendamento que antecipa a agenda pública. Nesta lógica, ao dar mais atenção á certos políticos aumenta as suas possibilidades de serem eleitos uma vez que o eleitorado considera que se esta a receber tanta atenção deve ser porque é importante. Isto, faz com que muitos jornalistas estejam demasiados envolvidos com o processo político, sendo que, por vezes, alguns média demonstram alguma afinidade com o poder político, o que prejudica o seu sentido crítico e *dewatchdog*.

Como já referimos, a forma de transmissão da mensagem política tem evoluído, estando cada vez mais profissionalizado.

Comunicação política é uma área de estudo que “enquadra não só as formas de expressão emanadas diretamente de instituições políticas, mas também aquelas que são mediadas pelo jornalismo, pela programação televisiva e radiofónica, pela publicidade ou pelas relações públicas”, (Mesquita, 2004, p. 91). E as campanhas eleitorais são exemplo disso. Ou seja, comunicação política é o “livre acesso dos cidadãos à informação política e pelo direito à liberdade de imprensa, de expressão e de reunião”, (Carneiro, 2010, p. 15). Sendo assim, a comunicação política torna-se importante na medida em que “assenta na implementação de estratégias de aproximação entre os diversos intervenientes do processo político, tendo como enfoque central a relação entre os partidos e os seus líderes e os públicos que constituem o eleitorado, relação está mediada pelos meios de comunicação social”, (Espírito Santo & Figueiras, 2010, p. 81). Os meios de comunicação tornam-se importantes na medida em que são os intermediários. Essa ideia acentua ainda mais durante as campanhas eleitorais uma vez que os meios de comunicação social são os responsáveis pelo escrutínio dos candidatos, das suas propostas e contradições e, nesta lógica, as suas informações são de suma importância no momento de decidir em quem votar. Desta feita, a comunicação eleitoral

“constitui um patamar essencial na consolidação da estratégia de comunicação política, ao ser direcionada para o momento das eleições e tendo, como tal, o cenário do espaço e do tempo da campanha eleitoral”, (Espírito Santo & Figueiras, 2010, p. 82). A autora apresenta-nos três elementos-chave da comunicação eleitoral: “a mensagem, os líderes e a opinião pública”, (*ibidem*). Segundo ela, a mensagem “traduz o motor da mudança, mas também o suporte da consolidação sistêmica, numa importância que é sentida e exigida pelos cidadãos como garantia de qualidade política”. Os líderes políticos “personificam uma determinada estratégia político-partidária, mas também promovem a dinamização das instituições, das estruturas e dos agentes do Estado e da Nação”. A opinião pública é “o elemento vital da comunicação eleitoral, a sua substância, o seu solo político” (*ibidem*). Esta relação entre estes três elementos é essencial na medida em que “promove e provoca a renovação permanente do sistema político, num sentido tão dinâmico quanto o impulso democrático o permite, (*ibid*, p. 83). Neste sentido, os líderes políticos pretendem, com a sua mensagem, persuadir a opinião dos eleitores, enquanto os eleitores esperem que a mensagem política tenha qualidade.

Enquanto para Bruce Buchaman (2001), a comunicação eleitoral é estabelecida na relação entre três atores sociais: candidatos, media e cidadãos. Buchaman (2001:362) estabelece um “modelo triangular das eleições”, que ocorre nas campanhas eleitorais. Os cidadãos, no topo, são os “soberanos”. Na base, os média são os “servos” e os candidatos os “pedintes”. Ou seja, os candidatos lutam pelos votos do eleitorado e os média, embora seja o veículo de transmissão da mensagem, lutam pela audiência. Já os cidadãos são o elemento comum que os liga estando aqui numa posição de detentores do poder, ditando o número de votos dos políticos, de forma a eleger-los ou não, e a audiência dos média. Assim, nos argumentos de Suzana Nina (2017) as campanhas eleitorais “são influenciadas por elementos exógenos que resultam de um processo de interação e construção entre os *media*, o universo político e os eleitores”.

No entanto, os média são mais do que um elo de ligação entre políticos e cidadãos. Segundo McNair (2011, p. 12), “os média constituem uma voz intervencionista”. Segundo o autor, “os editoriais em que se articulam opiniões políticas e que são apresentados como a voz do leitor, é dirigida a decisores políticos [sendo] o editorial concebido como uma intervenção política”, (*ibidem*). Nessa mesma linha de pensamento, Gergana Kutserva (2011, p. 147-161) argumenta que “os media em vez de servir como mediadores entre as instituições políticas e os cidadãos, os meios de comunicação tornam-se cada vez mais num jogador - chave na arena política”. Porém, defende que é “impossível imaginar a política moderna, sem a existência e influência dos media”, (*ibidem*).

Neste sentido, os meios de comunicação são encarados como atores políticos, sendo considerados como um “quarto poder”.

Com isto, podemos dizer que a mediatização da política é sinal de um regime onde se respeita os direitos fundamentais como liberdade de imprensa, direito a informação, expressão, e de opinião. Em segundo lugar, porque “a mediatização da política constitui o átrio central da comunicação política, ao contribuir para que a ação política aproxime eleitos e eleitores, bem como as diversas estruturas e instituições que moldam o processo político”, (Espírito Santo e Figueiras, 2010: 82). E em terceiro lugar, a mediatização da política faz com que os cidadãos tenham um vasto leque de informação sobre políticas, processos eleitorais, decisões políticas, etc, fazendo com que eles sejam capazes de criar juízos de valores e que sejam capazes de tomar decisões eleitorais/políticas de forma informada. Ou seja, “a informação noticiada nas campanhas eleitorais é importante para os eleitores porque recorrem aos meios de comunicação, não só para se atualizarem sobre os temas tratados pelos candidatos e avaliarem cada incumbente, como também para reforçarem o apreço que têm perante um candidato ou partido favorito”, (Pereira, 2009, p. 116). Apesar da convivência entre mídia e política nem sempre ser fácil, existe uma clara dependência entre eles, em que todos são beneficiados, sendo que, essa relação torna-se essencial na consolidação da democracia. Na perspectiva de Matias Borner (2011, p. 4), “as forças políticas se voltam para o público para motivar as suas ações, para fazer campanha para as suas ideias e para ganhar a confiança das pessoas, enquanto os média têm de informar as pessoas sobre política e exercer controlo sobre os políticos, enquanto estes exercem as suas funções”.

2.2. Características da Imprensa escrita. O Papel da Imprensa Escrita em Cabo Verde. A Imprensa Escrita Contemporânea em Cabo Verde.

A história da imprensa escrita em Cabo verde começa a desenhar-se em 1846 com o surgimento do *boletim oficial*. No entanto, segundo Brito Semedo (2006, p. 162), “a primeira tipografia foi enviada para Cabo Verde em 1842”. Embora estivesse reunida as condições o boletim oficial só surge 4 anos depois. Neste *boletim* publicava “os primeiros poetas e prosadores cabo-verdianos”, (*ibid*, p. 164). O primeiro jornal nacional só surge, segundo Silvino Évora (2005: 3), “em 1877, com o nome *Independente* e que era impresso na cidade da praia”. Para Nobre Oliveira este era “um jornal que assumiu um carácter político literário e comercial dedicado aos interesses da província de Cabo Verde.” (1998, p. 122). Este periódico “assinalou a entrada da 1ª fase da atividade jornalística de intervenção em Cabo Verde, marcado pela reivindicação e denúncia”, (Landim, 2012: 49). Nota-

se um grande espaço temporal entre a chegada do primeiro tipógrafo e o surgimento do primeiro jornal. Este atraso é justificado por Évora (2005, p. 3) que aponta várias razões: “desde a localização geográfica do arquipélago, passando por fatores materiais já que tinha de os importar da metrópole, a fatores humanos, uma vez que no arquipélago existia um único tipógrafo”. Neste período, de acordo com vários autores, o número de publicações foram surgindo consoante o clima económico e social do país até a segunda fase do periodismo que começa em 1889. Esta fase, segundo Ana Bela Landim (2012, p. 49), “foi iniciada em 1889, que além de marcar a viragem histórica, marcou também a deslocação geográfica no centro da atividade jornalística, passando para a zona do Barlavento”. A terceira fase surge em 1910 com a implantação da 1ª república até a revolução dos cravos de 1974. Segundo Carvalho “o decreto-lei de 28 de Outubro de 1910 regulamentou o exercício do direito de liberdade de imprensa” (2007, p. 32). Este decreto tinha como objetivo “libertar a imprensa periódica das teias legais que a limitavam”, (*ibidem*). Nesta fase “assistiu a uma proliferação sem antecedentes de títulos” (Landim, 2012, p. 50). Porém, essa abundância de periódicos cessa em 1927 com a lei que “reformula a legislação da imprensa aplicada as colónias em que passou a ser necessária uma autorização prévia para a publicação de jornais e outros conteúdos impressos”, (Carvalho 1999, *apud* Évora, 2005, p. 4). Essa lei foi agravada em 1933 com o *Estado Novo* prevendo que a “fundação de novas publicações nas colónias passasse a estar dependente de um depósito prévio de 50 mil escudos, o que dificultava o aparecimento de novas publicações”, (*ibidem*). Apesar disso, nesta fase surge varias publicações. Segundo Landim (2012) foi nesta fase que surge a revista neorrealista *Clairidade* fundada por Baltazar Lopes da Silva e Jorge Barbosa.

A quarta fase começa com a abolição da ditadura de Portugal e independência de Cabo Verde. No entanto, a imprensa cabo-verdiana, de acordo com Nobre de Oliveira (1998, p. 636) “continuou sujeita ao poder político para poder sobreviver as fragilidades económicas e a vida curta dos jornais independentes na maioria dos títulos”. Nesta fase surge 3 jornais que conseguiram sobreviver a fase conturbada do regime de partido único: *Voz Di Povo*, *Jornal Horizonte* e *Terra Nova* que era propriedade da igreja católica. Posteriormente a abertura política, em 1991, surgiram varias publicações, como o jornal *Asemana*, *Expresso das Ilhas*, *A Nação*, que purificaram ainda mais com a chegada da internet.

2.3 Jornais e Partidos/ Jornalistas e Políticos

A imprensa cabo-verdiana só atingiu o seu exponencial de crescimento depois da realização das primeiras eleições livres em 1991. A partir de então houve uma mediatização da política e, ao contrário daquilo que seria de esperar de um estado democrático e de direito, as pressões sofridas

pelos jornalistas mantiveram-se. A censura feita pelo Estado Novo e pelo regime de partido único deu lugar a autocensura. O que motivou o clima de pressões, censura e autocensura é descrito por Isabel Ferreira na sua obra sobre o “mal-estar no jornalismo cabo-verdiano na década de 90”. Segundo Ferreira (2004, p. 297), “na década de noventa o papel de oposição não foi entendida pelos jornalistas, que na sua generalidade tinham iniciado a sua profissão durante a ditadura do PAIGCV/PAICV”. Afirma ainda que a “maioria que o entendeu e tentou cumpri-lo deparou-se com alguns obstáculos desde económicos aos impostos impostas pelo governo do MPD”, (*ibidem*), que tinha saído vencedor das primeiras eleições livres.

A relação entre o novo governo e os jornalistas, que sob promessa de promover a liberdade de expressão e independência dos media azedou quando “o MPD, pouco tempo após as eleições de Janeiro de 1991, declarou que a Direção da Associação de jornalistas de Cabo Verde pretendia desestabilizar a governação”, (Isabel Ferreira 2002, 2004, p. 298). A convivência entre jornalistas e políticos “especulavam ser positivas para ambas as partes, começaram a tornar-se agressivas” (Ferreira, 2002, p. 105). O MPD que havia prometido promover a liberdade de expressão, como alias esta expresso nos seus estatutos, e aprovar uma nova lei de imprensa adiou-o o quanto pôde e só o fez já no final do segundo mandato, em 1998, o que levou a desentendimentos com a classe jornalística. Alias os desentendimentos começaram logo nos primeiros meses após a eleição quando “o Primeiro-ministro deu ordens para que a publicidade das empresas publicas não fosse encaminhada para os media privados”, (Ferreira, 2002, p. 111). E em 1992, Primeiro-Ministro Carlos Veiga “cessou a aplicação do estatuto de funcionário público aos jornalistas, atribuição de empresa pública aos media, a adoção da contratação coletiva de trabalho, formação para todos os técnicos dos media e redução de pessoal”, (Ferreira, 2004, p. 298-299). Segundo a autora “os jornalistas que incomodavam eram despedidos, aliciados a desempenharem outras funções melhor renumeradas, eram vítimas de assédio profissional ou estimulados a autocensurarem”, (*ibid*, p.301). Essa mudança de posição do MPD e do primeiro Primeiro-Ministro levaram a que a década de 90 fosse de crispação entre políticos e os jornalistas, dividindo a classe jornalística entre os que estavam próximos do MPD e os próximos do PAICV. Ferreira (2002) no desenvolvimento da sua tese inquiriu, em 1999, os 68 profissionais de comunicação existente no país na década de 90 sobre a censura e autocensura por razões políticas e chegou as seguintes conclusões: “das 68, 21 afirmaram terem sido alguma vez alvo de tentativa de censura entre 1991 e 1998, e 13 afirmaram terem exercido autocensura, pelo menos durante uma vez”, (Ferreira, 2004, p. 301-302). Assim, os dados demonstram a censura ou autocensura como uma prática dos jornalistas durante este período.

Depois da abertura política, o Estado ficou responsável pelo funcionamento dos dois principais órgãos de comunicação do país, a TCV (Televisão de Cabo Verde) e RCV (Rádio de Cabo Verde), que são os meios de a maior audiência a nível nacional. Deste modo, o governo teria um forte poder de decisão nestes meios. O que se traduz, segundo Évora (2005, p. 23), numa “marca altamente perniciosa e de diretas consequências negativas, seja para a qualidade de prestação desses, seja para a desejada consolidação da classe dos profissionais da comunicação social, seja ainda para o normal funcionamento do sistema democrático”. Assim, o Estado manteve o monopólio da televisão até 2011, ano que entrou a TV Record CV no país, embora tenham surgido alguns canais de carácter regional. Este aspeto como já vimos aproximou alguns jornalistas do governo ao mesmo tempo que aproximou outros da oposição. Essa aproximação dos jornalistas aos partidos e a ideologia desses fez com que “alguns jornalistas passassem a ser apelidados de comissários políticos” (Évora, 2010, p.27). A partir deste momento o jornalismo cabo-verdiano ganha outras características.

Évora (*ibid*, p. 38 - 39), apresenta-nos dois modelos que caracteriza o jornalismo cabo-verdiano: o primeiro, o *modelo autoritário*, importado da época colonial, em que “exercício da atividade jornalística está sujeita ao controlo direto das autoridades públicas, especialmente do governo e dos departamentos governamentais” e em que “os órgãos da imprensa estão claramente comprometidos com a agenda dos partidos políticos”. Acrescentando ainda que “esta realidade mina o espaço de isenção da informação e compromete a própria liberdade de pensamento, opinião, crítica e participação cívica”. O segundo é o modelo do “*Jornalismo Sentado*”. Afirma que “este modelo surge com a “bi – partidarização” dos órgãos de comunicação social”. Segundo Évora “o jornalista limita-se a agarrar o microfone para não cair, enquanto os atores da cena política fazem a sua propaganda na comunicação social” (*ibid*, p. 40). Assim, o jornalismo cabo-verdiano é caracterizado pela falta de investigação e a maioria das suas fontes são fontes governamentais. Essa escassez de investigação também é justificado pelo fato de a investigação exigir investimento financeiro e pelo fato de alguns meios de comunicação estarem mais dependentes e preocupados com o lado comercial e com as audiências do que com a qualidade da informação. Ora, para Rodriguez (1994) “a investigação jornalística permite descobrir informações que, de outro modo, nunca ou dificilmente seriam descobertas”. Neste sentido, essa bi-partidarização da comunicação social condiciona a formação de uma opinião informada principalmente quando se trata de informação eleitoral. Esta bi-partidarização interfere com a legitimidade do jornalista uma vez que, estando envolvidos com cores partidárias, tira-os a credibilidade junto da audiência.

No estando, esta falta de sentido crítico vem desde a década de 90. Segundo aos autores o facto de os jornalistas não terem formação na área agravou esta situação. Ora, na perspetiva Évora (2010, p. 332) “era mais fácil ‘negociar’ as notícias, com prejuízo para o público, com um indivíduo de 9º Ano do que com um indivíduo de formação superior”. Por exemplo, já no referido trabalho de Isabel Ferreira (2002), entre os 68 profissionais de comunicação inquiridos, apenas 6 jornalistas possuíam formação superior.

Hoje em dia, o número de profissionais com formação superior disparou. No entanto, as pressões e interesses não se manifestam só por questões de escolaridade, mas também por questões económicas e financeiras. Segundo Évora “o conflito de interesses entre a classe política e os jornalistas extravasa várias governações e ainda hoje existe porque o controlo da comunicação social é proveniente tanto do governo como da oposição” (2010, p. 334). Assim, a “aparente normalidade que se regista na relação entre a classe política e os jornalistas é assegurada por uma informação que evita provocar incómodo nos partidos aos quais os órgãos de comunicação social se encontram associados ou com os quais são conotados”(ibid, p. 27). Nesta perspetiva, podemos classificar essa atitude dos jornalistas de autocensura.

Évora (2010), no desenvolvimento da sua tese de doutoramento, fez várias entrevistas aos jornalistas cabo-verdianos de modo a perceber a sua relação com os políticos e com cores partidárias, em que chega a algumas conclusões: “Na tentativa de assegurarem um espaço de conforto psicológico, os jornalistas negam que os instrumentos da censura façam eco sobre a sua atividade profissional. Assim, relacionados com a censura, registam-se comportamentos defensivos da parte dos jornalistas. Por um lado, 82% dos inquiridos assegura que a censura política é um dos problemas que se coloca à liberdade de imprensa: 36% concorda em parte e 46% concorda totalmente. Há, entretanto, 14% a discordar deste argumento: 8% discorda totalmente, 6% discorda em parte e 2% não opina. Por outro lado, os mesmos jornalistas não assumem que a censura política influencia a sua atividade: 64% dos inquiridos discorda que, nas matérias que tocam, particularmente, um determinado partido político, a liberdade de imprensa é restrita – 36% entende que isso nunca acontece e 28% considera que a situação se regista poucas vezes. Entretanto, 20% entende que a situação se regista muitas vezes, 12% responde sempre e 4% não tem opinião”, (ibid, p. 335). Ou seja, os jornalistas são contraditórios nas suas posições. Apesar de reconhecerem que a censura política coloca entrave na liberdade de imprensa, os mesmos não reconhecem que a censura prejudica a sua atividade enquanto jornalistas. Ora, essas conclusões são inquietantes num estado de direito onde supostamente deve existir liberdade de expressão e de informação.

A promoção de Cabo Verde como país de desenvolvimento médio e proliferação da internet não distanciou a relação entre a classe política e a classe jornalística. Ao invés disso, os jornalistas escondem atrás da autocensura com medo de perder o seu trabalho. Isto limita a atividade jornalística e põe em causa a credibilidade da informação e da democracia.

Para o autor “enquanto não houver uma rutura com esse modelo de jornalismo partidarizado, as críticas sobre a instrumentalização dos média hão-de continuar porque sempre será preciso fazer oposição aos jornalistas que estão no governo dos órgãos do estado” (*ibid*, p. 340). Mas essa é mudança não se prevê para breve uma vez que existe uma falta de investimento por parte de empresas privadas no sector dos media, embora o sector esteja aberto a investimentos privados e estrangeiros. Isto deve-se também a vários motivos como por exemplo a pequenez do mercado que implicaria esperar muitos anos para obter o retorno do investimento. Os jornalistas com medo de sofrer pressões ou repressões preferem autocensurar-se. Para Évora (2010, p. 342) “a questão da autocensura é um jogo psicológico no qual, muitas vezes, o jornalista está dividido entre fazer prevalecer a verdade dos factos, por um lado, e assegurar a continuidade do seu emprego, por outro lado”.

Nesta perda de legitimidade os jornalistas são vistos pelo público como “marionetas aos olhos do público, que, por outro lado, não reconhece muita credibilidade à classe jornalística” (*ibid*, p. 337). Acrescenta ainda que “falta, acima de tudo, mais respeito dos políticos para com o trabalho dos jornalistas e mais respeito destes para com a profissão que exercem” (*ibid*, p. 337).

2.4 As eleições de 2016 em Cabo Verde

Em Cabo Verde, a CNE (Comissão Nacional de Eleições) é o órgão responsável pela promoção, organização, direção e fiscalização do processo eleitoral. Este órgão é também encarregado de “resolver queixas e reclamações, que lhe sejam apresentadas no âmbito do processo eleitoral”, (Artigo 18, C. Eleitoral, 2010, p. 9). No que refere a cobertura jornalística, o código eleitoral estabelece algumas cláusulas que, embora favorecem a equidade na cobertura jornalística a todos os partidos, traz algumas restrições a atividade jornalística. A revisão de 2010 do código eleitoral tem originado algumas queixas tanto por parte dos partidos, que têm apresentado queixas contra alguns órgãos de comunicação social e manifestado também contra alguns artigos do código eleitoral que restringe as suas ações de campanha, como por parte dos jornalistas, que se sentem

limitados na sua atividade e que pedem a inconstitucionalidade de alguns artigos alegando que violam direitos consagrados na constituição.

Os artigos mais polémicos do código eleitoral são os artigos 99, nº 1, 105, nº 2, 106, nº 1 e 8, 116, 117, 327. Ora, o artigo 99, alínea 1, impõe que “desde o início da campanha eleitoral e até à hora do fecho das mesas das assembleias de voto no dia marcado para as eleições, é interdita a divulgação e o comentário dos resultados de quaisquer sondagens ou inquéritos de opinião atinentes à atitude dos cidadãos perante os concorrentes”. Este artigo viola os princípios da liberdade de expressão consagrada na constituição.

Durante o nosso período de estudo verificamos que nenhum dos jornais analisados publicou resultados de sondagens, o que não acontece nos jornais portugueses e internacionais. O artigo 105, alínea 2, estabelece as condições a liberdade de imprensa durante o período eleitoral. A alínea 2 desse artigo estabelece que “a partir do sexagésimo dia anterior a data marcada para as eleições e até ao encerramento da votação, é vedado aos órgãos de comunicação social, sob qualquer forma: a) Transmitir, ainda que sob a forma de entrevista jornalística, imagens de realização de pesquisa ou sondagem eleitoral em que seja possível identificar o entrevistado ou em que haja manipulação de dados; b) Usar de truncagem, montagem ou outro recurso áudio ou vídeo que, de qualquer forma, degradem ou ridicularizem candidato, partido, coligação ou lista, ou produzir ou difundir programa com esse efeito; c) Difundir propaganda política ou opinião favorável ou desfavorável a órgãos de soberania ou autárquicos, ou á seus membros, e a candidato, partido, coligação ou lista; d) Dar tratamento privilegiado a um candidato, partido, coligação ou lista; e) Difundir qualquer programa com alusão ou crítica a candidato, partido, coligação ou lista, mesmo que dissimuladamente, exceto tratando-se de debates políticos ou sobre as eleições; f) Transmitir programa apresentado ou comentado por candidato ou seu mandatário, sem prejuízo das normas sobre o direito de antena”. Ora, este artigo, nomeadamente as alíneas c), d), e) e f) tem levantado muitas polémicas na comunicação social cabo-verdiana que, segundo os jornalistas, prejudica a sua atividade. Para os jornalistas essas alíneas “violam os princípios da liberdade de expressão, de informação e liberdade de imprensa”.

A alínea b), por exemplo, foi a lei onde o PSD baseou para apresentar queixa contra a TCV (Televisão de Cabo Verde) por considerar que o líder do partido, João Além, foi ridicularizado ao ver publicado um excerto de um vídeo do debate sobre as legislativas em que o líder se recusou a responder a uma pergunta dos jornalistas. O artigo 106 é assinalado tanto pela comunicação social como pelos partidos políticos, o que fez com que o Presidente da República, Jorge Carlos Fonseca, pedisse a fiscalização da sua constitucionalidade. A alínea 1 estabelece que “é proibida a

propaganda eleitoral nos órgãos de comunicação social, fora dos espaços ou dos tempos de antena”. Esta alínea viola a liberdade de expressão. A alínea 8 deste artigo foi também um dos que mais polémica trouxe na relação entre partidos políticos e a CNE. Essa alínea prevê que é “proibido o recurso à atuação de agrupamentos musicais ou de artistas na realização de comícios ou reuniões públicas de campanha eleitoral”. Ora, o PAICV não respeitou a lei e obrigou a CNE a acionar medidas legais contra o partido. O Partido por sua vez insistiu na inconstitucionalidade da lei enquanto os outros partidos na corrida legislativa acusaram o PAICV de “desautorizar” a CNE. Baseado nos artigos 48, 54, nº1, e 55, nº1 da constituição, a alínea 8 do artigo 106 do código eleitoral viola os princípios da liberdade de expressão presente nos artigos supra referidos. Outra das imposições do código eleitoral é a obrigatoriedade imposta pelos artigos 115 e 116, que não permite “qualquer discriminação entre as diferentes candidaturas, quer quanto ao tratamento jornalístico, quer quanto ao volume dos espaços concedidos”, impondo também que “todas estações de rádio e de televisão são obrigadas a dar igual tratamento às diversas candidaturas”. Esta norma dificulta a atividade jornalística uma vez que partidos como o PSD, PP e PTS não tinham, muitas vezes, uma agenda da campanha, baseando as suas ações de campanha em contatos porta à porta, abrindo mão de comícios por falta de verbas. Situação essa que faz com que não haja material de interesse jornalística suficiente para proporcionar igual volume de espaço noticioso.

Apesar das dúvidas e críticas que esses artigos levantaram, o não cumprimento do código eleitoral é punido. Segundo o artigo 327 “os proprietários de publicação informativa que não procederem às comunicações relativas à campanha eleitoral previstas no código ou que não dêem tratamento igualitário aos concorrentes, serão punidos com coima de cinquenta mil a quinhentos mil escudos”. Ora, essas imposições do código eleitoral para além de prejudicar o exercício da atividade jornalística violam também o direito a liberdade de expressão e de informação estabelecidas na constituição cabo-verdiana.

2.5 Partidos, Candidatos e Interesses

Começaremos com o Partido Africano para a Independência de Cabo Verde (PAICV), que é o partido mais antigo contando já com 30 anos de governação. Este partido é o herdeiro do PAIGC (Partido Africano para a Independência da Guiné e Cabo Verde), que lutou para a independência da Guiné e Cabo Verde e que depois do golpe de Estado, em 1980, efetuado por Nino Vieira, pôs fim ao projeto de unidade entre os dois países. Assim, a partir de 1981 o PAIGC passou a ser designado de PAICV, tendo governado por mais 10 anos em regime de Partido Único até a abertura política

ocorrido em 1991. É considerado um partido de esquerda e é o primeiro partido na história política cabo-verdiana cujo líder é uma mulher. No entanto, a liderança de Janira Hopffer Almada não foi consensual. Desde logo porque a sua candidatura a liderança provocou uma divisão no seio do partido. Embora foi ministra do governo anterior não conseguiu o apoio do, a data, líder do partido e Primeiro-ministro e de outras figuras históricas que apoiaram outro candidato. Mesmo depois de ter sido consagrado a sua liderança o apoio do então Primeiro-Ministro e de outras figuras importante do PAICV surgiu de forma tardia, uma semana depois do início da campanha e de forma tímida como consideraram alguns especialistas. Esta demora em manifestar o apoio a líder do partido por parte do antigo líder deixou Janira Hopffer Almada a defender-se sozinha das críticas feitas ao anterior governo, mostrando uma líder sem apoio das principais figuras do partido. Mesmo depois de a candidata ter perdido as eleições o Ex-Primeiro-ministro felicitou o adversário por aquilo que considerou “uma brilhante vitória”. Acentuou ainda mais essa divisão quando declarou, de certa forma, apoio ao adversário político dizendo “revejo-me em Ulisses Correia e Silva, na sua postura e na sua forma de estar”, (jornal *A semana*, 09 Maio).

Este partido governou durante 15 anos com maioria absoluta onde também conseguiu elevar o país á categoria de país de desenvolvimento médio. Essa maioria absoluta, que acompanhou o partido por três legislaturas, tornou-se num dos principais objetivos da nova líder, que não viu o seu desejo realizado como também não conseguiu ganhar as eleições, perdendo até na ilha do Fogo que era considerado o bastião do partido e onde nunca tinha perdido nos 40 anos de democracia.

Ora, Janira Hopffer Almada, de 37 anos, tornou-se a primeira líder de um partido e a primeira mulher candidata a Primeiro-Ministro do país. Oriunda de uma família com grande influência em Cabo Verde a nível político, económico e cultural, começou a sua vida política com a juventude do PAICV, foi eleita deputada municipal nas autárquicas de 2008 e deputada nas legislativas de 2011, assumindo aí o cargo de ministra da Presidência do Conselho de Ministros e Assuntos Parlamentares, tendo sido posteriormente ministra da Juventude, Emprego e Desenvolvimento dos Recursos Humanos. Enquanto ministra deparou-se com varias polémicas. Confrontado com a alta taxa de desemprego jovem respondeu que os jovens “deveriam ir vender canja e pasteis”, foi acusada de nepotismo ao nomear o próprio marido para um cargo que ela tutelava. Esses episódios, destacados pela imprensa, vieram assombrar a campanha eleitoral.

O Movimento para a Democracia (MPD) é a segunda força política do país e posiciona-se como um partido neoliberal. Faz parte do “arco da governação” e o atual líder é Ulisses Correia e Silva. O MPD surgiu em 1990, tendo ganho as primeiras eleições livres em 1991, governando o país até 2001, altura em que volta a perder para o PAICV mantendo-se assim na oposição nos últimos 15 anos. O partido surge, conforme o Artigo Dois, alinha 1 (c) do estatuto do partido, para

“promoção e defesa do pleno exercício dos direitos individuais e coletivos das pessoas”. Surge assim numa altura em que as pessoas já estavam cansadas da repressão do partido único e desejosas de liberdade, e talvez por isso tenha ganho as eleições com tanta expressividade. Durante os dois mandatos, o partido foi alvo de fortes críticas do eleitorado ao vender algumas empresas públicas, como a EMPA, ENAPOR e ENACOL consideradas empresas-chave para a economia do país. Outra das polémicas que desagradou o eleitorado foi a relação do governo com a comunicação. O seu líder, de 54 anos, tem uma vasta experiência política. Foi secretário de Estado das Finanças entre 1995 e 1998 e ministro das Finanças de 1999 a 2000. Foi deputado nacional e líder do grupo parlamentar do MPD. Em 2008 foi eleito presidente da câmara da Praia, principal câmara do país, que durou dois mandatos. O líder dos “ventoinhas” foi acusado pela líder do PAICV de favorecer, enquanto presidente da câmara da Praia, os “empresários camaradas”. Em causa estava vários contratos públicos, efetuados pela câmara da Praia, e que foram ganhos por amigos e afetos ao partido. Ulisses Correia e Silva pediu maioria absoluta aos cabo-verdianos e viu o seu pedido concedido de forma inesperada, já que as sondagens não apontavam a maioria absoluta a nenhum dos candidatos.

A UCID, União Cabo-verdiana Independente e Democrata, surge em 1977 na Holanda pelas mãos de emigrantes cabo-verdianos e constitui a terceira força política do país, sendo o único partido que conseguiu ter assento parlamentar fora do chamado “arco da governação”. Pela primeira vez concorreu em todos os círculos eleitorais nacionais. É considerado um partido de direita e de matriz democrática cristã. António Monteiro, de 55 anos, é o líder do partido desde 1997 e em entrevista ao jornal Expresso das ilhas (A. Monteiro, 17/02/2016, p.6) prometeu “deixar a liderança do partido se a UCID não alcançar os objetivos”, afirmando que “não terá muita força para continuar”, (*ibid*). O partido se propôs a ganhar as eleições e acabar com a bipolarização existente no país ou evitar a maioria absoluta de um dos dois partidos como um dos seus principais objetivos. Esse objetivo não se materializou nos resultados eleitorais. Entretanto pela primeira vez conseguiu eleger 3 deputados para a Assembleia da República quando não tinha conseguido passar de dois mandatos nas eleições anteriores.

O PSD, Partido Social Democrata, nasce em 1992 pelas mãos do seu sempre líder João Além. Segundo o jornal *A semana* (Especial legislativas, 04/03/2016, p. 3), “desde 1995 que participa em todas as eleições gerais, mas nunca conseguiu colocar nenhum deputado no parlamento”. João Além, de 80 anos, é líder do partido desde o seu surgimento. Foi um dos fundadores da UCID mas abandonou o partido “quando foi ultrapassado no cenário político cabo-verdiano após a abertura política” (*ibidem*), fundando o seu próprio partido dois anos depois.

Posiciona-se contra a corrupção e tem a ambição de “mudar as mentalidades” dos cabo-verdianos. Consegui 233 votos não elegendos, por isso, nenhum deputado.

O PTS (Partido do trabalho e da Solidariedade) foi criado em 1998 e nunca conseguiu eleger nenhum deputado para a Assembleia Nacional. Dessa vez queria eleger dois deputados mas fracassou, conseguindo apenas 124 votos (0.19%). José Augusto Fernandes, de 57 anos, é líder do partido desde 2011 e posiciona-se como um “defensor dos emigrantes contra a xenofobia e o racismo”. Em 2008 havia concorrido à câmara Municipal da Ribeira Grande de Santiago pela UCID mas não conseguiu ganhar.

O PP (partido Popular) foi reconhecido constitucionalmente como a nova força política do país a 8 de Dezembro de 2015, mesmo a tempo de concorrer as legislativas de 2016. Não possui qualquer experiência em eleições. O seu líder e também fundador, Amândio Barbosa Vicente, de 53 anos, posiciona-se como defensor de “mais justiça social e igualdade de oportunidades a todos os cidadãos”. Não possui nenhuma experiência política anterior e estreia-se nessas eleições como político e candidato. Acusou o MPD E o PAICV de “escravizar os cabo-verdianos”. O partido que queria a “mudança” iniciou-se na corrida eleitoral com a ambição de eleger 5 deputados só conseguiu 729 votos não elegendos, desta forma, nenhum deputado.

Os três últimos partidos, o PSD, o PTS, e o PP, são os que servem para enriquecer a democracia. Não possuem influência no plano político e são pouco interventivos. E não concorrem em todos os círculos eleitorais. Posicionam-se como partidos de mudança sendo o principal objetivo conseguir ter assento parlamentar.

2.6 Processo Eleitoral/ O Jogo Eleitoral

A comissão nacional de eleições (CNE) é a responsável pela realização, fiscalização e transparência do processo eleitoral. Mas no jogo eleitoral, onde uns ganham e outros perdem, as práticas muitas vezes ultrapassam aquilo que é recomendado pelo código eleitoral. Ofertas, brindes, sacos de cimento, rumores de compra de votos, comícios-festa não autorizadas, viaturas a circular com música e slogans das campanhas fazem parte do jogo eleitoral em Cabo Verde.

A CNE estabeleceu o período oficial da campanha de 3 a 18 de Maio. Ora, embora essas eleições tenham ocorrido num aparente clima de tranquilidade foram muitas as polémicas e trocas que acusações entre os candidatos. Começamos pelo facto de a CNE ter proibido a atuação de artistas nos comícios. Em causa estava as alíneas 8 e 9 do Artigo 106 do código eleitoral que proíbe “o recurso à atuação de agrupamentos musicais ou de artistas na realização de comícios ou reuniões públicas de campanha eleitoral”. Permitindo somente “a atuação de artistas e agrupamentos culturais tradicionais, designadamente de música e de dança, de carácter marcadamente local ou

comunitário e de cariz amador”. Essa novidade, que veio quebrar a tradição, provocou a troca de acusação entre políticos e a CNE provocando também a revolta dos artistas que por época das campanhas eleitorais são os cabeças-de-cartaz dos comícios/ festa. O PAICV não respeitou a recomendação e realizou o comício tendo o partido considerado a deliberação da comissão inconstitucional, acusando a comissão de beneficiar o MPD que, segundo o partido, tinham realizado um comício com artistas e a comissão não se tinha pronunciado. Para se defender o MPD acusou a PAICV de “desautorizar” a CNE. Já a Comissão prometeu recorrer aos meios legais para sancionar o partido. Os artistas também ficaram indignados com essa proibição afirmando que prejudicaria o seu “ganha-pão”.

Ofertas de bens diversos como sacos de cimento, brindes como camisolas e canetas como instrumentos para o que designa, vulgarmente, por “compras de votos” são estratégias usadas no jogo eleitoral de modo a seduzir o eleitorado. Trata-se de um negócio lucrativo a ponto de já existir algumas empresas no mercado que se dedicam exclusivamente a esta área. Sobretudo num país onde existe uma grande carência económica e onde se vive as campanhas eleitorais de forma mais intensa, devido a proximidade com políticos, caracterizado pela insularidade e pequenez das ilhas, as ofertas e brindes são uma prática eleitoral. Ora, o Artigo 106 alínea 4 e 5 do código eleitoral “proibido doar, oferecer ou entregar, diretamente ou por intermédio de terceiro, dinheiro ou quaisquer mercadorias, bens ou artigos que não sejam considerados simples enfeites ou adereços”. Sendo que “não são considerados simples enfeites ou adereços os artigos que se destinem a assegurarem uma especial utilidade para o eleitor”. Ora, essas normas são, eleição após eleição, ignoradas pelos políticos. Rumores de compra de votos também fazem parte do jogo eleitoral em Cabo Verde ao ponto de os candidatos acusarem-se mutuamente. No entanto, segundo a presidente da CNE, Maria do Rosário Pereira, em entrevista ao jornal *Asemana* (Rodrigues, 26/02/2016, p. 8), “nunca houve, nem na CNE nem nos tribunais, uma única queixa formal devido a essa alegada prática fraudulenta” e afirma ainda que “isso não passa de um mito urbano”, (*ibidem*).

As principais promessas eleitorais foram de natureza económica. Os dois principais partidos prometeram fazer o país crescer economicamente, reduzir o desemprego, baixar o IVA, aumentar o salário mínimo, construir aeroportos, aumentar em 50% as pensões de pessoas mais vulneráveis, etc. Enquanto os pequenos partidos centraram suas promessas em pequenas metas como igualdade de oportunidades a todos os cidadãos, diversificação da economia, luta contra a corrupção, eliminação de taxas moderadoras, melhor a educação e a saúde, melhorar a agricultura, entre outros.

Contudo, o que mais parece afligir os cabo-verdianos é o desemprego e as maiores promessas centram-se nisso. A líder do PAICV prometeu criar entre 15 a 25 mil postos de trabalho

por ano, ou seja, entre 75 mil a 125 mil. Já o líder do MPD, Ulisses Correia e Silva prometeu criar 45 mil empregos durante a legislatura.

3. Constituição do Corpus de Análise

3.1 Jornais e Intervalo Editorial em Análise

Como já foi referido, a nossa análise inclui três jornais semanários generalistas e de distribuição nacional (*Asemana*, *Expresso das Ilhas*, *A Nação*). Foram selecionados por serem ambos jornais semanários, pelo fato de serem jornais de cobertura nacional, e pela sua ampla abrangência em termos temáticos e de público-alvo.

3.1.1 Jornal *Asemana*

O *Asemana* é o jornal privado mais antigo de Cabo Verde. Surgiu em 1991, ano da abertura política e das primeiras eleições multipartidárias, em que o PAICV, que governava em regime de partido único, perde o poder dando lugar ao MPD. Neste sentido, segundo Silvino Évora, este jornal surge “como forma de o PAICV influenciar a sociedade cabo-verdiana” sendo o semanário “com maior penetração no mercado mediático cabo-verdiano e tem alguma audiência na diáspora, com particular destaque para a comunidade cabo-verdiana emigrante nos Estados Unidos da América” (Évora, 2006, p. 2). Portanto, é um dos principais responsáveis pela mediatização da política no arquipélago. O seu atual diretor é Alírio Dias de Pina e tem uma tiragem de 5 mil exemplares.

3.1.2 Jornal *Expresso das Ilhas*

O *Jornal Expresso das Ilhas* surgiu em 2001 depois de o MPD ter perdido as eleições, sendo caracterizado por “ter uma componente política muito forte”, (Silvino Évora, 2006, p. 3). Tem uma tiragem de 3 mil exemplares e o seu atual diretor é António Monteiro. Segundo o seu estatuto editorial, caracteriza-se por ser “um jornal de informação, independente dos poderes político e económico, cuja linha editorial é orientada por critérios de rigor e seriedade, sem qualquer dependência de ordem ideológica, política ou económica”. Defendendo ainda “um jornalismo de qualidade, com profundo sentido deontológico, baseado no rigor e na isenção, e recusa o sensacionalismo, a perseguição pessoal, o boato e a calúnia”.

3.1.3 Jornal *A Nação*

Surgido em Setembro de 2007, caracteriza-se por ser um jornal “estilo tablóide” e por ser “um jornal independente e atual”. O seu diretor é Alexandre Semedo e tem uma tiragem de 5 mil

exemplares de 48 páginas cada. Em declarações feitas na altura da inauguração, o seu diretor, Alexandre Semedo, referiu que este jornal pretende dar “destaque para as questões que não são atualmente retratadas nos órgãos de comunicação social do país”.

Relativamente a *Asemana* e ao *Expresso das Ilhas*, as suas origens estão relacionadas aos dois principais partidos da arena política cabo-verdiana. O Jornal *Asemana* foi fundado logo após o PAICV ter perdido as primeiras eleições livres, em 1991, por militantes do partido. Já o jornal *Expresso das Ilhas* surge em 2001 quando o MPD perde as eleições. Assim, estes jornais tiveram na sua génese pessoas ligadas aos dois grupos ideológicos, tendo sido, em certas ocasiões, utilizados como instrumento político. Com a nossa investigação pretendemos verificar se o facto de terem surgido pelas mãos de pessoas afetos a esses dois partidos se traduz num tratamento jornalístico diferenciado em relação ao partido oposto. Todos os jornais analisados têm a sua sede na cidade da Praia, possuindo uma variedade de temas que vai da política à cultura. O preço de venda de ambos os jornais é de 100 escudos cabo-verdianos.

3.2 Distribuição (quantitativa) das peças jornalísticas selecionadas no período da Campanha.

No total foram selecionados 281 artigos noticiosos referente a campanha eleitoral (*ASemana* 133, *A Nação* 90 e o *Expresso das Ilhas* 58). Assim, o *ASemana*, que é o jornal de maior tiragem nacional, foi o que publicou o maior número de artigos sobre a campanha eleitoral.

Começamos a nossa análise pelos géneros jornalísticos mais utilizados na cobertura noticiosa da campanha. Segundo Fowler, 1991 (*apud* Serrano, 2006, p. 292), “cada género emprega determinadas estratégias textuais que orientam os leitores, criando-lhes um horizonte de expectativas relativamente a determinadas formas discursivas”.

3.2.1 Géneros Jornalísticos

Tabela 1

Géneros Jornalísticos	Asemana		Expresso das Ilhas		A Nação		Total	
	Quantidade	Porcentagem	Quantidade	Porcentagem	Quantidade	Porcentagem	Quantidade	Porcentagem
Notícia	36	13,04%	10	3,62%	11	3,99%	57	20,65%
Reportagem	33	11,96%	17	6,16%	29	10,51%	79	28,62%
Entrevista	7	2,54%	3	1,09%	–	0,00%	10	3,62%
Breve	34	12,32%	13	4,71%	36	13,04%	83	30,07%
Opinião	14	5,07%	5	1,81%	11	3,99%	30	10,87%
Editorial	2	0,72%	4	1,45%	2	0,72%	8	2,90%
Blogue	–	–	4	1,45%	–	0,00%	4	1,45%
Crónica	1	0,36%	–	0,00%	–	0,00%	1	0,36%
Perfil	2	0,72%	1	0,36%	1	0,36%	4	1,45%

De acordo com os dados levantados pela análise dos jornais, as reportagens e as notícias são os temas preferenciais dos jornais. As breves são o género mais destacado na cobertura da campanha, com o total de 30,07%. As breves são pequenas caixas de textos com explicações adicionais e que “não exigem um conhecimento muito aprofundado de quem lê ou de quem escreve” (Carneiro, 2010, p. 29). O jornal A Nação é o que mais notícias breves publicaram, com 13,04%. Na segunda posição está o Asemana com 12,32% das peças com este género jornalístico. O segundo género mais publicado foi o género reportagem, com 79 equivalente a 28,62%. Reportagem é aquele que “vai buscar elementos à observação direta, ao contato com as fontes e à respetiva citação, à análise de dados quantitativos, a inquéritos, em suma, a tudo o que possa contribuir para elucidar o leitor”, (Sousa, 2001, p. 259). Este elevado número de reportagens pode ser justificado pelo facto de serem jornais semanários e por não estarem pressionados pelo tempo e imediatismo das notícias. O Asemana é o jornal com mais reportagens, com um total de 33, 96%. Em segundo lugar, o A Nação aparece 29, 51% das peças com o género reportagem, sendo o Expresso das Ilhas o jornal com menos reportagens, cerca de 17, 16%. O género notícia ocupa uma posição de destaque nas preferências dos jornais com 57, 65%. O género notícia é entendida como “um pequeno enunciado reportativo, um discurso sobre um acontecimento recente (ou, pelo menos, de que só no presente se tenha conhecimento), vários acontecimentos ou desenvolvimentos de acontecimentos” (*ibid*, p. 231-232). O Asemana é aquele que mais notícias publicaram, com um total de 36 peças, equivalente a 12,32%. Em segundo lugar está o A Nação com 36, 04%, enquanto o *Expresso das Ilhas* apenas 13, 04% das peças eram do género notícia. O quarto género jornalístico

mais publicado pelos jornais foi o género opinião, com 30 peças no total, equivalente a 10,87%. O Asemana foi o jornal que mais publicou artigos de opinião, com um total de 5,07%. Enquanto no A Nação 3,99% das peças eram artigos de opinião. Já no Expresso das Ilhas apenas 1,81% das peças eram artigos de opinião. No que respeita ao editorial registamos um total de 8 editoriais publicados equivalente a um total de 2,90%. O Expresso das Ilhas foi o jornal que mais publicou este género jornalístico (4), falhando em apenas duas edições. O Asemana e o A Nação, durante o período de análise, publicaram 2 editoriais cada. Nota-se que é no editorial “que se dá conta do posicionamento coletivo de um jornal sobre um determinado assunto problemático da atualidade”, (*ibid*, p. 281-282).

No entanto, como sugere Rebelo, 2000 (*apud* Serrano, 2006, p. 295), “nenhum dos géneros existe em estado puro, ou seja, a maior parte dos textos jornalísticos integra características próprias de diferentes géneros, cabendo ao analista determinar, em cada caso, qual o género dominante”. Assim quando houve dúvida, no que desrespeita aos géneros notícia e reportagem, optamos, como opção do trabalho, o que nos pareceu ser o género dominante de acordo com o nosso conhecimento.

3.2.2 Temas da Campanha

Tabela 2

Temas ¹	Asemana		A Nação		Expressos das Ilhas		Total	
Economia	–	-	6	2,53%	5	2,11%	11	4,64%
Campanha ²	45	18,99%	13	5,49%	11	4,64%	69	29,11%
Casos da campanha ³	42	17,72%	28	11,81%	3	1,27%	73	30,80%
Humor	12	5,06%	4	1,69%	–	–	16	6,75%
Regionalização	1	0,42%	1	0,42%	–	–	2	0,84%
Propostas eleitorais	3	1,27%	1	0,42%	3	1,27%	7	2,95%
Cenários pós-eleitorais	1	0,42%	7	2,95%	4	1,69%	12	5,06%
Segurança	1	0,42%	3	1,27%	–	–	4	1,69%
Desemprego	1	0,42%	3	1,27%	1	0,42%	4	2,11%
Cultura	1	0,42%	5	2,11%	–	–	6	2,53%
Gastos da campanha	1	0,42%	2	0,84%	–	–	3	1,27%
Perfil dos candidatos	2	0,84%	1	0,42%	–	–	3	1,27%
Resultados eleitorais	3	1,27%	6	2,53%	4	1,69%	13	5,49%
Tecnologias	1	0,42%	–	–	–	–	1	0,42%
Justiça	1	0,42%	–	–	–	–	1	0,42%
Voto antecipado	2	0,84%	–	–	–	–	2	0,84%
Eleições Autárquicas	1	0,42%	–	–	–	–	1	0,42%
Abstenção	1	0,42%	–	–	–	–	1	0,42%
Educação	–	–	2	0,84%	–	–	2	0,84%
Igualdade de género	–	–	1	0,42%	1	0,42%	2	0,84%
Legislativa em números	1	0,42%	1	0,42%	1	0,42%	3	1,27%

Através dos dados acima descritos, a investigação constatou que os temas mais abordados pelos jornais foram os temas da categoria “casos da campanha” (30,80%), “campanha” (29,11%) e em terceiro lugar a “categoria humor” (6,75%). A categoria “casos da campanha” foi o tema mais publicado pelo Asemana, com 17,72% das peças a esse respeito. Em segundo lugar, com mais casos da campanha publicada, encontra-se o A Nação, com 11,81% peças sobre esse assunto. Nesta categoria o jornal Expresso das Ilhas ocupa o terceiro lugar com apenas 1,27% peças da categoria “casos da campanha”. Esta categoria engloba todas as estratégias, polémicas com o código eleitoral, possibilidade de extinção de dois partidos, escândalos como denúncias mútuas de compra de voto, trocas de acusações e fait-divers noticiados pelos jornais, ou seja, tudo o que contribui para o “negativismo da campanha”. Assim, se revela uma preferência dos jornais para aquilo que Stomback (2008) caracteriza de jogo político, que, segundo o autor, contribui para o “aumento do

¹Os temas da campanha selecionados são os que dominam em exclusivo a peça jornalística.

²A categoria “campanha” engloba a descrição das ações da campanha.

³A categoria “casos da campanha” são episódios que ocorreram durante a campanha e que acabaram por ser utilizados tanto na formalização do discurso jornalístico como nos ataques entre candidatos.

cinismo político”. O segundo tema mais publicado pelos jornais foi a “categoria campanha” que engloba o relato das ações de campanha dos candidatos e partidos, sendo que contabilizamos um total de 69, equivalente a 29,11%. Esta categoria enquadra-se nos *pseudo- eventos* que, como já vimos anteriormente, “são criado para ser coberto pelos media”. O jornal que mais publicou essa categoria foi o Asemana com 18, 88%. Em segundo lugar, o A Nação com 5,53%. Já o Expresso das Ilhas publicou um total de 4,64%. Deste ponto de vista podemos dizer que “a agenda eleitoral prevaleceu sobre a agenda política” (Serrano 2006, p. 343). O terceiro tema que mereceu mais destaque por parte dos jornais analisados foi o tema humor com 16 peças, equivalente a um total de 6,75%. O Asemana foi o que mais peças desta categoria publicou, com 5,06% no total. No A Nação 1,69% das peças eram sobre o humor na campanha, enquanto o jornal Expresso das Ilhas não publicou nenhuma peça jornalista nesta categoria. Assim, através dos dados descritos, constatamos que os temas mais importantes para a questão da governabilidade foram remetidos para segundo plano. Os jornais analisados preferiram dar importância aos jogos eleitorais e aos aspetos de maior subjetividade, confirmando desta forma as conclusões de vários estudos feito nesta matéria.

3.2.3 Enquadramento da Campanha

O enquadramento reflete a percepção que o jornal quer passar sobre a campanha ou sobre um candidato. O enquadramento baseia-se assim “no funcionamento entre politica e jornalismo, canalizando a atenção para determinados assuntos ou personalidades e fornecendo um determinado contexto e sentido a esses temas ou personalidades”, (Serrano, 2006, p. 348).

Tabela 3

Enquadramento ⁴	A Semana		Expresso das Ilhas		A Nação		Total	
Jogo Estratégico	50	20,49%	23	9,43%	34	13,93%	107	43,85%
Escândalo	5	2,05%	3	1,23%	2	0,82%	10	4,10%
Temático	20	8,20%	10	4,10%	18	7,38%	46	19,67%
Entretenimento	25	10,25%	-		10	4,10%	35	14,34%
Episodio	13	5,33%	2	0,82%	7	2,87%	22	9,02%
Outro/não tem	10	4,10%	7	2,87%	5	2,05%	22	9,02%

⁴No que respeita as peças com o enquadramento misto optamos pelo enquadramento dominante. Não contabilizamos o enquadramento relativos as peças de opinião e editorial.

Como podemos observar pela tabela, o enquadramento mais utilizado pelos jornais foi o enquadramento de jogo estratégico com um total de 107 (43,85%) peças publicadas. O jornal *Asemana* foi o que mais utilizou este tipo de enquadramento em que 20,49% das suas peças tinham esse enfoque. O jornal *A Nação* ocupa o segundo lugar, com 13,93% das peças com enquadramento de jogo estratégico. Em último lugar aparece o *Expresso das Ilhas*, em que apenas 9,43% das suas peças tinham este enquadramento. Segundo Jesper Stromback (2008, p. 167) “a cobertura noticiosa das campanhas está mais focada em notícias com o enfoque no jogo estratégico e no escândalo”. Porém esta forma de abordar as notícias pode ser perigosa para a democracia já que “pode levar a níveis crescentes de cinismo político, uma vez que, implícita ou explicitamente, diz às pessoas que tudo o que importa para os políticos é o ganhar ou perder - e não como reformar e melhorar a sociedade no interesse dos cidadãos”, (Cappela & Jamieson 1997 *apud* Stromback, 2008, p. 167).

O enquadramento de jogo pode refletir diretamente nos níveis de abstenção consequência do desinteresse na política. Para Silveirinha (2004, p. 242), “a ênfase inexorável no jogo cínico da política ameaça a própria vida pública implicando que a esfera política é sobretudo uma arena na qual políticos ambiciosos lutam pelo domínio em vez de uma estrutura na qual os cidadãos podem lidar com problemas inquietantes”. Entretanto, é assim que são feitas as campanhas que, segundo Serrano (2006, p. 350), são sempre “abordadas em termos de estratégia e tática (jogo, guerra, metáforas desportivas e ou sucesso eleitoral)”. Sendo que o léxico mais utilizado pelos jornais foram: “ataques”, “estratégias”, “recarregam baterias”, “caça ao voto”, “tudo está em jogo”, “prova de fogo”, “a disputa vai ser cerrada”, “vai testar a sua força”, “afinar baterias”, “partidos pronto para o sprint final”, “corrida”, “lutam”, “partidos não deu tréguas”, “batalha”. Já no rescaldo das eleições, o léxico mais utilizado foram: “vitória”, “vitória estrondosa”, “derrota”, “tombo” e “desaire”.

O *Asemana* foi o jornal que mais focou as suas peças no enquadramento de jogo. Por exemplo: “O PAICV promete potência máxima para o arranque da campanha”, (Robalo, E. Leg., 04/03/2016); “O PAICV já preparou a sua máquina de campanha”, (*ibidem*); “O PAICV diz que está cada vez mais forte”, (*ibidem*); “Os votos de são Vicente estão a ser disputados taco-a-taco”; “Depois de uma pré-campanha elétrica agora é a doer”. “Entram nesta disputa para eleger o máximo de deputados” (n.a., E. Leg., 03/03/2016); “A campanha decorre a todo vapor”, (n.a., E. Leg., 11/03/2016, p. 13); “A UCID avisa que quer baralhar as cartas”, (n.a., E. Leg., 11/03/2016, p. 12); “JHA vai medir forças nas terras de Baltasar Lopes”, (*ibidem*); “O PAICV e o MPD estão a disputar, voto a voto”, (n.a., E. Leg., 11/03/2016, p. 17); “Os Partidos intensificam a luta política”, (n.a., E. Leg., 18/03/2016, p. 9); “Partidos esticam tentáculos para alcançar vitória (*ibid*:10); “A

UCID não deixa os seus créditos por mãos alheias e promete dar luta até ao fim...”(*ibid*, p. 11); “ O MPD acusou a líder do PAICV de ter feito pouco pela Boa Vista” (n.a., E. Leg. 18/03/2016, p. 15). Desta forma, segundo Filipe Resende (2016) “os repórteres partem do princípio de que os candidatos se movem apenas pela aspiração de vencer e que todas as suas ações são pensadas de forma a adquirir sempre mais votos”.

O *A Nação* também olhou para a campanha como um jogo estratégico: “Partidos dão tudo por tudo, em busca de vitória” (n.a., 10/03/2016, p. A2). “Maioria absoluta só de óculos garrafais”, (Almeida, J., e Almeida D., 10/03/2016, p. 2); “A maioria relativa, para não dizer a derrota, é algo que todos procuram esconjurar”, (*ibidem*); “O partido estrela negra demorou a acertar o passo para construir a equipa”, (*ibidem*); “Partidos pronto para o sprint final”, (n.a., 10/03/2016:1); “Todos confiantes na vitória do dia D”, (n.a., 17/03/2016: A2-A3); “O PAICV foi o maior derrotado”, (Semedo, 24/03/2016, p. A2); “JHA assumiu por inteiro o tombo”, (*ibidem*); “O grande vencedor da noite foi o MPD e UCS”, (Coelho, 24/03/2016, p. A8). Segundo Castells (2003, p. 393), “os média falam sobre a corrida política como um jogo incessante de ambições, manobras, estratégias e contra-estratégias, com ajuda de informantes internos, e de sondagens realizadas constantemente pelos próprios meios de comunicação”. Assim, o foco centra-se na competição e nas estratégias que cada candidato tem para tirar votos ao adversário. Isto porque, como argumenta Castells (2003, p. 393), “os média dão cada vez menos tempo para o que os políticos têm para dizer”, levando à que “a atitude distanciada dos média se transforma em cinismo [em que] tudo é interpretado como um puro jogo estratégico”, (*ibidem*).

A partir de uma linguagem recorrente, o jornal *Asemana* divide a campanha naquilo que caracterizamos de momentos da campanha, consoante a intensidade da competição: o arranque da campanha “a todo vapor”, no meio uma “campanha morna” e na reta final a campanha “ganha fôlego”. Esses momentos da campanha referem a dramatização da campanha eleitoral. Por outras palavras, a campanha foi oscilando de temperatura consoante as polémicas e consoante o número de comícios que iam ocorrendo, confirmando a tendência, verificada em outros estudos, ao enquadrar a campanha como *race horse*. Em **“PAICV promete potência máxima para o arranque da campanha”**, (Asemana, Rodrigues, E. Leg., 04/03/2016, p. 4), o jornalista escreve que “O PAICV já preparou a sua máquina de campanha”; “O partido garante potencia máxima, pois o objetivo é ganha-las e manter a maioria absoluta”. No entanto, a campanha que se previa em máxima força perde chama: “Campanha morna em Santiago-Norte”, (Asemana, n.a., E. Leg., 11/03/2016, p. 9): “Santo Antão: Campanha eleitoral foi morna na primeira semana”, (Asemana, Neves, E. Leg., 11/03/2016, p. 11).

Contudo, os partidos mudaram a estratégia dando um novo alento a campanha a medida que os líderes dos partidos iam visitando as diferentes localidades. Em **“Dividir deputados, mas superar número de votos”**, (Asemana, N. A, E. Leg., 11/03/2016: 12), o Asemana escreve “A campanha decorre a todo vapor”; “Janira Hopffer Almada estará em São Nicolau para dar um novo fôlego a campanha”; “Janira Hopffer Almada vai medir forças nas terras de Baltasar Lopes”: “Do lado do MPD o discurso vai igualmente na linha da vitória”; “a UCID avisa que quer baralhar as cartas”;

Em **“A luta para conquistar três deputados”**, (Asemana, n.a., E. Leg., 11/03/2016:13), o jornal escreve “Enquanto os dois maiores partidos, PAICV e MPD, intensificam os comícios e contactos, em corpo a corpo, com eleitores, em busca de conseguir dois dos três deputados, a UCID e o PSD seguem num ritmo mais brando”; “A expectativa é que UCS virá insuflar mais gás à campanha”; Em **“PAICV e MPD partilham deputado no Maio”**, (Asemana, n.a., E. Leg., 11/03/2016, p. 17), o jornal escreve “A visita de UCS veio insuflar um novo alento a campanha do partido ventoinha, tirando-o a timidez com que se apresentava no terreno”; “O MPD ganhou confiança com a visita do presidente do partido, que arrastou um número expressivo de pessoas por onde passou [...]”; “O comício festa [...] foi muito concorrido, o que aumentou a convicção dos militantes na ilha de uma possível vitória”; Em **“PAICV e MPD partilham deputado no Maio”**, (Asemana, n.a., E. Leg., 11/03/2016, p. 17), o jornal escreve “A visita de Ulisses Correia e Silva veio insuflar um novo alento a campanha do partido ventoinha, tirando-o a timidez com que se apresentava no terreno”; “O MPD ganhou confiança com a visita do presidente do partido, que arrastou um número expressivo de pessoas por onde passou ...”.

Assim a intensidade da campanha foi ganhando “novo fôlego” a medida que os líderes dos partidos iam aumentando os seus “ataques” e a medida que os líderes iam visitando as diferentes localidades, enquadrando assim a campanha eleitoral como um jogo estratégico.

O enquadramento temático que engloba as questões de governabilidade encontra-se na segunda posição com 19,67% peças, menos de metade em relação ao enquadramento de jogo estratégico. Como podemos observar o jornal que mais enquadró as notícias em termos temáticos foi o Asemana, com 8,20% peças com esta abordagem. Enquanto o jornal A Nação ocupa o segundo lugar, com um total de 7,38%. Já o Expresso das Ilhas foi o que menos enquadró as notícias em termos temáticos, apenas 4,10% das suas peças continha esta abordagem.

O enquadramento de entretenimento, que engloba o humor, ocupa o terceiro lugar, com um total de 35 peças, equivalente a 14,34%. Mais uma vez, o Asemana é o jornal que mais peças

publicaram com este tipo de enquadramento, com um total de 10,25%. O A Nação ficou em segundo lugar, com 4,10% das peças com esta abordagem, enquanto o Expresso das Ilhas não recorreu a este ângulo nas suas publicações. Já no que desrespeita ao enquadramento episódios, os temas centraram nos fait-divers, frases da campanha e alguns episódios que surgiram durante a campanha mas que não tiveram um grande impacto sobre os candidatos. Sendo o Asemana o jornal que mais peças publicou com este enquadramento, com 5,33% no total. O A Nação ocupa o segundo lugar com 2,87% e o Expresso das Ilhas, com apenas 0,82% das peças com esta abordagem, ocupou a última posição.

No que refere ao enquadramento de escândalo, o Asemana foi o que mais peças publicou com este ângulo, com um total de 5 peças (2,05%). Esta categoria engloba as polémicas, escândalos, ameaças, manifestações dos eleitores. Ora, as notícias de escândalo tornam-se atrativas para os media porque “somente as más notícias, referentes a conflitos, cenas dramáticas, acordos ilícitos, ou comportamentos questionáveis são notícias interessantes”, (Castells, 2003, p. 393). Na peça, **“Herdeiros e sector do PAICV disputam título de propriedade”**⁵, (Asemana, n.a., E. Leg. 04/03/2016, p. 2), o jornal escreve “Os herdeiros de Isidoro Manuel Silva e Antónia Ramos declararam guerra aberta com ameaça de processo judicial contra o sector do PAICV”; “Manifestam a sua indignação”, “acusa o PAICV”, “é ameaçado com ordem de despejo”. Em **“Artistas indignados com proibição de participar na campanha”**⁶, (Asemana, Robalo, 11/03/2016, p. 5); o “António Monteiro manda recado aos adversários”, (n.a., E. Leg. 11/03/2016, p. 2); “ O MPD acusou a líder do PAICV de ter feito pouco pela Boa Vista”, (n.a., E. Leg. 18/03/2016, p. 15). **“PSD apresenta queixa contra TCV”**, (Asemana, n.a., E. Leg., 11/03/2016, p.18), O Asemana escreve “o candidato do PSD, José Rui vai apresentar queixa contra a televisão de Cabo Verde”; “defende que a TCV ridicularizou João Além...”.

Enquanto o Expresso das Ilhas ocupa o segundo lugar com 3 peças publicadas (1,23%) com este tipo de enquadramento. Na peça **“ O consulado manipula processo eleitoral em favor do PAICV”**,⁷ (Amaral, 16 de Março de 2016, p. 6), o jornal escreve: “A manifestação de um grupo de militantes do MPD, frente ao consulado de Cabo Verde em Quincy, motivou um protesto do PAICV. Carlos Veiga, que esteve presente na manifestação, acusou o consulado de discriminar o MPD em relação ao PAICV”.

⁵ Ver anexo 24

⁶ Ver anexo 27

⁷ Ver anexo 11

Já o A Nação ocupa o último lugar com apenas 2 (0.82%) peças no total. O A Nação escreve em **“PSD e PTS em risco de extinção”**,⁸(Almeida, D., 18/02/2016, p. A2-A3) que:

“Não é de hoje que se sabe que tanto o PSD como o PTS vem funcionando à margem da lei. Sempre que se fala em eleições legislativas esses dois partidos entram em cena exigindo tratamento igual aos outros concorrentes já enraizados no sistema político cabo-verdiano e que funcionam em conformidade com a lei”. “A situação de alegadas ilegalidades desses dois partidos, que, segundo a lei, deveriam ser extintos há vários anos, desde logo por falta de congressos e reuniões de outros órgãos, só prevalece por causa do desleixo de várias instituições da República, a começar pelo Parlamento, que tem vindo a cumprir a sua função nessa matéria”.

A reportagem, embora tenha o foco na política de escândalo, transmite uma carga ideológica do próprio jornalista, assumindo um julgamento a esses partidos. O significado implícito: esses partidos são marginais, criminosos que não cumprem a lei e por isso não merecem estar na corrida legislativa. O jornalista dirige as críticas tanto aos partidos como ao governo por nada ter feito. Em **“CNE vai avançar com dispositivos legais contra o PAICV”**,⁹(E. Ilhas, Sara Almeida, 02/03/2016, p. 7-8), o jornal escreve sobre a proibição de participação de artistas nos comícios que é imposta pelo artigo 106 n° 8-9 do código eleitoral ao qual o PAICV desrespeitou.

“PAICV insiste na inconstitucionalidade da deliberação”; “O PAICV não seguiu a deliberação da CNE, que considerou de ilegal, inconstitucional e contraditória...”; “A CNE acusa o partido de tentar fazer o papel de tribunal, lamentando que num estado de direito democrático, ao invés de recorrer aos meios legais para impugnar a decisão, este tenha preferido não acatar a ordem, tentando depois convencer a opinião pública que foi discriminada em relação aos outros partidos políticos”. “O MPD acusa o PAICV de incentivar a ilegalidade e a desobediência”. “Eurico Monteiro apelidou o comportamento do partido de afronta a uma autoridade que deve assegurar o cumprimento das regras da justiça e transparência nas eleições...”.

Outro dos escândalos da campanha foi a compra de votos e com os partidos a acusarem-se mutuamente. O jornal Asemana escreve na peça **“Compra de consciência”**, (Asemana, N. A., *E. Leg.*, 18/03/2016), que “O secretário-geral do partido acusou o MPD de oferecer dinheiro com o objetivo de comprar a consciência dos cabo-verdianos”. Em **“UCID insurge-se contra compra de consciência e afirma: o arranque eleitoral começou mal”**, (Cardoso; Asemana, *E. Leg.*, 04/03/2016, p. 6), o jornal escreve “o político crítica que o facto de as autoridades competentes não tomarem medidas para pôr cobro a irregularidade por parte dos outros partidos que, diz estão a tentar comprar consciência das pessoas com distribuição de brindes e ofertas de sacos de cimento, que são proibidas pelo código eleitoral”. Segundo Castells (2003, p. 409), “a política do escândalo é uma das opções ente as armas para os confrontos e competições no campo da política

⁸ Ver anexo 17

⁹ Ver anexo 4

informativa”. O enquadramento de escândalo/negativismo demonstra “a preferência dos media pela informação de baixa relevância”, (Wolmer: 2006, p. 8). Assim, “a monitorização diária de ataques, contra-ataques ou ameaças pessoais, com as respetivas alegações, tornam-se uma peça fundamental da vida política”, (Castells: 2003, p. 395). Esse enquadramento torna-se mais fundamental no jogo político uma vez que “o que permanece nas mentes das pessoas são as motivações e as imagens pessoais dos políticos”, (*ibid*, p. 394). O foco na política de escândalo acontece, segundo o autor porque “o seu alcance global, bem como a formação de redes, permite-lhe escapar ao controlo político restrito [sendo as suas] capacidades para fazer jornalismo de investigação, bem como a sua relativa autonomia do poder político, transformando-os na principal fonte de informação e de opinião para a sociedade em geral”, (*ibid*, p. 413-14). Jesper Stromback também corrobora com esta ideia, afirmando que “o enquadramento de escândalo pode ser uma indicação de que os jornalistas estão cada vez mais independentes e autónomos da política” (2008, p. 168).

O enquadramento de jogo estratégico e de escândalo, que contribui para o aumento do negativismo nas campanhas eleitorais, deve-se ao aumento do estilo interpretativo das notícias em comparação com o estilo descritivo. Segundo Petterson (2000, p. 250) “enquanto o relato descritivo é conduzido pelos factos, a interpretativa é impulsionada pelo tema em torno do qual a história é construída”. Nesta perspetiva, o jornalista acaba por influenciar a história com a sua forma de olhar a política. Nota-se que nos jornais analisados constatamos que o estilo jornalístico mais utilizado em todos os jornais, embora com uma curta diferença, foi o estilo interpretativo (48,50%), enquanto o estilo descritivo, mais objetivo, ficou no segundo plano (44,21%).

3.2.4 Estilo Jornalístico

O Asemana foi o que mais recorreu ao estilo interpretativo na elaboração das suas peças, com um total de 23,18%. Enquanto o A Nação ocupou o segundo lugar, em que 17,17% das suas peças jornalísticas continham esse estilo. Já o Expresso das Ilhas aparece em último lugar com apenas 8,15% das peças com o estilo interpretativo. Também no que refere ao estilo descritivo, o Asemana ocupa, igualmente, o primeiro lugar, com 20,60% das peças com este estilo, sendo que 7,30% das suas peças jornalísticas que não tem um enquadramento definido. Já o A Nação ocupa o segundo lugar com 15,88 % das peças com o estilo descritivo.

Tabela 4

Estilo Jornalístico ¹⁰	A Semana		Expresso das Ilhas		A Nação		Total	
	Quantidade	Porcentagem	Quantidade	Porcentagem	Quantidade	Porcentagem	Quantidade	Porcentagem
Interpretativo	54	23,18%	19	8,15%	40	17,17%	113	48,50%
Descritivo	48	20,60%	18	7,73%	37	15,88%	103	44,21%
Outro/Não Tem	17	7,30%	-	0,00%	-	0,00%	17	7,30%

3.3 Os Partidos e os Candidatos que Lutam pelo Poder e os que Servem para Enriquecer a Democracia.

Embora houvesse na corrida legislativa seis partidos políticos, a bi-partidarização que caracteriza a política cabo-verdiana deixava antever que a luta pelo poder se iria disputar entre os dois partidos do arco da governação: o PAICV, que esteve os últimos 15 anos no governo, ganhando sempre, até então, com maioria absoluta, e o MPD, na oposição, por igual período. Deste modo, dado a forma diferenciada como o *Expresso das Ilhas*, o *A Nação* e o *Asemana* abordaram os diferentes partidos e candidatos, podemos dividir a nossa análise da seguinte forma: os partidos e candidatos que lutam para governar e os partidos que servem para enriquecer a democracia. Ora, através dos dados levantados pela nossa análise, constatamos que os temas mais evidenciados pelos jornais foram as estratégias de campanha de cada partido/candidato, os gastos com a campanha, a falta de recursos financeiros dos pequenos partidos, e a falta de união do PAICV e a consequente falta de apoio de alguns líderes históricos do partido á sua nova líder, Janira Hopffer Almada.

Ora, a oscilação de “temperatura” da campanha, com referido anteriormente, também se deveu a falta de ações de campanha por parte dos pequenos partidos que alegaram falta de recurso. Se os jornais realçaram a falta de recursos que limitou as ações de campanha dos pequenos partidos, já no que refere aos partidos do “arco da governação”realçaram os elevados gastos, estabelecendo um contraste como MPD e o PAICV. Na reportagem “**Campanha eleitoral com pouca chama em Santiago-Sul**”, (Asemana, Robalo, E. Leg., 11/03/2016, p. 9), o jornalista escreve que “O PAICV é o partido mais intenso na região sul de Santiago”. “Os tambarinas fazem-se ouvir diariamente com os tradicionais carros de som, colagens de cartaz, passeatas, entrega de materiais de campanha e muitos jovens levando mensagem as comunidades”. “Já o MPD a semelhança do PAICV também aposta nas mesmas estratégias, no entanto sem grandes eventos”. “O PAICV já percorreu Santiago-Norte de lés-a-lés com varias equipas no terreno, apoiados sobretudo por jovens. Surge como a

¹⁰Não analisamos os estilos jornalísticos dos editoriais e opinião. Nas peças com enquadramento misto optamos pelo dominante.

força que mais investiu no material publicitário”. (Asemana, n.a., E. Leg., 11/03/2016, p. 9). Assim, no contexto em que as palavras são usadas, o jornalista cria uma dicotomia entre o PAICV e o MPD, sendo o PAICV quem mais gastou. Em “**Orçamentos de campanha com contenção aparente**”¹¹, (Coelho, 25/02/2016, p. V2-V3), a jornalista escreve “para olear e alimentar as máquinas de campanha, garantir voto dos eleitores [...] os partidos recorrem estratégias de Marketing político [...]. Recorrem a especialistas estrangeiros, alguns pagos a peso de ouro...”. “A esses investimentos acrescem valores de t-shirts, bonés..... Todo isto custa dinheiro e muito”. “Um ciclo vicioso em que os principais partidos entram, ficando cada vez mais endividados, cada vez mais, após os embates eleitorais”. Assim, o jornalista critica os gastos com a campanha criando juízes de valores, fazendo a alusão de que os partidos gastam mais do que aquilo que a realidade cabo-verdiana permite, mostrando, desta forma, uma posição ideológica.

3.4 Caracterização das Estratégias Discursivas Mediatizada pelos Media (selecionados) no Decurso da Campanha.

3.4.1. As dimensões *Personalização versus Projeto*

A par com as estratégias dos partidos em personalizar a campanha eleitoral em torno dos seus líderes, os jornais analisados não foram indiferente e seguiram, também, essa mesma estratégia. Desta forma, o candidato de cada partido torna-se mais importante do que o partido, personalizando assim as notícias sobre a campanha em torno da figura principal. Estrela Serrano (2006, p. 300-301) argumenta que a personalização “refere-se às qualidades pessoais sem uma óbvia dimensão política, tais como a aparência, em contraste com as qualidades com óbvia dimensão política, tais como competência”. Esta tendência para a personalização da política resultado, segundo Filipe Resende (2016) “do declínio dos partidos nas sociedades ocidentais”, resultante da “atomização do poder, através de uma disputa com centros concorrentes que entram em conflito”.

Nestas eleições a personalização das notícias manifestou-se desde os ataques e troca de acusações entre candidatos, nas arruadas, características pessoais dos líderes, comportamento/performance nas ações de campanha e nas adjetivações. Sendo que, “a exploração de características individuais está ligada ao facto de as figuras políticas serem apresentadas enquanto personalidades com traços comuns, o que as aproxima dos cidadãos”, (*ibidem*).

¹¹ Ver anexo 16

Nestas eleições, o Expresso das Ilhas, coloca Janira Hopffer Almada no papel de vilã. “JHA acusou o líder do MPD de arrogância...”. (NA, 24/02/2016, p. 8). Em **“JHA: a sina do PAICV é fazer o que a oposição considera impossível”**¹² (E. Ilhas, Amaral e Montezinho, 09/03/2016, p. 22-23), os jornalistas escrevem: “Os Discursos de JHA, durante esta campanha eleitoral, têm sido marcados pelos ataques ao MPD...”. “UCS foi o principal visado pelas críticas”. “Tudo serviu para JHA apelar aos eleitores que evitem que o MPD volte ao governo”. “As gestões autárquicas de UCS, e dos presidentes de câmara eleitos pelo MPD nas diversas autárquicas do país, foram também alvos de críticas pela presidente do PAICV”. “Tudo serviu para JHA apelar aos eleitores”. Os jornalistas revelam, desta forma, uma tentativa de vitimização de Ulisses Correia e Silva, sendo esta abordagem desfavorável ao PAICV, revelando uma dimensão ideológica. A preferência dos média em realçar os aspetos negativos, como trocas de acusações, é classificada como negativismo. Ora, o negativismo foi identificado nas eleições americanas de 1960 por Petterson (1994) e a última eleição presidencial americana é um exemplo disso mesmo. Tornou-se numa campanha feita a partir de um discurso sobre o escândalo, os jogos estratégicos e uma retórica negativista, sendo os média parte integrante. Por outro lado, Jesper Stromback refere que “o conflito e está entre as importantes técnicas de contar histórias que os media preferem ao escolher o quê e como cobrir a política.”; assim, “os atores políticos construirão eventos que incluem um foco nesses aspetos que, por sua vez conduz a um mundo político no qual conflitos e personalidades se tornam mais importantes”, (Stromback 2008, p. 238). Este negativismo tem marcado as campanhas eleitorais, muito embora, segundo Farnsworth & Lichter (2008, p. 49), “esta negatividade, dirigida contra quase todos os candidatos viáveis, [possa] ter um poderoso impacto sobre a orientação pública para o governo”. Isto acontece porque, se “as imagens negativas têm maior probabilidade de ser retidas e de influenciarem a opinião pública”, (Castells, 2003, p. 394), poder-se-á então influenciar o sentido de voto, podendo ter como consequência a eleição do candidato ou candidatos opostos.

Porém, no que refere ao MPD e ao seu líder, a abordagem do Expresso das Ilhas é diferente. O jornal mostra um líder popular, humano, capaz e unificador, ou seja, o jornal humaniza o líder do MPD ao mesmo tempo que o coloca numa posição de vítima dos ataques de Janira Hopffer Almada.

O Expresso das Ilhas recorre às qualidades pessoais do líder do MPD e à política de espetáculo para enunciar a sua popularidade. **“Soluções centrada na parte humana da governação”**, (Amaral, 02/ 03/2016, p. 18), representa uma tentativa de humanização do candidato, aproximando-o do eleitorado e constituindo assim uma personalização positiva do candidato. Essa ideia é reforçada em **“Ulisses diz que não se faz promessas, assume**

¹² Ver anexo 8

compromissos”¹³(Montezinho, 09/03/2016, p.14-15). O título é favorável ao MPD, passando a imagem de honesto/verdadeiro. O jornalista recorre as qualidades pessoais do candidato para transmitir a imagem de que se trata de um candidato em quem se pode confiar. Neste artigo, a aproximação com o eleitorado é feita através da adjetivação, elogios, relexicalizações. Estes relexicalizações foram utilizados pelo jornalista de forma a aludir a popularidade do líder, em que Ulisses Correia e Silva é descrito como se de uma celebridade tratasse: “A avenida transformou-se já num desfile de carnaval fora de tempo”; “Este momento de apogeu não surge por acaso”. “Tem uma preparação meticulosa que dura horas até terminar naquela explosão mútua de adrenalina”; “A frente do palco explode nos primeiros entusiasmos”; “apoteose é representada pela entrada do líder em palco”, “ em baixo, bandeiras a abanar, gritos, duas ou três senhoras em lágrimas nos olhos”, “aplaudem”, “voltam a aplaudir”; “duas ou três senhoras em lágrimas nos olhos e ouve-se em unísono: Ulisses é boki nukré (és tu que nós queremos) ”; “Um madrugador já está ficando junto as grades para assegurar um lugar na primeira fila”. “Fixam o momento numas centenas de pixéis”. Assim, o discurso do jornalista é inserido num contexto em que reforça a imagem de um líder popular. O Expresso das Ilhas tenta conciliar a imagem de um homem comum que ao mesmo tempo é um ídolo/celebridade. O facto do Expresso das Ilhas focar a cobertura jornalística da campanha na popularidade do líder, que faz sucesso entre as mulheres, reforça a tendência da política como espetáculo. Desta forma, o estado de espírito do candidato ganha mais importância do que aquilo que o candidato tinha para dizer em relação as suas propostas eleitorais.

A personalização das campanhas eleitorais, focado nas qualidades pessoais dos líderes, também contribui para a afirmação da política como espetáculo. No entanto, esta estratégia não é nova. Segundo Mesquita (2004, p. 100) “a política é desde sempre, espetáculo, encenação, dramatização”. Ou seja, “os políticos e não a política são os atores do drama”, (Castells, 2003, p. 394). Desta forma, “as questões referentes ao carácter passam para o primeiro plano da agenda política, uma vez que o emissor se transforma na própria mensagem”, (*ibidem*). A personalização das notícias está diretamente relacionada com a lógica dos média e sua comercialização. Quanto mais espetacular for mais audiência terá, conseguindo chegar à mais leitores. Com base nesta lógica “os políticos dispensam grande atenção à preparação das suas estratégias mediáticas, coadunando a sua agenda política com a agenda dos media”, (Salgado, 2007, p. 19). No entanto, o facto de a política ter-se transformado num espetáculo não é só dos políticos. Segundo Serrano (1999, p. 3), “é a política [que] obriga os políticos a tornar a sua ação tão espetacular quanto possível, à fim de interessar os media, sobretudo a televisão, tornando a política num lugar privilegiado do espetáculo”. A autora desculpabiliza os políticos e culpa os média pelo contínuo crescimento da

¹³ Ver anexo 7

política como espetáculo. Castells (2003, p. 382), por seu lado, é da mesma opinião e complementa a perspectiva de Serrano, afirmando que “os políticos acabam por obedecer às regras e sujeitar-se aos recursos tecnológicos e aos interesses dos média que passam a enquadrar a política”. Ou seja, os políticos apenas adaptam-se as estratégias dos meios de comunicação. Assim, segundo Suzana Nina (2017) “os atores políticos tendem a adaptar o seu comportamento ao contexto em que estão inseridos, projetando uma imagem que corresponda às expectativas dos indivíduos”, sendo através do contexto que as palavras ganham significados.

Porém, se autores como Serrano e Castells têm uma visão negativa da personalização da política, à perspectiva de Gergana Kutseva aparenta ser menos negativo. Segundo a autora “os media personalizam a ação política [de forma a que os] problemas sociais, causas ou valores partidários tornam-se visíveis através da personalização”, (2011, p. 158). Segundo a autora, esta lógica exerce uma função cognitiva, uma vez que “reduz a complexidade do discurso político [tornando] o que é difícil de compreender em algo que é compreensível de forma afetiva”, (*ibid*). Ou seja, as notícias sobre a política tornam mais acessíveis através da personalização.

“Ulisses Correia e Silva fica sério durante 2 ou 4 segundos [...] Depois, abre um sorriso e sobe os degraus.... Ao entrar no estrado abre os braços. Vai de um lado para o outro a saudar os militantes e simpatizantes”, (Montezinho, 9/03/2016, p.15).

Braços abertos representam vitória, convicção. Mais uma vez há uma tentativa de humanizar o líder das “ventoinhas” aproximando-o assim dos militantes e mostrando que é um líder simpático, próximo, mas que também é serio. No entanto, aqui os militantes e simpatizantes estão limitados ao papel de espectadores da “encenação”. Portanto, o foco não recai sobre o conteúdo da mensagem política, mas sim sobre a sua forma de agir, performance e o estado de espírito do candidato. Desta forma, “a democracia é equiparada a um espetáculo: fabricam-se imagens e representam-se personalidades que transformam os cidadãos em espectadores e em que a componente substantiva da discussão política dá lugar a uma avaliação afetiva e centrada na imagem mediática do político”, (Nina, 2017).

Na peça do Expresso das Ilhas “**Peço a Deus todos os dias para não ser atingido pela doença do poder**”¹⁴, (N. A., 23/03/2016, p. 4), o jornal escreve:

“O líder do MpD reafirmou o seu compromisso com Cabo Verde e garantiu que vai governar para todos”; “Ulisses Correia e Silva garantiu que ira governar para todos...”; “O presidente do MPD disse que espera não mudar durante o exercício do novo cargo e que não seja atingido pela vertigem do poder”.

¹⁴ Ver anexo 14

Esta relexicalização é favorável ao líder “ventoinha” uma vez que reforça a ideia de honestidade, humildade e aproximação com o eleitorado. Mais uma vez reportagem realça as qualidades pessoais do líder ao mesmo tempo que o coloca numa posição humana mostrando ter medo de vir a errar. “Reafirmou o seu compromisso” transmite a ideia de que é um homem de palavra, que cumpre os seus compromissos, ou seja, é personalizar a campanha eleitoral em torno do líder, não é um compromisso do partido, mas um compromisso pessoal.

A personalização manifesta-se também nas formas de fazer campanha. Por exemplo, nas arruadas: “O presidente do MPD encontrou-se com as estruturas do partido, percorreu a pé diversas ruas de Santa Maria...”. “Onde muita gente faz questão de marcar presença”, (16/03/2016, p. 16). “Fila de carros com bandeiras vermelhas nas janelas”, (Montezinho, 09/03/2016, p. 14-15). Assim, “percorrer á pé” significa um líder humilde, perto do povo para além de, mais uma vez, reforçar a personalidade do líder.

Assim, conforme admitido nos seus editoriais, o Expresso das Ilhas tem, sistematicamente, uma linguagem tendenciosa no tratamento jornalístico da campanha eleitoral enquadrando a figura do líder do MPD de forma sempre positiva. O discurso é sempre enquadrado num contexto, ambiente e circunstância favorável ao partido de modo a construir uma imagem positiva desta estrutura social. Assim, o contexto em que as palavras são usadas pelo jornal na sua “construção discursiva”, faz com que reforcem ainda mais os seus significados.

No entanto, o Jornal Asemana, adota uma estratégia diferente em relação ao jornal Expresso das Ilhas no que toca a estratégia de personalização da campanha. Se o Expresso das Ilhas é mais favorável ao MPD, o Asemana tende a ser mais favorável ao PAICV.

A líder do PAICV é abordada pelo Asemana como se de um ídolo se tratasse, recebida com arruadas, favorecendo assim a política de espetáculo e a personalização da campanha. Em **“A luta para conquistar três deputados”** (n.a., E. Leg., 11/03/2016, p. 13), o jornal descreve as ações de campanha dos dois partidos, mas a líder do PAICV é tida como um ídolo/celebridade. “JHA será recebida no Aeroporto Internacional Amílcar Cabral com uma carreata e percorrerá as zonas de Santa Maria”. Em **“Partidos intensificam a luta política em Santiago-sul”**, (n.a., E. Leg., 18/03/2016, p. 9), o jornal escreve “os carros de sons fazem-se ouvir por todo o lado, assim como a presença de representantes do partido em diversas localidades da região”. Acrescentando que “a jovem líder do partido, JHA, avança que o balanço tem sido positivo”. Deste modo, para além de reforçar a ideia da política como espetáculo, faz a adjetivação apelida JHA de “jovem líder”. Ora, aqui estamos perante dois significados implícitos: se por um lado é um elogio a sua juventude,

energia, vivacidade, por outro lado, significa que apesar da sua inexperiência como líder está a sair-se bem. O discurso é contextualizado de forma a favorecer a líder.

Na reportagem **“PAICV e MPD pintam Maio de amarelo e verde”** (n.a., E. Leg., 18/03/2016, p. 16), o jornal escreve:

“Na terça-feira a candidatura do PAICV deu o troco e recebeu a presidente do partido de forma entusiástica no aeroporto da ilha. Janira Hopffer Almada participou num cortejo de carros que faz à volta a ilha, com percurso Barreiro/Calheta/Porto Inglês, puxando uma grande onda amarela”. “Perante uma moldura humana, digna de respeito, a candidata a primeira-ministra voltou a pedir o voto dos maienses”.

Assim, a condição de celebridade de JHA é reforçada. “Onda amarela”, “moldura humana” é uma redundância que serve para evidenciar a popularidade da líder, mostrando também uma dimensão ideológica positiva. “Deu o troco” representa uma metáfora de guerra em que está subentendido que saiu a ganhar.

Contrariamente ao jornal Expresso das Ilhas, no jornal Asemana quem ataca é o líder do MPD. Na peça **“Os cabo-verdianos querem novas soluções para o país”**, (Fonseca, E. Leg., 11/03/2016, p. 3), o líder dos “ventoinhas”. “UCS aponta o dedo ao governo”; “[O líder do MPD] visitou também a Boa Vista, onde aproveitou para criticar as políticas do governo para o sector do turismo”. Em **“Campanha aquece na Boa vista”**, (n.a., E. Leg., 18/03/2016, p. 15), o jornal evidenciar o negativismo da campanha, “O MPD acusou a líder do PAICV de ter feito pouco pela Boa Vista”.

O Jornal A Nação também assumiu a estratégia política dos partidos e focou-se na personalização da campanha em torno dos líderes partidários. Na peça **“2016, o ano de todas as eleições”** (Lopes, 24/03/2016, p. A4), o jornal escreve “o MPD de UCS vai procurar a surfar a onda da mudança”. Desta forma, o líder é apresentado como dono do partido, em que o partido ocupa um segundo plano. O facto de o partido ser caracterizado como partido da “mudança” representa uma apreciação positiva em que o jornalista deixa transparecer uma posição ideológica ao partido. **“Entre vencedores e vencidos, abstenção contínua por combater”** (Coelho, 24/03/2016, p. A8), a jornalista escreve “O grande vencedor da noite foi o MPD e UCS”. Mais uma vez o protagonista é o líder e não o partido. Na peça **“UCS, um corredor de fundo”**¹⁵, (24/03/2016, p. A18), o jornal faz um escrutino bibliográfico do líder do MPD e afirma “em síntese, UCS é o que se pode dizer um corredor de fundo”.

¹⁵ Ver anexo 23

O jornal demonstra assim uma aproximação ao líder partidário, fazendo uma apreciação positiva das suas qualidades pessoais. O jornal reforça a adjetivação positiva de UCS dizendo “tido como um homem simples, UCS é tido como um congregador, do tipo que houve pacientemente as pessoas, não se importa de repartir as responsabilidades”. Assim a voz primária deixa transparecer uma afinidade com entre o político e o jornalista, representando o líder como um homem comum, que cria consensos, demonstrando, deste modo uma posição ideológica.

Na peça “**maioria absoluta só com óculos garrafais**” (Almeida e Almeida, 10/03/2016, p. 2), o A Nação escreve “UCS potência nesta campanha o seu trabalho enquanto autarca da Praia e mostra-se à-vontade no que a Santiago Sul diz respeita”. A personalização aqui é alcançada através do escrutínio bibliográfico e da evocação da experiencia partidária. O “à-vontade” é uma valorização apreciativa do candidato.

Em “**Janira em fogo Brando até às autárquicas**”¹⁶, (Semedo, 24/03/2016, p. A2-A3), o jornal escreve: “JHA assumiu por inteiro o tombo”, “por agora ninguém pede a cabeça de Janira. Que treme, mas não cai”. Assim, existe uma valorização positiva de JHA, em que “assumir por inteiro o tombo” representa que assume as suas responsabilidades. “Treme, mas não cai” representa determinação e que continua de pé para continuar.

A cobertura jornalística dos pequenos partidos também se centrou na personalização da campanha em torno dos líderes partidários. Em “**Conversas, beijos e abraços**”, (Asemana, n.a., Leg, 04/03/2016, p. 10), o jornal escreve que “a UCID iniciou uma grande passeata por todos os outros concelhos com um carro de som”; Em “**PP promete a mudança “real” que Cabo Verde deseja**”, (E. Ilhas, Almeida, S. 09/03/2016, p. 18), a jornalista escreve que “... a pequena comitiva foi recebida com simpatia pelas vendedeiras, embora a maior parte se tivesse mantido à parte dos vivas e aplausos”; “Ficam de longe, bem-dispostas a observar e mostram simpatia pelo PP, mas daí a votar no recém-criado partido... O voto é secreto e, portanto, há perguntas que não se fazem...”. Assim, o jornalista utiliza o sarcasmo como instrumento para mostrar a impopularidade do líder do PP, numa alusão de que as vendedeiras só mostram simpatia porque estão longe. Desta forma mostra também uma ideologia.

O Asemana escreve que “o político [líder do PP], tem andado pelos bairros e entre beijos, abraços e um aperto de mão vai passando a sua mensagem”, (n.a., E. Leg., 11/03/2016, p. 7). Aqui o jornal evidencia a personalidade do líder, mostrando que é simpático e humilde. Sendo que, na peça o jornal adjetiva o líder de “confiante”.

¹⁶ Ver anexo 19

No jornal Expresso das Ilhas, o líder do PTS é adjectivado como um líder simpático, confiante, embora não atraia multidões. Em **“PTS um partido solidário com as mulheres”**, (E. Ilhas, Almeida, L., 09/03/2016, p. 26), a jornalista escreve “para o líder do PTS, que se auto-intitula amigo das mulheres”; “Sem grandes multidões, em ambiente calmo e informal, o candidato foi abordando a população”; “O candidato brinca com uma senhora que traja uma tshirt de uma outra força política”. Assim, a personalização manifesta-se através da forma como os candidatos se comportam durante a campanha. A Jornalista demonstra que não se trata de um líder popular, embora simpático. No entanto, a expressão “que se auto-intitula” tem um significado implícito, demonstrando que a amizade não é recíproca.

O jornal A Nação refere que “José Augusto Fernandes [PTS] está confiante que o seu partido irá eleger dois deputados...”, (N. A, 17/03/2016, p. A2/A3).

Já quanto ao líder do PSD, o Asemana escreve em **“PSD motivado para prosseguir com a candidatura”**, (n.a., E. Leg., 11/03/2016, p. 6) que “O presidente do PSD tem vindo a percorrer vários bairros da capital, sempre acompanhado por um grupo de jovens”; “...pois a sua mensagem foi bem aceite e acolhida pelo eleitorado com aplausos e palavras de encorajamento”. O jornal mostra assim que o líder tem a simpatia dos jovens e que tem sido determinado apesar das adversidades. Na peça, o líder do PSD é caracterizado como “motivado” e “esperançoso”.

Quanto ao líder da UCID é tido como “ambicioso”, “confiante. É visto pelo Asemana como uma vítima que dá a outra face, mas que se defende e envia recados aos adversários. Em **“Depois de 20 de Março estamos condenados a trabalhar juntos para o bem deste país”**, (Asemana, n.a., E. Leg., 11/03/2016, p. 4), o jornal escreve “António Monteiro Manda recado aos adversários”; “O líder da UCID...afirma estar convicto na vitória”. A peça refere também aos ataques pessoais que o líder da UCID diz ser vítima: “Relativamente aos ataques pessoais que a UCID tem merecido por parte dos seus adversários políticos, António Monteiro diz que o partido tem procurado se defender com respostas `suaves para não ficar calado”. Assim, o significado implícito revela que o líder dá a outra face, mostra educação, humildade e modesta.

Desta, forma podemos dizer que a personalização, centrado na performance de cada candidato e nas suas qualidades pessoais, sobrepõe as questões mais objetivas da campanha como por exemplo as propostas que cada partido tem para governar. Essa necessidade de personalizar as notícias em torno dos candidatos advém do facto de, segundo Mesquita (2004, p. 110), “as narrativas mediáticas – jornalísticas ou ficcionais – constroem-se à volta de acontecimentos, personagens e intrigas”.

3.4.2. Estratégia discursiva e crítica de favorecimento a partidos e candidatos.

3.4.2.1 Os Partidos/Candidatos que Lutam para Governar.

Ulisses Correia e Silva, líder do MPD, e Janira Hopffer Almada são os candidatos que disputam diretamente o poder e um deles será escolhido para ser o próximo Primeiro-ministro de Cabo Verde. No que toca a esses dois partidos/candidatos debruçaremos sobre as principais diferenças verificadas no discurso político e jornalístico referente a cada um dos partidos/candidatos, nas estratégias dos partidos, os seus gastos com a campanha, a falta de união do PAICV e falta de apoio de algumas das principais figuras do partido à sua líder.

Nota-se que, desde o início da campanha até ao rescaldo do resultado eleitoral, todos os jornais estudados acompanharam a estratégia dos partidos em personalizar a campanha em torno do líder. No entanto, todos os jornais demonstraram a falta de apoio das principais figuras do partido a nova líder Janira Hopffer Almada. Todavia, acabaram por demonstrá-lo, embora de forma tardia, realçando assim a falta de união, consequência da sua divisão aquando da escolha do líder do partido. Porém, o apoio demonstrado não foi de forma efetiva, tendo alguns deles responsabilizando-a pelo desfecho das eleições. O jornal A Nação em **“Janira em fogo brando até às autárquicas”**¹⁷, (24 de Março de 2016, p. A2), escreve:

“Um dos membros do concelho nacional disse ao A Nação que se JHA perder as duas próximas contendidas...no final do ano terá problemas sérios com pressões e cobranças e não faltará quem reclame, que, afinal, ela não tem estaleca para liderar o PAICV, coisa que sempre dissemos”.

A expressão “em fogo brando” remeta-nos para a intertextualidade do sapo que arde em lume brando até se queimar definitivamente. Por um lado, demonstra a falta de apoio da líder, que tem prazo de validade, por outro lado é uma crítica por não ter conseguido agregar outras forças e sensibilidades dentro do PAICV.

Em **“Entre vencedores e vencidos, abstenção continua por combater”**. (24/03/2016, p. A8) o jornal escreve ainda:

“A derrota pesada que ela e o partido sofreram no último domingo explica-se, em parte, pelas escolhas pessoais que fez e pela incapacidade de mobilizar os ativos políticos do sistema tambarina”.

“Derrota pesada”, “incapacidade de mobilizar”, são adjetivações, juízos de valor que realçam uma caracterização pejorativa da líder do PAICV.

¹⁷ Ver anexo 19

O jornal Asemana demonstra também a falta de união do partido. No entanto, a abordagem do jornal é diferente do Expresso das Ilhas e do jornal A Nação, uma vez que o jornal não culpa diretamente a líder pela falta de união do partido, mas sim atribui a culpa ao próprio partido.

“O PAICV não soube lidar com o ambiente tenso, resultante das disputas internas, o que terá influenciado de forma significativa e douradora a sua coesão, antes de preparar uma eventual candidatura as legislativas”, (E. Leg., 24 de Março de 2016, p. 3).

“Foi notório no início da campanha quando figuras com José Maria Neves, ex-presidente do partido, Cristina Fontes, Pedro Pires, Basílio Ramos e muitas outras caras de peso não demonstraram apoio à Janira logo no arranque do pleito eleitoral”, (ibidem).

Ladeada pelos antigos adversários internos – F.V, C.F.L – e pelo director de campanha, R. Modesto, a presidente do PAICV também deixou a garantia de que...”, (E. Ilhas, André Amaral, 23/03, p. 5).

Quanto ao MPD os jornais Asemana e o Expresso das Ilhas (este último de forma mais assertiva) mostraram um partido unido e organizado em torno do seu líder.

“Ulisses Correia e Silva, Olavo Correia e José Luís Livramento estiveram reunidos com empresários...”, (E. Ilhas, Jorge montezinho, “Empresários querem mais diálogo e MPD garante Estado mais amigo dos investidores”, 24/02/2016, p. 10).

“O score eleitoral conseguido pelo MPD nestas eleições legislativas deve-se a vários factores. Mas o destaque vai para a organização, união e maturidade do partido e sobretudo de uma estratégia de proximidade com os cabo-verdianos assumidos por UCS, defende Abrão Vicente (Asemana, E. Leg., 24 de Março de 2016: 2-3).

“UCS, ladeado por alguns dos seus vice-presidentes e num discurso que relembrou as principais ideias defendidas durante a campanha”, (Expresso das Ilhas, André Amaral, 23/03, p. 5).

Através da modelização apreciativa, o jornal *Expresso das Ilhas* do início ao fim da campanha assumiu, no seu editorial, uma posição ideológica de apoio ao MPD criticando sempre o PAICV. No editorial intitulado “**Responsabilidade na governação**”¹⁸ (Expresso das Ilhas, 09 de Março de 2016, p. 2), o Expresso das Ilhas escreve:

“A primeira pergunta que nos ocorre, é: estará o governo ainda em estado de graça? Só pode ser, considerando que ainda culpa o governo anterior e não se sente compelido a assumir que errou ou que as suas políticas falharam em produzir o resultado pretendido. Ninguém acreditaria que quem fala assim encontra-se no fim de mandato do seu terceiro governo consecutivo”

Aqui, o Expresso das Ilhas utiliza o sarcasmo como um instrumento para criticar o PAICV e os seus quinze anos de governação. Critica-o por não ter assumido que não cumpriu as suas metas e

¹⁸ Ver anexo 6

deixa subentendido que teve tempo suficiente para melhorar e não o fez. As críticas ao PAICV vão-se intensificando ao longo da peça:

“Quando se entra em caminhos de esquivas ou mesmo de fugas à responsabilidade começa-se logo a agir de forma a que os cidadãos não tenham toda a informação, ou meios para se expressarem livremente ou se sintam livres para se organizarem e questionarem políticas, prioridades, resultados e impacto dos atos do governo”.

Assim, o jornal acusa o partido de faltar com a verdade ao povo cabo-verdiano. Nota-se que aqui há dois significados implícitos: primeiro, “entrar em caminhos de esquivas” significa que o governo não assume as suas responsabilidades; segundo, “agir de forma à que os cidadãos não tenham toda a informação, ou meios para se expressarem livremente ou se sintam livres...”, significa que o governo censura os cidadãos, oculta informações, logo não é confiável. Sendo que o jornal vai mais longe nas suas acusações e adverte:

“Quer isso dizer que os recursos do estado começam a ser utilizados para constranger os indivíduos no exercício dos seus direitos, mesmo que não tenha sido esse o plano original”.

Aqui o não dito ganha mais peso e quer dizer que o governo desvia os recursos para atos ilícitos contra um estado de direito. Embora adverte que não fosse algo premeditado acaba por salientar que estar muito tempo no poder acabou por desvirtuar o partido. Ou seja, “o poder subiu-lhe a cabeça”.

No editorial “**Alternância de poder**”¹⁹ (16 de Março de 2016, p. 2), o Expresso das Ilhas escreve:

“Felizmente que entre eles há partidos que podem constituir alternativa de governo. A democracia estaria fragilizada de, sem qualquer circunstância, mas particularmente após quinze anos de governo por um único partido, não houvesse partidos ou uma coligação de partidos que oferecessem a possibilidade de uma alternância credível do poder”.

A par das críticas feitas ao governo existe um significado implícito favorável ao MPD já que, de certa forma, apoia o MPD ou uma coligação feita com a UCID (nota-se que as sondagens não previam a maioria absoluta a nenhum dos principais partidos) como uma solução “credível do poder”.

O Expresso das Ilhas manteve a sua posição de crítica ao PAICV até ao fim das eleições, tendo escrito no editorial “**Novos valores, novo modelo, nova largada**”²⁰, (23 de Março de 2016) afirmando que “a confiança no governo do PAICV deteriorou-se...”, e que “as pessoas podem

¹⁹ Ver anexo 10

²⁰ Ver anexo 13

muitas vezes deixar-se levar por euforias e promessas, mas reagem negativa e vigorosamente a falsidades comprovadas”. Mais uma vez o jornal manteve a sua linha ideológica e o seu fio condutor durante a cobertura da campanha eleitoral criticando o governo e acusando-o de falsidade em que o povo não se deixou enganar.

“Depois de anos na batuta de um estado visto como arrecadar, distribuidor e cujos resultados são medíocres é tempo para liberdade, para empreender, para criar e viver com dignidade”.

Aqui o significado implícito remete-nos para um MPD como uma espécie de salvador da pátria que irá trazer a liberdade perdida e irá empreender, criar e devolver a dignidade às pessoas. Sendo que empreender e criar nos remetem para desenvolvimento, progresso, inovação.

No jornal Asemana embora exista uma posição ideológica no seu editorial, é menos assertiva do que o jornal Expresso das ilhas.

“Entretanto, a opinião generalizada é que a jovem JHA se afigura como a concorrente que mais se destacou na imagem, na capacidade de demonstrada através dos debates com os adversários, na comunicação com os eleitores. Por isso, esta sendo referida como a candidata mais preparada para, caso venha a merecer a confiança dos cabo-verdianos, chefiar o novo governo da Republica”, (Asemana, 18 de Março de 2016).

O jornal é categórico na sua forma de mostrar o seu apoio a líder do PAICV. Através da modelização apreciativa enaltece as qualidades da líder de forma a demonstrar a sua capacidade de governação.

Ainda no mesmo editorial escreve:

“Está também bem posicionado o presidente do MPD, Ulisses Correia e Silva, que protagonizou um forte combate político ao partido no poder”, (*ibidem*).

No entanto, o que pode ser considerado um elogio aos partidos tem um significado implícito: “um forte combate político” transmite uma carga ideológica e dá margens a vitimização do PAICV colocando Ulisses Correia e Silva no papel de agressivo/vilão.

Quanto ao jornal A Nação, o seu editorial não demonstra apoio a nenhum partido ou candidato. Durante o período de análise pública dois editoriais. O primeiro intitulado “**Tempo de cidadania**”, (A Nação, 3 de Março de 2016, p. A2), em que expõe a forma como irá fazer a cobertura da campanha e crítica o artigo 105 do código eleitoral dizendo que é de “aplicabilidade duvidosa, além de cerceadores da liberdade de expressão e de imprensa”. No segundo editorial “Eleições à vista” (A Nação, 17 de Março de 2016: A2) segue também uma linha mais distanciada face às posições dos partidos, limitando-se a fazer um balanço auto-elogioso sobre a forma como fez a sua própria cobertura.

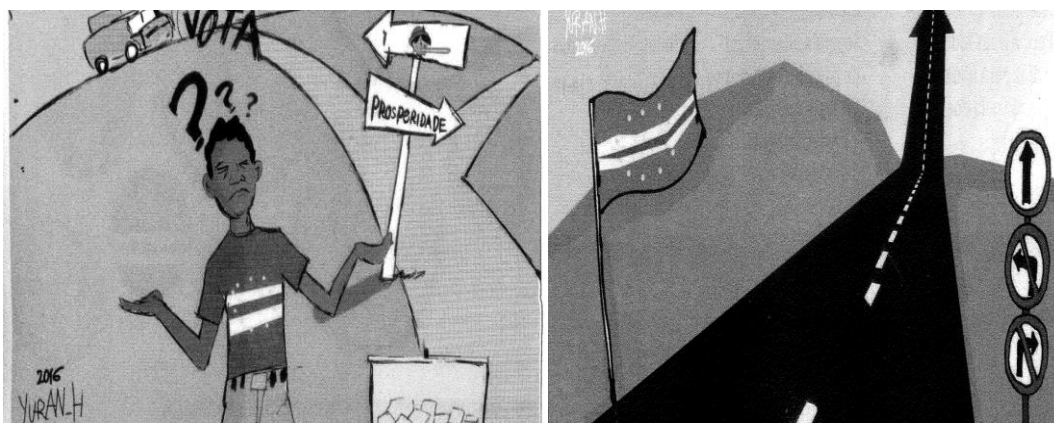


Imagem 1 e 2²¹

Como já vimos, a abordagem do Expresso das Ilhas tende a ser mais favorável ao MPD e mais crítico em relação ao PAICV. Através da recorrendo a personalização o jornal espelha-nos as qualidades pessoais de cada líder, o comportamento durante a campanha e a popularidade de cada um. No entanto, a estratégia discursiva e crítica de favorecimento do jornal não se manifesta somente na personalização da campanha e no editorial.

Em “**Empresários querem mais diálogo e MPD garante Estado mais amigo dos investidores**”²², (Montezinho, 24/02/2016, p. 10-11), as palavras mais utilizadas foram “mudar”, “mudanças”, “é preciso mudar”, que transmitem uma ideia de progresso. Através dessa sobrelexicalização o jornalista, depois de enumerar tudo o que considera estar mal no governo, reforça a ideia de que é preciso mudar de políticas. O jornalista assume assim uma posição desfavorável ao PAICV criticando-o e recorrendo, para isso, à utilização frequente do contraste entre continuidade e mudança. O jornalista escreve: “sufoco foi uma das palavras mais ouvidas durante as intervenções dos investidores”; “A realidade atual, nas palavras do responsável máximo pela Casa dos empresários, é um ministério das Finanças todo-poderoso, que faz o que quer, quando quer e como quer”. “Todo-poderoso”, “faz o que quer”, “como quer”, são juízos de valor com uma conotação pejorativo em relação ao caráter do ministro do PAICV. O jornalista mostra, desta forma, uma posição ideológica favorável aos “ventoinhas” e desfavorável ao PAICV: “Mais do que uma ação de campanha, foi uma sessão para tentar perceber as ideias económicas do Movimento para a democracia”. Ora, “Mais do que uma ação de campanha” é uma apreciação positiva que transforma a ação de campanha num evento onde se buscam soluções. Em “**Sal uma ilha à espera**”, (Amaral, 16/03/2016:18) o jornalista escreve:

²¹Imagens que acompanha os editoriais de 9/03/2016 e 23/03/2016. 1-Ilustra a escolha entre o futuro (MPD/Prosperidade) e o passado (PAICV/ Mentira). 2- Demonstra que os cabo-verdianos escolheram seguir em frente (futuro) em vez de escolher o passado (PAICV).

²² Ver anexo 2

“Na zona das chegadas do aeroporto Amílcar Cabral estavam os militantes e simpatizantes do PAICV. Na outra ponta as bandeiras, os cânticos e as palavras de ordem de apoio ao MPD denunciavam a presença de UCS”.

Esta diferença de tratamento é revelada pelo antagonismo que o jornalista estabelece de forma a trespassar a ideia de que os militantes e simpatizantes do PAICV são silenciosos, sem entusiasmo ao contrário dos apoiantes do MPD que estão eufóricos e desejosos de ver o líder.

Já no que refere ao jornal Asemana a abordagem difere da abordagem do jornal Expresso das Ilhas.

Utiliza-se de um conjunto aspetos discursivos (modelizações, adjetivação, metáforas, suposições) que realça o fio condutor seguido pelo jornal. Em **“Partidos bebem das estratégias económicas do governo”**²³, (Pina, 04/03/2016, p. 12-13) a jornalista escreve:

“Excessivamente longo, o capítulo económico da plataforma eleitoral do MPD apresenta défices na estrutura, o que torna o documento pouco atrativo e difícil leitura; “Apesar de se dizer avesso as grandes obras, o MPD plasma na sua plataforma a intenção de construir, ampliar ou requalificar aeroportos e portos em quase todas as ilhas”; “... embora com outra roupagem, a plataforma bebe de muitas das estratégias que o atual governo tem em curso”; “Já a plataforma do PAICV apresenta-se mais concisa e melhor estruturada”; “Ou seja, assume a valorização dos investimentos feitos para, complementar com os investimentos a serem feitos, rentabilizar as infra-estruturas já existentes”.

Recorrendo a modelização apreciativa, a peça transmite uma posição ideológica favorável ao PAICV. “Défices na estrutura”, “pouco atrativo”, “difícil leitura”, “plasma na sua plataforma”, representa um conjunto de adjetivações tendenciosos que a jornalista recorre para criticar a plataforma eleitoral do MPD, acusando-o de falta de inovação e de ideias próprias. Assim, está subentendido um significado implícito: o Partido não demonstra capacidade para governar. Esta posição ideológica é reforçada ao evidenciar o contraste com a plataforma eleitoral do PAICV. O jornalista utiliza de modelizações apreciativas positivas para demonstrar que o PAICV é a mais capacitada para governar. Modelização apreciativa: “mais concisa”, “melhor estruturada”, “representa um conjunto de valores positivos para os tambarinas”; assim, o significado implícito é: o PAICV está mais preparado para governar. Em **“A luta por uma ilha autónoma”**, (Asemana, n.a., E. Leg., 04/04/2016, p. 11), o jornal escreve: “o PAICV diz que está cada vez mais forte”. “O MPD e seus militantes batem com a mão no peito e dizem que vão ganhar a batalha”. Desta forma, “bater com a mão no peito” representa arrogância, logo, é desfavorável ao MPD.

No Peça, **“Fogo entre amarelo e vermelho”**, (Centeio, E. Leg., 11/03/2016, p. 15), o jornalista refere:

²³ Ver anexo 25

“Atiçados no terreno, a candidatura fez um desfile que envolveu cerca de uma centena de veículos, vindo de quase todas as localidades da ilha. Por onde o PAICV passou era visível o apoio das pessoas de todas as localidades da ilha: crianças, jovens e adultos acenavam com bandeiras em apoio a caravana tambarina”. “O PAICV é a força política que está a mobilizar mais gente no terreno”; “... uma parte do eleitorado fogueense deu mostras claras de que continua a depositar confiança na candidatura do PAICV”.

Assim, o jornalista demonstra uma líder popular, em que pessoas de todas as idades confiam, mostrando assim uma posição favorável a líder. Recorrendo modelização apreciativa, caracteriza o PAICV como o partido que “mobiliza mais gente”.

Embora os jornais analisados não façam a dicotomia masculino/ feminino, por a líder do PAICV ser mulher, o Asemana demonstra que a líder aproveita o fato de ser mulher para captar votos do eleitorado feminino. Em “**Partidos convictos na vitória em São Vicente**” (n.a., E. Leg., 11/03/2016, p. 10), o jornal escreve:

“A líder do PAICV reuniu-se com mais de 500 mulheres num complexo turístico, que se mostrou pequeno para acolher tanta gente. JHA instigou as mulheres a utilizarem o seu poder de convencimento para atrair votos no PAICV”.

Desta feita, o jornal ilustra uma líder popular entre as mulheres, no entanto, por pressuposição²⁴, o jornal remeta-nos a ideia que, embora popular entre as mulheres, não é tão popular entre os homens e estimula as mulheres a “convencer” (= seduzir), os homens a votar no seu partido.

Quanto ao líder do MPD, Ulisses Correia e Silva, a abordagem é menos favorável. Em comparação com o PAICV, o jornal mostra um líder menos popular. Na reportagem “**Fogo, entre amarelo e vermelho**”, (Centeio, E. Leg., 11/03/2016, p. 15), o jornalista refere “O MPD surge agressivamente no terreno”; “Apesar de contar com uma moldura humana nos comícios inferior á do PAICV, o MPD apresenta-se agressivamente no terreno”. O jornalista tem assim uma abordagem desfavorável ao MPD, beneficiando o PAICV ao enfatizar a sua popularidade através desta comparação. Na peça “**Campanha eleitoral com pouca chama em Santiago-sul**”, (Robalo, E. Leg., 11/03/2016, p. 9), “quem está no terreno também a imprimir uma intensa ofensiva política é o MPD”. No entanto, o jornalista refere que “o PAICV é o partido mais intenso na região Santiago-Sul”. Desta forma, evidenciado o contraste em relação a popularidade das duas candidaturas, o discurso acaba por ser mais favorável ao PAICV.

Quanto ao jornal A Nação, a sua estratégia discursiva é mais distanciada em relação aos dois grandes partidos.

²⁴ Segundo, Richardson, J. (2007:63) pressuposição é “uma afirmação implícita embutida no significado explícito de um texto ou enunciado”.

O jornal A Nação realça as qualidades pessoais dos dois líderes. Evidencia a falta de apoio ao líder do PAICV e a sua falta de experiência que prejudicou a campanha. Quanto ao líder do MPD, evidencia a falta de autenticidade dos seus discursos na campanha, critica as suas estratégias, no entanto no rescaldo dos resultados eleitorais muda de posição e adota um discurso elogioso.

O jornal A Nação realça o facto de Janira Hopffer Almada não conseguir unir o partido. Em **“Maioria absoluta só de óculos garrafais”**, (Almeida, J., e Almeida, D., 10/03/2016, p. 2-3), os jornalistas escrevem que “o partido estrela negra demorou a acertar o passo para construir a equipa, com inimizades internas pelo meio, a fase de pré-campanha foi para tentar recuperar terreno.”, “A ideia que dá é de ser um partido em crescimento a medida que a campanha ganha fôlego, mas ainda não alcançou o patamar de repetir a vitória de 2011...”. Desta forma, o significado implícito é de que se trata de uma candidatura desorganizada e que está muito aquém do esperado, realçando mais uma vez a falta de união do partido. Na reportagem **“Quem será o próximo presidente da Assembleia Nacional?”**²⁵, (Almeida, D., 17/03/2016, p. A18), o jornalista analisa os possíveis Presidentes da Assembleia caso ganhe o MPD ou PAICV. Nesta peça o jornal volta a realçar a falta de união do PAICV que poderá prejudicar a escolha do presidente. “No PAICV as coisas não vão ser de fácil decisão, ainda mais com a fumaça das presidenciais de 2011 a pairar no ar”. No entanto, a crítica do jornalista estende aos dois partidos: “A desenvoltura e um certo à-vontade de Filú nas lides parlamentar são, contudo, atributos que podem esbarrar na intenção de se arranjar a coroação para o cabeça de lista de São Vicente, que não conseguiu passar no exame das presidenciais de 2011”. “Resta agora saber se Manuel Inocêncio Sousa querará deixar o bem-bom da Cabo Verde Telecom para usufruir do conforto da Assembleia Nacional”.

Através das adjetivações feitas aos dois possíveis presidentes de Assembleia de República o jornalista deixa transparecer de que lado está. O “bem-bom” que diz viver Manuel Inocêncio Sousa tem um significado implícito que significa que tem mais benefícios do que trabalho. A crítica também se estende aos possíveis presidentes da A. República do lado do MPD: “O charme político de Livramento, que é conhecido pela sua errância político-partidária, é dos poucos atributos do ex-ministro de educação e ex-PRD; mas, se tratando de Livramento, nunca se sabe”. O jornalista, faz uma modelização apreciativa negativa de Livramento, através de um escrutínio bibliográfico, em que não lhe reconhece capacidades para exercer o cargo. “Nunca se sabe” significa que é imprevisível. O título **“O tombo do PAICV: Janira em fogo brando até às autárquicas”**, (Semedo, 24/03/2016, p. A2- A3), o jornal saliente a falta de apoio que a líder teve durante o período da campanha eleitoral. Por um lado, o título revela intertextualidade numa alusão ao sapo que se queima por não ter saltado a tempo da água fervente, por outro lado, revela que ela é uma

²⁵ Ver anexo 18

líder á prazo. Na reportagem, Janira é tida como a “culpada da derrota”. O jornalista escreve que “muitos dos eleitores não foram as urnas para não votar no PAICV”. Por isso mesmo o jornal refere “um dos membros do concelho nacional disse ao A Nação que se JHA perder as duas próximas contendidas... no final do ano terá problemas sérios com pressões e cobranças e não faltará quem reclame, que, afinal, ela não tem estaleca para liderar o PAICV, coisa que sempre dissemos”. Desta forma, o jornalista realça mais uma vez a falta de apoio da líder dentro do partido. No entanto, o jornal refere que “Janira Hopffer Almada treme, mas não cai”, realçando assim, por pressuposição, uma qualidade pessoal: a determinação. Na peça **“Entre vencedores e vencidos, abstenção continua por combater”**. (Coelho, 24/03/2016, p. A8-A9), o jornal escreve “A jovem presidente do PAICV deixou-se levar por uma espécie de paz podre que não escondeu as divisões e brigas interna.”. “A derrota pesada que ela e o partido sofreram no último domingo explica-se, em parte, pelas escolhas pessoais que fez e pela incapacidade de mobilizar os ativos políticos do sistema “tambarina””. Aqui, “jovem presidente,” representa uma crítica à líder que, dado a sua falta de experiência, não estava capacitada para fazer escolhas e conseguir unir o partido.

Quanto ao MPD e ao seu líder o jornal tem uma abordagem diferente quanto ao início da campanha. Em **“São Vicente faz cobranças a todos os partidos”**, (Almeida, J., 25/02/2016, p. A6), o jornalista escreve que “o MPD partiu para a fase de pré-campanha em tons de euforia”. No entanto, o jornalista realça a falta de autenticidade, espontaneidade dos discursos do MPD. “O discurso de alternância, aqui, tem de ser utilizado com cautela para não comprometer a sobrevivência de Augusto Neves nas eleições autárquicas”. Em **“maioria absoluta só de óculos garrafais”**, (Almeida e Almeida, 10/03/2016, p. 2), os jornalistas escrevem: “[Ulisses Correia e Silva] lá tomou um banho de multidão, mas fez um discurso que empolgou poucos”. “Alguns presentes diziam, no final da noite de domingo, que esperavam um Ulisses mais contundente, a falar das soluções do para S. Vicente”. “Menos tranquilo, parece estar a equipa do partido ventoinha em Santiago Norte, onde Austelino Correia e os seus companheiros tateiam para dar a volta a um texto que não se lhes apresentam fácil”. No entanto, nota-se muda de discurso com a vitória do MPD. Nesta edição o jornal apresenta um discurso elogioso, adjetivação positiva. Em **“Entre vencedores e vencidos, abstenção continua por combater”**, (Coelho, 24/03/2016, p. A8-A9), a jornalista escreve que “o presidente do MPD... era um homem visivelmente feliz”. “A maioria absoluta [...] espelha a confiança que os cabo-verdianos depositaram nas soluções de Ulisses Correia e Silva”. Esta modalização apreciativa que o jornalista faz de Ulisses revela uma posição ideológica favorável ao MPD.

3.4.2.2 Os Partidos que Servem para Enriquecer a Democracia



Imagem 3²⁶

A UCID, O PTS, o PSD e o PP concorreram a estas eleições com o objetivo de evitar que os dois principais partidos tivessem maioria absoluta. No entanto, não terão sido objeto de um tratamento equitativo em termos de cobertura jornalística, como é exigido pelo artigo 115 e 116, que não permite “qualquer discriminação entre as diferentes candidaturas, quer quanto ao tratamento jornalístico, quer quanto ao volume dos espaços concedidos”. Em termos da cobertura jornalística, os temas mais abordados foram as estratégias de campanha dos partidos, as suas propostas e, principalmente, a falta de recursos dos partidos que limitaram as suas ações de campanha. No entanto, desses quatro partidos a UCID foi o que teve mais destaque nos meios analisados, justificado por ser a terceira força política do país. Através de paralelismo, pressuposições, modelização, atos de fala, os jornais classificaram os partidos e os seus líderes.

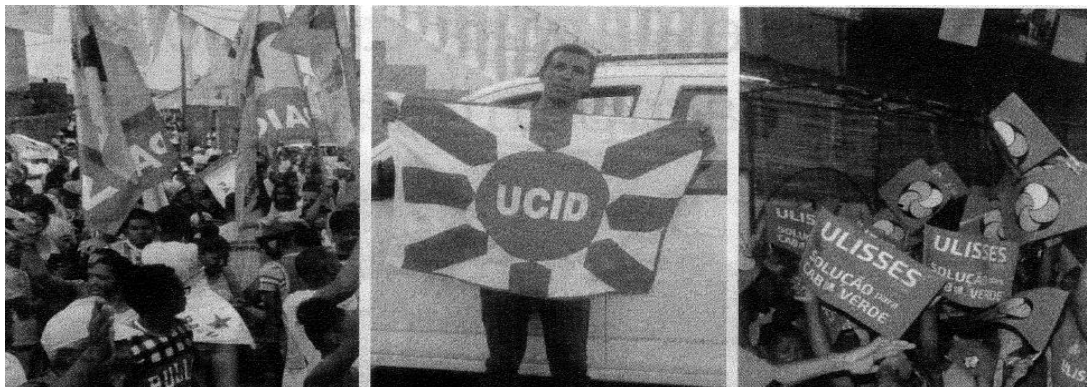
A UCID é descrita como a candidatura que poderá, por um lado, ameaçar a maioria absoluta dos partidos do “arco da governação” e, por outro lado, aquele que apresenta mais propostas e soluções para o país.

O Expresso das Ilhas escreve que a “**UCID promete um festival de ideias e projectos**”, (Monteiro, 09/03/2016, p. 20-21). Na peça, ao contrário daquilo que o título anuncia, não fala das propostas do partido, mas sim das suas estratégias de campanha e das críticas que a UCID faz aos outros partidos, nomeadamente ao PAICV e MPD, sobre os gastos com a campanha. “A UCID irá fazer uma campanha sóbria, privilegiando os contatos porta a porta para explicar ao eleitorado as

²⁶ Da esquerda para a direita: está fotografia é um retrato da forma como é representada os pequenos partidos: enquanto o MPD e o PAICV “arrastam multidões” nos seus comícios, os pequenos partidos estão em grupos pequenos em contatos porta a porta.

propostas do partido”; “Como frisado, toda a campanha será feita basicamente da mesma forma: contato porta a porta com as populações, visitas as instituições...”; “António Monteiro chegou a S. Vicente no dia 4 para contatos porta a porta...”. Há, desta forma uma redundância que evidencia a principal estratégia de campanha do partido.

Imagem 4²⁷



Asemana, 11/03/2016, p. 15.

O Asemana, em “**UCID defende contratação de juizes reformados e remuneração a magistrados - professores**”, (Brito, 04/03/2016, p. 10-11), o jornalista escreve que “[...] a UCID evidencia-se das demais pelas suas ideias “arrojadas” e “polémicas” em relação ao sector da justiça”. No entanto o jornalista afirma que “nem todas as propostas da UCID sobre a justiça são inéditas, ou melhor diferentes das defendidas pelos restantes partidos”. Assim através da modelização apreciativa o jornalista classifica as propostas do partido, sendo, ao mesmo tempo, paradoxal. Adjetiva as propostas de “arrojadas” e “polémicas”, ao mesmo tempo que crítica a falta de inovação e criatividade das mesmas ao referir que não são diferentes das outras, remetendo-nos para o pressuposto de que as propostas são uma copia dos demais, podendo estar aqui embutida uma linha ideológica.

Quanto ao Partido Popular (PP), o Expresso das Ilhas escreve que “**PP promete a mudança “real” que Cabo Verde deseja**”²⁸(Almeida, S., 09/03/2016, p. 18). Ora, a jornalista escreve “real” entre aspas ao mesmo tempo que a peça começa com uma citação do líder do partido, Amândio Vicente, “não trago propostas concretas para as vendedeiras”. Desta forma, a ironia é utilizada como um instrumento para criticar o partido. A crítica é reforçada ao longo da peça: “Assumidamente sem propostas concretas para o problema das vendedeiras, o que o cabeça de lista

²⁷ No tratamento fotográfico, o Asemana faz sistematicamente o contraste entre o MPD, PAICV e a UCID.

²⁸ Ver anexo 9

de Santiago Sul promete é tudo fazer para incrementar a valorização do trabalho das vendedeiras”; “Elas têm de ser valorizadas, o seu trabalho tem de ser valorizado”, disse, criticando categoricamente a postura da Câmara Municipal da Praia, e de Ulisses Correia e Silva em combater a venda ambulante”. Assim, ao longo do texto, a jornalista utiliza uma espécie de ironia para criticar o partido que quer fazer a diferença, mas que não tem propostas concretas.

Entretanto, na falta de ações de campanha que fossem motivo de cobertura jornalística, os jornais pautaram-se por dar evidência à principal estratégia de campanha dos pequenos partidos: contatos porta a porta e contatos pessoais. “[António Monteiro] A UCID irá fazer uma campanha sóbria, privilegiando os contactos porta-a-porta...”, (E. Ilhas, n.a., 09/03/2016, p. 21); “O porta-a-porta tem sido, praticamente, o único modo de fazer campanha dos pequenos partidos”, (E. Ilhas, Almeida, L., 09/03/2016, p. 26). “Mário Moniz [vice-presidente do PTS] afirma que o partido tem estado a desenvolver contatos pessoais com o eleitorado...”, (Asemana., E. Leg. Lobo, 04/03/2016, p. 7); “O partido [UCID] focará a sua estratégia em contactos pessoais”, (Asemana,n.a., E. Leg., 04/03/2016,p.10); “O PP, que se estreia nas lides partidárias, continuará olhos nos olhos com a população”, (Asemana, n.a., E. Leg., 04/03/2016, p. 10): “A UCID tem procurado levar uma mensagem de mudança com bases numa governação, mais transparente mais perto das pessoas, de modo a ajudar as famílias e as empresas”, (Asemana, E. Leg., n.a., 11/03/2016, p. 4). “ (...) António Monteiro, que tem vindo a desdobrar-se em contato porta à porta”, (Asemana, n.a., E. Leg., 11/03/2016, p. 10); “Já a UCID e o PP apostam sobretudo nos contatos porta a porta para conquistar os indecisos”; (Asemana, Centeio, E. Leg., 11/03/2016, p. 15); “[UCID] Tem-se focado nos contatos porta a porta e atacou durante uma semana o eleitorado”, (*ibidem*). “António Monteiro privilegiou os contactos porta à porta, porque quis dizer pessoalmente ao eleitorado que o seu partido é o melhor”, (Asemana, Neves, E. Leg., 18/03/2016, p. 12); ora, a redundância evidencia a principal estratégia de campanha dos partidos provocada diretamente pela falta de recursos evidenciado também pelos jornais estudados. No entanto, esta estratégia de campanha transmite a ideia de proximidade dos partidos com a população colocando-os numa posição de humildade e de “Olhos-nos-olhos”, transmitindo assim mais confiança.

Porém, o motivo dessa mais aproximação com o eleitorado não se sucedeu como primeira opção. A falta de recurso desses partidos foi o segundo tema mais evidenciado pelos jornais analisados. Assim, os jornais colocaram os pequenos partidos na condição de vítimas da falta de recursos, prejudicando, deste modo, as suas ações de campanha. “Com muito menos recurso, a UCID fez uma campanha sustentada apenas na mensagem transmitida pelos elementos da candidatura”, (Asemana, n.a., E. Leg., 18/03/2016, p. 16). “Com Recursos limitados o PSD teve que

se adaptar as contingências financeiras”, (A Nação, n.a, 17/03/2016, p. A2/A3). Sendo que esta frase tem um significado implícito: são determinados.

O A Nação escreve: “a UCID vê os seus objetivos gorados ao não conseguir, uma vez mais, alcançar as armas certas para combater nem a bipolarização nem a maioria absoluta”, (A Nação, Coelho, 24/03/2016, p. A8). No entanto, é o Asemana que mais evidencia a falta de recursos financeiros dos partidos: “José Augusto Fernandes [Líder do PTS] diz que não tem agendado comícios públicos por causa dos poucos recursos materiais e financeiros desta organização política”, (Asemana, Lobo, E. Leg., 04/03/2016, p. 7); “O candidato número um do PP para Santiago Norte, Felisberto Semedo, afirma que os poucos meios não vão limitar a intervenção do partido”, (Asemana, n.a., E. Leg., 04/03/2016, p. 10); “PSD motivado para prosseguir com a candidatura apesar dos poucos recursos e de ter poucos materiais para a campanha”, (Asemana, n.a., Leg., 11/03/2016, p. 6); “Mesmo sem condições financeiras [líder do PSD] mostra-se motivado e esperançoso para continuar com a sua candidatura”, (*ibid*).

Assim, apesar dos poucos recursos o líder do PSD é caracterizado de esperançoso e motivado, que corresponde a uma modelização apreciativa positiva. “A falta de recurso compromete de alguma forma as estratégias da UCID, PTS, PP e PSD”, (Asemana, n. a. E. Leg. 11/03/2016, p. 9); “O PP e PSD são outras vítimas da falta de recursos: não tem atuado de forma intensa no terreno”, (Asemana, n.a. E. Leg. 11/03/2016, p. 9); “Já a UCID e o Partido Popular economizam o que tem e fogem dos comícios, privilegiando sobretudo os contactos diretos com os cidadãos”, (Asemana, n.a., E. Leg., 11/03/2016, p. 9). Na peça **“Partidos intensificam a luta Política em Santiago-sul”**, (Asemana,n.a., E. Leg. 18/03/2016, p. 9), os pequenos partidos, UCID, PTS, PSD e PP, são classificados como “partidos *outsiders*” e adjetivados como “vítimas da falta de recursos”. No entanto, na mesma peça, o jornalista escreve: “Entretanto [PTS], está a fazer barulho de modo a convencer a população de que o país necessita de mudar o panorama político”, numa alusão ao facto de, apesar de não ter os recursos necessários, consegue ser ouvido. Assim está subentendido que o partido é determinado.

Apesar de os jornais terem demonstrado como a falta de recursos delimitou as ações de campanha, criticaram a sua falta de “competitividade” e dinâmica na campanha. No A Nação, a jornalista escreve: “O desempenho da UCID ficou-se pelo mais ou menos”, (Coelho, 24/03/2016, p. 6). Sendo “mais ou menos” uma valorização negativa do desempenho do Partido. “O PTS não apresenta tanta dinâmica...”, (Asemana, n.a., E. Leg. 11/03/2016, p. 9); Em **“A luta para conquistar três deputados”** (Asemana, n.a., E. Leg., 11/03/2016, p. 13), o jornal escreve: “a UCID e o PSD seguem num ritmo mais brando”, “Mas apesar do compasso lento, tanto os democratas-

cristãos como os sociais-democratas estão crentes na conquista do Terceiro deputado...”, mostrando, deste modo, um partido que não desiste e que não se deixa levar pelas adversidades, embora, para o jornal, tenha tido um fraco desempenho.

Porém, num segundo momento, os jornais demonstram que os partidos mudaram a estratégia de campanha, fazendo-a ganhar um novo fôlego. O jornal A Nação evidencia essa mudança de estratégia: “A UCID [S. Vicente] avisa que não há colher de chá para ninguém nessa ilha,...”, (n.a., 18/02/2016, p. A6); Em **“Fogo entre amarelo e vermelho”**²⁹, (Asemana, Centeio, E. Leg., 11/03/2016, p. 15), o jornalista escreve que “Já a UCID surge claramente como a terceira força no terreno”, dizendo também que “Menos ambicioso, o Partido Popular almeja eleger um deputado...”. O jornalista, através da modelização apreciativa classifica o PP de “menos ambicioso” fazendo um contraste entre o PP e a UCID, que é tida como mais ambiciosa.

No que refere a UCID, o Asemana escreve em **“UCID promete quebrar bipolarização”**, (Neves, E. Leg., 18/11/2016, p. 12), que “A UCID também entrou em força para colocar o quarto deputado na lista”; “A UCID avisa que quer baralhar as cartas.”, (Asemana, n.a., E. Leg., 11/03/2016, p. 12); “A UCID vai tentando convencer os indecisos e os insatisfeitos com a governação central e local...”, (Asemana, n.a., E. Leg., 11/03/2016, p. 17); “A UCID não deixa os seus créditos por mãos alheias e promete dar luta até ao fim...”, (Asemana, n.a., E. Leg., 18/03/2016, p. 11).

A UCID, embora seja a terceira forma política, não é considerado uma ameaça a supremacia dos dois grandes partidos. Em **“PAICV e MPD lutam pela supremacia em S. Nicolau”**, (Asemana, David, E. Leg., 18/03/2016, p. 13), o jornalista escreve que “Já a UCID [...] dificilmente conseguirá eleger mais um deputado, mas está convicto que a sua mensagem foi bem-recebida”; “O PAICV e MPD saem no terreno [...] para jogar a ultima cartada”; “Vai ser difícil derrubar os dois adversários e rouba-los o tão sonhado deputado”. Em **“MPD e PAICV falam em vitória, UCID procura um mandato”**, (Asemana, David, E. Leg., 18/03/2016, p. 14) a jornalista escreve: “UCID e o PSD – participam também na corrida”; “Ainda que pouco provável, os Social-democratas apostam em conseguir um dos mandatos, enquanto o PSD surge como um *outsider* nesta batalha e sem hipóteses de eleger um representante...”. Aqui, o PSD é considerado um “fora de jogo” na batalha eleitoral.

Os jornais analisados evidenciaram, através de críticas que os pequenos partidos fizeram aos gastos do MPD e PAICV com a campanha, a dicotomização MPD/PAICV, partidos ricos que esbanjam dinheiro e os pequenos partidos, UCID/ PTS/ PSD / PP, vítimas da escassez de recursos.

²⁹Ver anexo 28

Em “**UCID promete um festival de ideias e projetos**”, (E. Ilhas, n.a., 09/03/2016, p. 20-21), o jornal refere que “o líder do partido criticou a forma como os partidos esbanjam milhares de contos nas campanhas com o único propósito de garantirem o poder”. Na mesma peça o partido critica o MPD e o PAICV e “ [António Lopes, UCID] alertou a população para não se deixar enganar com sacos de cimento e verguinha”. O Asemana evidência também as críticas dos partidos em relação aos gastos do MPD e PAICV com a campanha: Em “**UCID insurge-se contra compra de consciência e afirma: o arranque eleitoral começou mal**”, (Cardoso, E. Leg., 04/03/2016, p. 6), o jornalista escreve “ [João Luís, Vice presidente] o político crítica o facto de as autoridades competentes não tomarem medidas para pôr cobro a irregularidade por parte dos outros partidos que, diz estão a tentar comprar consciência das pessoas com distribuição de brindes e ofertas de sacos de cimento, que são proibidas pelo código eleitoral”; “[...] o político adianta que o partido vai apostar numa campanha cívica e sem ofensas pessoais”; Em “**PTS pronto para a campanha. Conquista dos votos começa pelo mercado da várzea**” (Asemana, Lobo, E. Leg., 04/03/2016, p. 7), o jornalista refere que “a compra de voto é outra questão que Moniz [Vice-presidente do PTS] considera ser prática recorrente e fraudulenta durante as eleições políticas no país”. Desta feita, o MPD e PAICV são acusados de praticarem uma luta desigual em relação aos pequenos partidos que, sem recursos para investirem em ações de campanha, não têm hipóteses na corrida eleitoral.

Assim, podemos dizer que existe uma forte polarização política nos média seleccionados, condicionando de certa forma a diversidade do debate político e prejudicando a sua autonomia. Desta forma, a polarização política dos jornais traduziu-se num tratamento diferenciado, em termos de discurso jornalístico, no que refere aos partidos políticos e seus líderes.

4 Conclusão

Como foi referido anteriormente, os média cabo-verdianos não são apenas meios de informação. Representam um agente importante na ligação entre as ilhas. Assim, a sua imprensa escrita, principalmente em tempos de eleições, tem um papel ainda mais reforçado, uma vez que consegue ter maior alcance do que a Televisão, que ainda funciona de forma precária, não chegando á todos os cantos das ilhas.

Tendo isso em atenção, o objetivo da nossa investigação era identificar as características e as especificações da cobertura jornalística nas eleições legislativas de 2016 em Cabo Verde, patentes na sua imprensa escrita, pretendendo identificar os padrões jornalísticos e discursivos mais frequentes nesse tipo de comunicação eleitoral, tendo em conta que, de acordo com Filipe Resende (2016) o “discurso mediático sobre as campanhas eleitorais pode mobilizar ou desmobilizar indivíduos, assim como reforçar algumas intenções de voto, persuadindo os eleitores mais indecisos quanto à quem votar”.

A cobertura jornalística das eleições impõe um conjunto de questões que são agenciados pelos jornalistas. Desta feita, a ACD pareceu-nos o método mais adequado uma vez que pretendíamos descortinar as relações de poder existentes no discurso jornalístico.

Como vimos, existe uma relação intrínseca entre o jornalismo e a política. A política precisa ser mediatizada para chegar ao eleitorado e o jornalismo precisa da política e dos políticos como fonte de informação. Essa relação pode afetar a comunicação eleitoral e a comunicação política. E é dessa relação que, por vezes, surgem pressões e contrapressões que pode condicionar/favorecer o tratamento jornalístico, principalmente em períodos eleitorais.

Tendo isso em consideração “a ACD ocupa-se de efeitos ideológicos que sentidos de textos, como instancia discursiva, possam ter sobre relações sociais, ações e interações no mundo material” (Ramalho, 2010, p. 227), com o intuito de descortinar as relações de poder implícito nos discursos jornalísticos.

- Mapeamento da distribuição da produção jornalística (tendências).

Respondendo aos objetivos do trabalho, pudemos concluir que os periódicos analisados publicaram um total 281 artigos referente a campanha eleitoral, sendo o ASemana o jornal que mais número de peças publicou, com 133 no total. O A Nação ficou em segundo lugar com 90 peças publicadas sobre estas eleições. Já o Expresso das Ilhas ocupou o ultimo lugar, tendo publicado penas 58 peças jornalísticas sobre a campanha eleitoral.

Quanto aos géneros jornalísticos mais utilizados pelos jornais, os breves foram o género jornalístico mais utilizado na cobertura noticiosada campanha, com 30,07% peças no total. O jornal A Nação é o que mais notícias breves publicaram, com 13,40%.

O segundo género mais publicado foi o género reportagem, com 28,62% no total. No entanto, este elevado número de reportagens poderá ser justificado pelo facto de serem jornais semanários e por não estarem pressionados pelo tempo e imediatismo das notícias. O Asemana é o jornal com maior percentagem de reportagens publicadas (11,96%). Em segundo lugar, o A Nação, sendo o Expresso das Ilhas o jornal com menos reportagens publicadas.

O género notícia ocupa uma posição de destaque nas preferências dos jornais com 20,65% peças publicadas eram do género notícias, sendo Asemana aquele que mais notícias publicaram, com 13,04%. Em segundo lugar, o *A Nação*, enquanto o *Expresso das Ilhas* foi o jornal que menos publicou este género jornalístico.

O quarto género jornalístico mais publicado pelos jornais foi o género opinião, sendo que 10,84% das peças deste meio eram opinião, tendo o Asemana o jornal que mais publicou artigos de opinião, com um total de 5,07%.

No que respeita ao editorial registamos um total de 8 editoriais publicados. O Expresso das Ilhas foi o jornal que mais publicou este género jornalístico (4), falhando em apenas duas edições. O Asemana e o A Nação, durante o período de análise, publicaram ambos 2 editoriais.

Quanto aos temas da campanha, as categorias “casos da campanha” (30,80%), “campanha” (29,11%) e a categoria “humor” (6,75%) foram os temas mais abordados pelos jornais analisados. A categoria “casos da campanha”, que são episódios que marcaram e condicionaram a campanha, foi o tema mais tratado pelo Asemana (17,72%). Em segundo lugar, o A Nação, com 11,81%. Já o Expresso das Ilhas ocupa o terceiro lugar, com apenas 1,27% das peças nesta categoria. Esta categoria engloba todas as estratégias, polémicas com o código eleitoral, possibilidade de extinção de dois partidos, escândalos como denúncias mútuas de compra de voto, trocas de acusações e *fait-divers* noticiados pelos jornais, ou seja, tudo o que contribui para o “negativismo/desvalorização da campanha”. Assim, constatou-se que os jornais analisados também revelam a tendência de outros jornais internacionais, em que, segundo Stromback (2008) existe uma preferência para o “jogo político e política de espetáculo” que contribui para o “aumento do cinismo político”. O segundo tema mais publicado pelos jornais foi a “categoria campanha” que engloba o relato das ações de campanha dos candidatos e partidos. As categorias “campanha” são uma espécie de *pseudo-eventos*

que revelam que a agenda política dos partidos se confunde com a agenda mediática, tendem os jornais analisados seguido claramente a agenda de campanha dos partidos.

O jornal que mais publicou essa categoria foi o Asemana (18,99%). Em segundo lugar, o A Nação com 5,49%. Já o Expresso das Ilhas publicou 4,64% de peças sobre este tema.

O Asemana foi o que mais peças desta categoria publicou.

Deste ponto de vista, pudemos concluir que os temas mais importantes para a questão da governabilidade foram remetidos para segundo plano. Segundo Borges (2010: 138) “diferentes media tendem a destacar os mesmos assuntos, e que o grau de proeminência na agenda mediática se reflete na agenda pública o que os indicadores do ‘mundo real’ tem um impacto reduzido na significância do tema contando mais a força relativa de quem promove a agenda dos média”.

O facto de os jornais terem publicado os mesmos assuntos corrobora com a teoria de Évora (2010) que caracteriza o jornalismo cabo-verdiano de “jornalismo sentado”.

A predominância dos temas da campanha da categoria “casos da campanha”, e “campanha” contribuem para a dominância do enquadramento da campanha como um jogo estratégico, com um total de 43,85% das peças com este enfoque, tendo o Asemana um maior número de peças com este tipo de enquadramento, com 20,49% no total. O A Nação ocupa a segunda posição, com 13,93% e o Expresso das ilhas, em último lugar, com apenas 9,43% das peças com este enfoque. Ao contrário daquilo que seria de se esperar, o enquadramento temático que serviria para dotar os eleitores do conhecimento necessário para fazer uma escolha informada, só aparece em segundo lugar com 19,67% peças sobre questões de governabilidade. Desta feita, o enquadramento temático que engloba as questões de governabilidade ficou em segundo plano. Nota-se que também foram utilizadas muitas metáforas de guerra e de jogo para descrever a campanha política, como por exemplo “batalha”, “luta”, “ataques”, “vitória”, “vitória estrondosa”, “derrota”, “tombo” e “desaire”, recarregam baterias”, “caça ao voto”, “tudo está em jogo”, “prova de fogo”, “a disputa vai ser cerrada”. Desta forma, o foco jornalístico situou-se na competição e não no processo eleitoral em si, confirmando, assim, a tendência de enquadrar a política como *horse race*, seguindo, deste modo, a tendência de outros estudos. Como refere Silveirinha (2004: 242), “a ênfase inexorável no jogo cínico da política ameaça a própria vida pública implicando que a esfera política é sobretudo uma arena na qual políticos ambiciosos lutam pelo domínio em vez de uma estrutura na qual os cidadãos podem lidar com problemas inquietantes”. Isto poderá também ser uma das razões da alta taxa de abstenção que se verificou nessas eleições e nas eleições presidenciais que se seguiram.

Assim, a campanha foi focada na competição entre os partidos em detrimento da mensagem política.

O enquadramento de entretenimento (14,34%) também ocupou um lugar de destaque nos média selecionados, podendo concluir que os jornais analisados apostam também na lógica do *infotainment*, onde a fronteira entre a informação e entretenimento está cada vez mais diluída, seguindo, desta forma, a lógica da comercialização.

Outra das conclusões à que chegamos, que poderá ter influenciado o tratamento jornalístico da campanha eleitoral como jogo estratégico, foi a predominância do estilo interpretativo em detrimento do estilo descritivo que se baseia na descrição dos acontecimentos. O estilo interpretativo trás mais subjetividade as peças jornalísticas e logo permite que o jornalista faça a sua interpretação dos factos podendo ser ideológico. Ora, o jornal onde houve mais interpretação dos fatos foi o jornal Asemana, com 54 peças, o A Nação publicou 40 peças com este estilo, enquanto o Expresso das Ilhas apenas 19 peças. Quanto ao estilo descritivo, o jornal que mais optou pela descrição dos acontecimentos foi o Asemana, com 48 peças, o A Nação, com 37 e o Expresso das Ilhas com 18.

- Orientação discursiva da campanha (*personalização/ Projeto*).

Como estratégia de campanha os partidos optaram por personalizar as ações campanha em torno do líder como forma de fugir aos escrutínios do passado político dos partidos. Os jornais analisados seguiram também esta tendência e focaram-se nas qualidades pessoais dos líderes, seu comportamento/performances em detrimento dos projetos que cada partido tinha para governar. No entanto, personalização e a política de espetáculo manifestou-se também nas arruadas, no relato da forma como os candidatos foram recebidos nas localidades e na forma como foram seguidos pelos populares, nos títulos noticiosos, e nos discursos da campanha, assim como na evocação da experiência partidária e do escrutínio biográfico de cada candidato. Assim, o discurso dos jornais, contextualizados nestas circunstâncias/ ambientes, faz com que o conteúdo reforça e conserva certas estruturas sociais, podendo servir, também, para a construção de desigualdades.

A cobertura jornalística das campanhas eleitorais com foco nas personalidades dos candidatos contribui para que a política seja vista com um espetáculo, onde o foco nas questões da governabilidade é remetido para o segundo plano. Sendo que, esta abordagem contribui para a forma desconfiada como os cidadãos encaram a política.

Na nossa análise tivemos particularmente em atenção a existência inédita de uma candidata, nomeadamente se a dicotomia Feminino/Masculino se traduzia numa prática diferenciada de tratamento jornalístico. No entanto, essa abordagem não se verificou, quer na formalização da campanha quer nos ataques entre candidatos.

- Tratamento discursiva Vs poder: “O poder em Cabo Verde visto pelos média: a relação entre média e política”.

Como vimos anteriormente, a relação entre os média cabo-verdianos a política tem sido uma relação tensa desde do surgimento do primeiro boletim oficial em Cabo Verde. Está tendência mantém-se, existindo tensões entre políticos e jornalistas. Os jornalistas queixam-se tanto de pressões feitas pela classe política como da falta de recursos financeiros para a atividade jornalística. A partir dessas pressões e da afinidade que alguns jornais têm com a classe política, por vezes o discurso dos média pode confundem-se com o discurso político. Essas pressões políticas e económicas fazem com que haja autocensura por parte dos jornalistas cabo-verdianos. Sendo a falta de recurso um dos fatores para que o modelo de jornalismo cabo-verdiano seja classificado de “jornalismo sentado” (Évora, 2011).

Como seria de se esperar de um regime onde a bi-partidarização impera, a cobertura jornalística baseou-se sobretudo nos dois partidos candidatos a governo - MPD e o PAICV – enquanto os partidos que “servem para enriquecer a democracia” – UCID, PSD, PTS e PP - foram regalados para o segundo plano no que refere ao espaço noticioso á que tiveram direito. Todavia, o facto de esses partidos não terem tido muitas ações de campanha que fossem alvo do interesse jornalístico justifica, em parte, a discrepância do volume noticioso dado a estes partidos, muito embora vá contra o código eleitoral que impõe igualdade de tratamento. Alias, a escassez de ações de campanha desses pequenos partidos esteve relacionada, conforme enunciado pelos jornais, ao facto de terem poucos recursos financeiros que permitisse a organização de comícios e a deslocação dos seus líderes as diversas localidades.

Constatamos que os temas mais evidenciados pelos jornais foram as estratégias de campanha de cada partido/candidato, os gastos com a campanha, a falta de recursos financeiros dos pequenos partidos, e a falta de união do PAICV e a consequente falta de apoio de alguns líderes históricos do partido á sua nova líder, Janira Hopffer Almada.

Os jornais analisados fizeram uma análise diferenciada de cada partido/candidato, seguindo a tendência de vários estudos nesta matéria.

A nossa análise foi dividida em dois blocos. Primeiramente começamos por analisar a forma como os jornais estudados trataram os dois grandes partidos que lutam diretamente pelo poder: MPD e o PAICV. Ora, esses partidos mereceram diferentes tratamentos nos três meios. Os temas mais focados foram as estratégias dos partidos, os seus gastos com a campanha, a falta de união do PAICV e falta de apoio de algumas das principais figuras do partido à sua líder.

O Expresso das Ilhas demonstra uma linguagem tendenciosa de forma sistemática em relação ao MPD, assumindo de forma mais direta o seu apoio ao partido, tanto nos seus editoriais como nas suas peças jornalísticas. Optou sempre por criticar a oposição enumerando os erros cometidos durante os 15 anos de governação consecutiva e acusando-o de “fugir as suas responsabilidades”. Enquanto o MPD é visto como “caminho da prosperidade”, o PAICV é descrita como o “caminho da mentira e do retrocesso”. O líder do Partido é representado como se de uma celebridade se tratasse, é um líder “humano”, “que cumpre o que promete”, “alternativa de governo”, “não se deixa levar pela sede de poder”, “humilde”. Ou seja, o Expresso das Ilhas representa o líder do MPD, por um lado, como uma pessoa comum, por outro lado, como uma celebridade.

Quanto ao Asemana, embora menos assertiva, apoia o PAICV, demonstrando que a sua líder é a “candidata mais preparada para, caso venha a merecer a confiança dos cabo-verdianos, chefiar o novo governo da Republica”, (Asemana, 18 de Março de 2016). Representam a líder do PAICV como uma celebridade, que “arrasta multidão”, “com uma plataforma mais concisa”.

O jornal A Nação é o que manifesta maior equidistância nos seus editoriais limitando-se a falar do processo eleitoral e a fazer um balanço positivo da forma como fez a sua própria cobertura da campanha. No entanto, ao contrário dos seus editoriais, nos seus textos, apesar de elogiar e criticar os dois principais partidos, demonstra uma posição a favor do MPD e fazendo duras críticas a líder do PAICV.

Assim, os jornais através de “construções discursivas” (Chouliaraki & Fairclough, 1999) transmitem as suas ideologias através de um conjunto de valores, na tentativa de criarem consensos, sendo o MPD o vencedor da luta pelo consenso tendo conseguido uma maior hegemonia que se traduziu numa maioria absoluta.

O discurso baseia-se na transmissão ideológica, no poder e na hegemonia. Quem possui maiores recursos tem mais possibilidade de transmitir a sua ideologia, criando significados e consenso. O poder manifesta-se nas relações sociais, sendo o discurso jornalístico utilizado na luta hegemónica e para transmitir ideologias. Segundo Wodak (2001, p. 11) o poder é sobre “relações de

diferença e, particularmente, sobre o efeito que essa diferença tem na estrutura social. Assim, os jornais deram mais destaque aos detentores do poder, aqueles que tem mais recursos, e melhor acesso aos meios de comunicação, enquanto os pequenos partidos – UCID, PP, PTS e PSD – foram regalados para o segundo plano na luta partidária. Para wodak (*ibidem*) “a linguagem pode ser usada para alterar o poder”. Desta forma, os discursos veiculados nos meios de comunicação podem ter contribuído para que o PAICV perdesse a maioria absoluta para o MPD.

Desta forma, como refere Tuchman, 1983 (*apud* Cabrera, 2001, p. 195) “as notícias não só definem e redefinem, constrói significados e reconstrói a maneira de fazer as coisas”. Assim, os meios de comunicação, construindo e reconstruindo os discursos e significados, participam de forma ativa na alteração e/ou manutenção do poder.

A nossa análise demonstra que existe uma forte polarização política nos jornais selecionados, consequência da falta de recursos financeiros desses meios e da proximidade entre jornalistas e políticos.

Assim, os jornais que se assumem como independentes demonstraram ser fortemente politizados, assumindo de forma clara o apoio aos candidatos/partidos. Ora, a partir do momento que um jornal se assume como isento e independente não pode beneficiar um candidato/partido em detrimento de outro. Assim, podemos assumir que existe uma política de favorecimento nesses jornais, em que demonstram estar mais perto de jornais partidários do que de jornais independentes.

Deste modo, o jornalismo cabo-verdiano só será um jornalismo independente quando conseguir distanciar-se da política e dos políticos, o que só será possível com investimentos estrangeiros.

No entanto, a análise por si só não é conclusiva. Para que se torne numa análise mais representativas dessas tendências e padrões verificadas teríamos que analisar a cobertura jornalística das eleições anteriores, fazendo uma análise comparativa de modo a constatar, por um lado, a manutenção desses mesmos padrões, por outro lado, verificar se as tendências apuradas são ideológicas ou estruturante como no caso da Suécia em que Graber (2005, *apud* Stromback 2008) refere que as “tendências políticas refletem juízos ideológicos, enquanto as tendências estruturais refletem as circunstâncias de produção da notícia”. Ou seja, verificar se essas tendências são fruto do contexto/momento/ circunstâncias/ambiente em que elas se realizam. Para além disso, seria necessário um estudo ainda mais aprofundado no sentido de observar a forma como esses meios abordam a política em períodos pós-eleitorais e se essas tendências e padrões se mantêm em períodos não eleitorais.

Bibliografia (fontes secundárias)

- Althusser, L. (2001). *Aparelhos Ideológicos do Estado*. Rio de Janeiro: Graal.
- Antunes, J. & Lisi, M. (2015). As Eleições Legislativas de 2011 na Imprensa. Partidos, Candidatos e Temas da Campanha. In *Campanhas Eleitorais, Debates Televisivos e Propaganda. Comunicação Política e as Eleições Legislativas d 2011*, ed. Espírito Santo, P. & Lisi, M. Covilhã: Livros LabCom.
- Baner, M. (2011). Foreword, In *Media and Politics*, ed. Lozanov, G., & Spassov, O. Sofia: Foundation Media Democracy, p. 4-5.
- Barreto, E. (2006). Jornalismo e política: a construção do poder. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 3 (1), Disponível em <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/download/.../1937>, Consultado 19/01/2016.
- Belligni, S. (2002). Hegemonia. In: Bobbio, N.; Matteucci, N.; Pasquino, G. (eds). *Dicionário de política*. Brasília: Universidade de Brasília, (vol.1), p. 579-581.
- Borges, S. (2010). Agendamento. In Correia, J.; Ferreira, G. & Espírito Santo, P. (eds). *Conceito de Comunicação Política*. Covilhã, LabCom Books, p.137-144.
- Buchanan, B. (2001). Mediated Electoral Democracy: Campaigns, Incentives and Reform. In *Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy*, ed. Benmett, W., & Entman, R. Cambridge: Cambridge University Press, p. 342-361.
- Cabrera, A. (2001). Missão Paz em Timor - Percurso de um pseudo-acontecimento, In *Jornalismo Português: Análise de Casos*, ed. Traquina, N., Cabrera, A., Ponte, C. & Santos, R. Lisboa, Caminhos do Nosso Mundo, p. 195-206.
- Carneiro, A. (2010). *A Cobertura Jornalística da Campanha das Eleições Legislativas de 2009 na Imprensa*. (Dissertação de Mestrado em Jornalismo.) Lisboa: Repositório da ESCS.
- Carreira, J. (2010). Ideologia, Crítica e Deliberação. In *Conceitos de Comunicação Política*, eds. Correia J.; Ferreira, G.; & Espírito Santo, P. (ed.). Covilhã: LabCom Books, p. 9-19.
- Castells, M. (2003). *O Poder da Identidade. A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Chouliaraki, L. & Fairclough, N. (1999). *Discourse in Late Modernity: Rethinking Critical Discourse Analysis*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- CNE, Comissão Nacional de Eleições. *Código eleitoral 2010 de Cabo Verde*. Praia

Costa, L. (2015). *A ADC Faircloughiana: Conceções e Reflexões*. Disponível em <http://www.lettras.ufscar.br/linguasagem/edicao20/ensaios/003.pdf> - Consultado 5/3/2016.

Espírito Santo, P. & Figueiras, R. (2010). Comunicação Eleitoral. In *Conceitos de Comunicação Política*, ed. Correia, J.; Ferreira, B. & Espírito Santo, P. Covilhã: LabCam Books, p. 77-89.

Esser, F. (2012). The Growing Interdependence of Media and Politics and its Implications for democracy. *Newsletter National Center of Competence in Research (NCCR). Challenges to Democracy in the 21st Century*. Swiss: Swiss National Science Foundation – Disponível em http://www.nccr-democracy.uzh.ch/document-store/newsletter/NCCRNewsletter_10_Juni2012.pdf - Consultado 02/07/2016.

Évora, L. (2011). Jornalismo Sentado, Construção Democrática e Políticas de Comunicação em Cabo Verde. In *Nosmedia*. Disponível em <https://nosmedia.wordpress.com/publicacoes-cientificas/> - Consultado 29/11/2015.

Évora, S. (2005). *Políticas de Comunicação e Contexto Mediático Cabo-verdiano*. Covilhã: Universidade de Beira Interior. Disponível em www.bocc.ubi.pt/pag/evora-silvino-politicas-comunicacao.pdf - Consultado 29/11/2015

Évora, S. (2010) *Políticas de Comunicação e Liberdade de Imprensa: para compreender o jornalismo e a democracia em Cabo Verde*. Praia: Instituto da Biblioteca Nacional.

Évora, S. (2010). *Políticas de Comunicação e Liberdade de Imprensa – Análise da Situação Cabo-verdiana entre 1991 e 2009*. (Tese de Doutoramento). Braga: Universidade do Minho, Instituto de Ciências Sociais –Disponível em <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/10914/1/TESE.pdf> - Consultado 29/11/2015

Évora, S. (2011) *Concentração dos Média e Liberdade de Imprensa*. Coimbra: Minerva.

Fairclough, I. & Fairclough, N. (2012). Critical Discourse Analysis and Analysis of Argumentation. In, *Political Discourse Analysis: A Method for Advanced Students*, ed. Fairclough, I. & Fairclough, N. London: Routledge, Cap. 3, 78-116.

Fairclough, N. (1989). *Language and power*. New York: Longman.

- Fairclough, N. (1999). Linguistic and Intertextual Analysis within Discourse Analysis. In *The Discourse Reader*, ed. Jaworski, A.; Coupland, N. London:Routledge, p. 183-211.
- Fairclough, N. (2001). The discourse of new labour: Critical Discourse Analysis. In *Discourse as data: a guide for analysis*, ed. M. Wetherell, M.; Taylor, S.; & Yates, J. London: Sage, p. 229-266.
- Fairclough, N. (2003). *Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research*. London: Routledge.
- Fairclough, N. (2012). Análise Crítica do Discurso como Método em Pesquisa Social Científica. In *Métodos de Análise Crítica do Discurso*, ed. Wodak & Meyer. São Paulo: Linha D'Água. p. 307-329.
- Fairclough, N., & Wodak, R. (1997). Critical Discourse Analysis: *Discourse as Social Interaction*. In *Discourse Studies. A Multidisciplinary Introduction*, ed. Van Dijk, T. Londres: Sage, (vol. 2), p. 258-284
- Fairclough, N. & Wodak, R. (2000). Análisis Crítico del Discurso. In *El Discurso como Interacción Social. Estudios sobre el discurso II: Una Introducción Multidisciplinaria*. Barcelona: Gedisa, p. 367-404.
- Farnsworth, S. & Lichter, S. (2008). Trends in Televisions Network News Coverage of U.S Elections. In *The Handbook of Election News Coverage Around the World*, ed. Strömbäck, J., & Kaid, Lynda Lee. New York: Routledge, p. 41-57.
- Fernandes, J. (2010). Marketing Político e Comunicação (Política). In *Conceitos de Comunicação Política*, ed. Correia, J.; Ferreira, B. & Espírito Santo, P. Covilhã: LabCam Books, p. 117-126.
- Ferreira, I. (2002). *Transições políticas em África: Mal-estar no Jornalismo Cabo-verdiano – Prestação de Contas do Governo aos Cidadãos, 1991-1998*. Lisboa, África Debate/ INDE/ Spleen Edições.
- Ferreira, I. (2004). *Mal-estar em Tempo de Transição. Jornalistas e Governantes em Cabo Verde, 1991-1998*. Lusotopie, p. 295-313.
- Figuredo, D. (2014). Em busca do Corpo 'Ideal': A Mídia e o Gozo pelo Consumo. In *Pesquisas em Análise de Discurso Crítica*, ed. Magalhães, I., Jená, C., Caetano, M.; & Bessa, D. Covilhã: Universidade de Beira interior, LabCom.

Fortuna, D., Araújo, A. & Oliveira, V. (2013). *Análise da Cobertura Jornalística das Revistas Veja, Carta Capital, Isto É e Época sobre a doença do ex-presidente Lula*. Covilhã: Universidade de Beira Interior. Disponível em www.bocc.ubi.pt – acedido em 23/11/2015.

Fowler, R. (1991). *Language in the News: Discourse and Ideology in the Press*. London: Routledge.

Freitas, A. (1999) *Análise do Discurso Jornalístico: Um Estudo de Caso*. Pernambuco: Universidade Federal de Alagoas: Maceió.

Gaudin, S. (2010). Facebook Launches U.S. Politics Page. Computer world. Disponível em http://www.computerworld.com/s/article/9177627/Facebook_launches_U.S._Politics_page- Consultado 02/07/2016

Giddens, A. (2002). *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

Graber, D. (1990). *Media Power in Politics*. Chicago: C.Q. Press.

Kress, G. (1990). Critical Discourse Analysis. In *Annual Review of Applied Linguistics 11*, ed. Grabe, pp. 84-99.

Kutseva, G. (2011). New Realities: Mediatization of Politics or Politization of Media Content. In *Media and Politics*, ed. Lozanov, G., & Spassov, O. Sofia, Foundation Media Democracy, pp. 147-161

Landim, A. (2012). *Jornalismo online em Cabo Verde: A semana, A Nação, Expresso das Ilhas e Liberal Vistos pelos Utilizadores da Cidade da Praia*. (Tese de Mestrado). Lisboa, Repositório UTL.

Lopes, F. (2015). *Jornalismo: Profissão Ameaçada*. Meios e Publicidade a 17 de Agosto de 2015 – Disponível em <http://www.meiosepublicidade.pt/2015/08/jornalista-profissao-ameacada/> Consultado 19/01/2016.

Magalhães, I. (2010). Análise de Discurso Crítica: Questões e Perspectivas para a América Latina. In Resende, V. & Pereira, F. (Orgs.). *Práticas Socioculturais e Discurso. Debates Transdisciplinares*, Covilhã: LabCom Books, p. 9-28

Mcnaur, B. (2011). *An Introduction to Political Communication*. London: Routledge

Melo, I. (2009). Análise do Discurso e Análise Crítica do Discurso: Desdobramentos e Interseções. *Letra Magna: Revista Electrónica de Divulgação Científica em Língua Portuguesa, Linguística e Literatura*, n.11. Disponível em <http://www.letramagna.com/adeacd.pdf> - Consultado 5/3/2016.

Mesquita, M., (2004). *O Quarto Equívoco: O Poder dos Média na Sociedade Contemporânea*. Coimbra: MinervaCoimbra

Nascimento, A. & Magalhães, F. (2008). Disputas Discursivas nas Capas de Veja e Carta Capital. *Actas do 5o Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação*. Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho).

Nina, S. (2017). Debates Televisivos e Campanhas Eleitorais. Eleições Legislativas de 2015 : O Debate António Costa *versus* Pedro Passos Coelho. In *Comunicação Pública*, Vol. 12 nº 22. Disponível em : <http://cp.revues.org/1406>- Consultado 16/09/2017.

Oliveira, J. (1998). *A imprensa Cabo-verdiana 1820 – 1975*. Macau: Fundação Macau.

Pacheco, M. (2009). “Inclassificáveis” em Discurso. Constituição Intertextual de Identidades Brasileiras. In *Discurso em Questão. Representação, Género, Identidade, Discriminação*, ed. Silva, D., Leal, M.; Pacheco, M. Goiânia: Câne Editorial, p. 127-139

Pedro, E. (1997). Análise Crítica do Discurso: Aspectos Teóricos, Metodológicos e analíticos. (Cap. I pp. 19-42). In *Análise Crítica do Discurso: Uma perspectiva Sociopolítica e funcional*, ed. Pedro, E. Lisboa: Editorial Caminhos.

Pereira, A. (2013). Comunicação e Democracia. A Legitimação da Democracia em Cabo Verde através dos Meios de Comunicação Social. In Évora, S. & Pereira, A. (Orgs) (2013). *As Ciências da Comunicação em Cabo Verde. Arrepiando os Caminhos do Conhecimento*. São Paulo: INTERCOM.

Pereira, A. (2013). Comunicação e Democracia. A Legitimação da Democracia em Cabo Verde através dos Meios de Comunicação Social. In *As Ciências da Comunicação em Cabo Verde. Arrepiando os Caminhos do Conhecimento*, ed. Évora, S. & Pereira, A. São Paulo: INTERCOM.

Pereira, J. (2009). A Campanha Eleitoral de 2005 nos Média: Padrões e Factores de Exposição. In *As Eleições Legislativas e Presidenciais 2005-2006: Campanhas e Escolhas Eleitorais num Regime Semipresidencial*, ed. Lobo, M., Magalhães, P. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais, p.105-125.

Petterson, T. (2000). The United State: News in a Free-Market Society. In *Democracy and the Media: A Comparative Perspective*, ed. Gunber, R & Mughan, A. New York: Cambridge University Press. P. 241-265.

Ramalho, V. (2010). Construindo uma Pesquisa em Análise do Discurso Crítico: da Antologia à Metodologia. In *Práticas Socioculturais e Discurso*, ed. Resende, V. & Pereira F. Covilhã: Livros Labcom.

Resende, F. (2016). A cobertura Jornalística da Candidatura do Independente Rui Moreira às Eleições Autárquicas de 2013. In *Comunicação Pública*, Vol. 11 nº 21. Consultado em: <http://cp.revues.org/1325> - Acedido em 16 de Setembro de 2017.

Resende, V. & Pereira, F. (2010). Práticas e Discurso: Uma Apresentação – Discurso e sociedade. In *Práticas socioculturais e Discurso*, ed. Resende, V. & Pereira, F. Covilhã: Livros Labcom, p. 1-2.

Resende, V. & Ramalho, V. (2004). Análise de Discurso Crítica, do Modelo Tridimensional à Articulação Entre Práticas: Implicações Teórico - Metodológicas. In: *Linguagem em (Dis)curso*, ed. Resende, V. & Ramalho, V. Brasília: LemD, Tubarão, v. 5, n.1, p. 185-207.

Richardson, J. (2007). *Analyzing Newspapers. An Approach from Critical Discourse Analysis*. London. Palgrave Macmillan.

Salgado, S. (2007). *Os Veículos da Mensagem Política. Estudo de uma Campanha Eleitoral nos Média*. Lisboa, Livros Horizonte,

Semedo, B. (2006). *A Construção da Identidade Nacional: Analise da imprensa de 1877 a 1975*. Praia: Instituto da Biblioteca.

Serrano, E (2006b) *A Dimensão Política do Jornalismo*. Lisboa: Comunicação & cultura, nº2, pp. 63-81

Serrano, E. (1999). *Jornalismo e Elites do Poder*. Disponível Em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/serrano-estrela-jornalismo-elites-poder.pdf> - Consultado 1/10/2016.

Serrano, E. (2006a). *Jornalismo Político em Portugal: A Cobertura de Eleições Presidenciais na Imprensa e na Televisão (1976-2001)*. Lisboa: Edições Colibri/Instituto Politécnico de Lisboa.

- Serrano, E. (2010). Spin Doctoring e Profissionalização da Comunicação Política. In *Conceitos de Comunicação Política*, ed. Correia, J.; Ferreira, B. & Espírito Santo, P. Covilhã: LabCam Books, pp. 91-98.
- Shoemaker & Reese (2014). *Mediating the Message in the 21st Century: A Media Sociology Perspective*. London: Routledge.
- Silva, L. (2010). Representação e identidades: Um Estudo Crítico do Discurso. In *Práticas Socioculturais e Discurso. Debates Transdisciplinares*, ed. Resende, V., Pereira, F. Covilhã: LabCom Books, p. 109-128.
- Silveirinha, M. (2004). *Identidades, Media e Política. O Espaço Comunicacional nas Democracias Liberais*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Sousa, J. (2005). *Elementos do Jornalismo Impresso*. Florianópolis: Letras Contemporâneas.
- Stromback, J. (2008): Swedish Election News Coverage: Towards Increasing Mediatization. In *The Handbook of Election News Coverage Around the World*, ed. Strömbäck, J., & Kaid, L. New York: Routledge, p. 160 – 174.
- Stromback, J. (2008b). *Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics*. *International Journal of Press/Politics*, 13: 228-246.
- Stromback, J. & Kaid, L., (2008). A Framework for Comparing Election News Coverage Around the World. In *The Handbook of Election News Coverage Around the World*, ed. Strömbäck, J., & Kaid, L. New York: Routledge, p. 1-18.
- Tilfo, R. (2010). Revisitando a Análise Crítica do Discurso: Um Instrumental Teórico- Metodológico. *e-Scrita, Revista do Curso de Letras da UNIABEU*. Nilópolis, v. I, n. 2,
- Van Dijk, T. (2005). *Discurso, Notícia e ideologia: Estudos na Análise Crítica do Discurso*. Porto: Campo das Letras.
- Van Leeuwen, T. (2008). *Discourse and Practice. New Tools for Critical Discourse Analysis*. New York: oxford.
- Voltmer & Rowsley, G. (2009) The Media. In *Democratization*, ed. Christian, W., Haerpfer et al. Oxford: Oxford University Press.

Wodak, R. (2001). What CDA is About - A Summary of its History, Important Concepts and its Developments. In *Methods of Critical Discourse Analysis*, ed. Wodak, R. & Meyer, M. London: Sage Publications, p. 1-13.

Wodak, R. & Meyer, M. (2008). Critical Discourse Analysis: History, Agenda, Theory, and Methodology. In *Methods for Critical Discourse Analysis*, ed. Wodak, N. & Meyer, M. London: Sage, pp. 1-33.

Yared, M. (2011). *Representação da Corrupção na Imprensa escrita – Uma Perspectiva pela Análise de Discurso Crítico*. Brasília: Universidade de Brasília.

Fontes primárias

(10/3/2016). “Partidos pronto para o sprint final”. N. A., *A Nação*, p. 8-10.

(11/3/2016) “A luta para conquistar três deputados”. N. A., *Asemana: Especial Legislativas*, p.13.

(11/3/2016) “Dividir deputados, mas superar número de votos. N. A., *Asemana: Especial Legislativas*, p.12.

(11/3/2016). “Depois de 20 de Março estamos condenados a trabalhar juntos para o bem deste país”. N. A., *Asemana: Especial Legislativas*, p. 4.

(11/3/2016). “PAICV e MPD partilham deputados no Maio”. N.A., *Asemana: Especial Legislativas*, p.17.

(11/3/2016). “Partidos convictos na vitória em São Vicente. N. A., *Asemana: Especial Legislativas*, p.10.

(16/3/2016). “Ulisses quer resgatar economia do Sal”. N. A., *Ex. Ilhas*, p. 16.

(17/3/2016). “Todos confiantes na vitória do dia D”. N. A., *A Nação*, p.A2-A4.

(18/3/2016). “Campanha aquece na Boa vista”. N. A., *Asemana: Especial Legislativas*, p.15.

(18/3/2016). “PAICV e MPD cantam vitória em São Vicente”. N.A., *Asemana: Especial Legislativas*, p.11.

(18/3/2016). “PAICV e MPD pintam Maio de amarelo e verde”. N.A., *Asemana: Especial Legislativas*, p. 16.

- (18/3/2016). “Partidos esticam tentáculos para alcançar vitória”. N. A., *Asemana: Especial Legislativas*, p.10.
- (18/3/2016). “Partidos intensificam a luta política em Santiago-sul”. N. A., *Asemana: Especial Legislativas*, p. 9.
- (18/3/2016). “Uma eleição que pode ser histórica para a ilha do fogo”. N.A., *Asemana: Especial Legislativas*, p.17.
- (23/3/2016). “Peço a Deus todos os dias para não ser atingido pela doença do poder”. N. A., *Ex. Ilhas*, p.4).
- (24/2/2016). “PAICV apresenta listas e plataforma eleitoral em várias ilhas”. N. A., *Ex. Ilhas*, p.7.
- (24/3/2016). “Rescaldo das legislativas”. N. A., *Asemana: Especial Legislativas*, p. 4-5.
- (24/3/2016). “UCS, um corredor de fundo”. N. A., *A Nação*, p.A18.
- (3/3/2016). “Partidos dão tudo por tudo, em busca de vitória”. N. A., *A Nação*, p. A2-A4.
- (4/3/2016). “Conversas, beijos e abraços”. N. A., *Asemana: Especial Legislativas*, p.10.
- (4/3/2016). “São Vicente no taco-a-taco”. N. A., *Asemana: Especial Legislativas*, p.12.
- Almeida S. (9/3/2016). “PP promete a mudança “real” que Cabo Verde deseja”. *Ex. Ilhas*, P.18.
- Almeida, D. (17/3/2016). “Quem será o próximo presidente da Assembleia Nacional?”. *A Nação*, p. A18.
- Almeida, D. (18/2/2016). “PSD e PTS em risco de extinção”. *A Nação*. P. A2.
- Almeida, D. (25/2/2016). “Partidos acusados de irrealismo no que toca à criação de emprego”. *A Nação*, p. A2-A3.
- Almeida, J. (10/3/2016). “Partido sem compromisso com a regionalização política”. *A Nação*, p. 4-5.
- Almeida, J. (17/3/2016). “Educação: propostas de ensino gratuito sem base realista”. *A Nação*, p. A10
- Almeida, J. (24/3/2016). “Derrota retumbante para o PAICV”. *A Nação*, p. A12.
- Almeida, J. (25/2/2016). “São Vicente faz cobranças a todos os partidos”. *A Nação*, p. A6.

Almeida, J. & Almeida, D. (10/3/2016). “Maioria absoluta só de óculos garrafais”. *A Nação*, p. 2 – 3.

Amaral, A. & Montezinho, J. (9/3/2016). “JHA: a sina do PAICV é fazer o que a oposição considera impossível”. *Ex. Ilhas*, p.22-23

Amaral, A. (16/3/2016). “O consulado manipula processo eleitoral em favor do PAICV”. *Ex. Ilhas*. p.

Amaral, A. (16/3/2017). “Sal uma ilha à espera”. *Ex. Ilhas*, p.18.

Amaral, A. (2/3/2016). “Soluções centrada na parte humana da governação”. *Ex. Ilhas*, P.18

Amaral, A. (23/3/2017). “Ulisses quer governar para o país e não para o partido”. *Ex. Ilhas*, p.4.

Brito, K. (4/3/2016). “UCID defende contratação de juizes reformados e remuneração a magistrados -professores”. *A Semana*, p.10-11.

Centeio, N. (11/3/2016). “Fogo entre amarelo e vermelho”. (*Asemana: Especial Legislativas*, p.15.

Centeio, N. (4/3/2016). “A luta por uma ilha autónoma”. *Asemana: Especial Legislativas*, p.11.

Coelho, G. (17/3/2016). “Novos desafios, velhas e novas propostas”. *A Nação*, p. A12.

Coelho, G. (24/3/2017). “Entre vencedores e vencidos, abstenção continua por combater”. *A Nação*, p. A8-A11.

Coelho, G. (25/2/2016). “Orçamentos de campanha com contenção aparente”. *A Nação*, p. V2.

David, C. (18/3/2016). “MPD e PAICV falam em vitória, UCID procura um mandato”. *Asemana: Especial Legislativas*, p.14.

David, C. (18/3/2016). “PAICV e MPD lutam pela supremacia em S. Nicolau”. *Asemana: Especial Legislativas*, p.13.

David, C. (24/3/2016). “Os factores que ditaram a mudança”. *Asemana: Especial Legislativas*, p. 2-3.

Editorial. (16/3/2016). “Alternância de poder”. *Ex. Ilhas*, p. 2.

Editorial. (18/3/2016). “O dia D com as eleições deste domingo”. *Asemana*, p. 1.

Editorial. (23/3/2016). “Novos Valores, Novo Modelo, Nova Largada”. *Ex. Ilhas*, p. 2.

Editorial. (9/3/2016). “Responsabilidade na governação”. *Ex. Ilhas*, p.2.

Fonseca, S. (11/3/2016). “UCS: Os cabo-verdianos querem novas soluções para o país. *Asemana: Especial Legislativas*, p.3.

Monteiro, A. (9/3/2016) “UCID promete um festival de ideias e projectos”. *Ex. Ilhas*, P.20.

Monteiro, S. (10/3/2016) “Partidos usam desempenho autárquico para conquistar votos”. *A Nação*, p. 6-7.

Monteiro, S. (24/3/2016). “Fracas notoriedade dos candidatos e voto dos jovens ditaram derrota do PAICV”. *A Nação*, p. A7.

Montezinho, J. (24/2/2016). “Empresários querem mais diálogos e MPD garante Estado mais amigo dos investidores”. *Ex. Ilhas*, 10.

Montezinho, J. (9/3/2016). “Ulisses diz que não se faz promessas, assume compromissos”. *Ex. Ilhas*, P.14-15.

Neves, A. (11/3/2016). “Campanha morna em Santiago-Norte. *Asemana: Especial Legislativas*, p.9.

Neves, A. (11/3/2016). “Líder do partido popular expectante quanto ao dia D. *Asemana: Especial Legislativas*, p.7.

Neves, P. (18/3/2016). “UCID promete quebrar bipolarização”. *Asemana: Especial Legislativas*, p.12.

Neves, P. (4/3/2016). “Herdeiros e sector do PAICV disputam título de propriedade”. *Asemana*, p.2.

Pina, C. (4/3/2016). “Partidos bebem das estratégias económicas do governo”. *Asemana*, p. 12-14.

Robalo, H. (11/3/2016). “Campanha eleitoral com pouca chama em Santiago-Sul. *Asemana: Especial Legislativas*, p. 9.

Robalo, H. (11/3/2016). Artistas indignados com proibição de participar na campanha. *Asemana*, p. 5.

Robalo, H. (4/3/2016). PAICV promete potência máxima para o arranque da campanha”. *Asemana: Especial Legislativas*, p.4.

Rodrigues, O. (11/3/2016). “PAICV projecta “expectativas de maioria absoluta”, já na primeira semana de campanha. *Asemana: Especial Legislativas*, p. 2.

Semedo, A. (24/3/2016). “Janira em fogo brando até às autárquicas”. *A Nação*, p. A2-A3.

Tavares, P. (11/3/2016). “PSD motivado para prosseguir com a candidatura. *Asemana: Especial Legislativas*, p. 6.

Vieira, L. & Almeida, S. (9/3/2016). “PTS um partido solidário com as mulheres”. *Ex. Ilhas*, P.26.

ANEXOS

Anexo 1 (Fontes Primaria)

Data	Expresso das Ilhas	Asemana	A Nação	Nota
Primeira semana	. Monteiro, A. Deixo a liderança se a UCID não alcançar os seus objectivos nas eleições de 20 de Março.		. Almeida, D. (18/2/2016). “PSD e PTS em risco de extinção”. <i>A Nação</i> . P. A2.	
Segunda semana	. Montezinho, J. (24/2/2016). “Empresários querem mais diálogos e MPD garante Estado mais amigo dos investidores”. <i>Ex. Ilhas</i> , 10. . (24/2/2016). “PAICV apresenta listas e plataforma eleitoral em várias ilhas”. N.A., <i>Ex. Ilhas</i> , p.7. . (24/2/2016). “PAICV apresenta listas e plataforma eleitoral em várias ilhas”. N.A., <i>Ex. Ilhas</i> , p.7.		. Almeida, D. (25/2/2016). “Partidos acusados de irrealismo no que toca à criação de emprego”. <i>A Nação</i> , p. A2-A3. . Almeida, J. (25/2/2016). “São Vicente faz cobranças a todos os partidos”. <i>A Nação</i> , p. A6. . Coelho, G. (25/2/2016). “Orçamentos de campanha com contenção aparente”. <i>A Nação</i> , p. V2.	
Terceira semana	. Amaral, A. (2/3/2016). “Soluções centrada na parte humana da governação”. <i>Ex. Ilhas</i> , P.18	. Brito, K. (4/3/2016). “UCID defende contratação de juízes reformados e remuneração a	(3/3/2016). “Partidos dão tudo por tudo, em busca de vitória”. N.A., <i>A Nação</i> , p. A2-A4.	

		<p>magistrados - professores”. A <i>Semana</i>, p.10-11.</p> <p>. Centeio, N. (4/3/2016). “A luta por uma ilha autónoma”. <i>Asemana: Especial Legislativas</i>, p.11.</p> <p>. (4/3/2016). “Conversas, beijos e abraços”. N.A., <i>Asemana: Especial Legislativas</i>, p.10.</p> <p>. (4/3/2016). “São Vicente no taco-a- taco”. N.A., <i>Asemana: Especial legislativas</i>, p.12.</p> <p>. Neves, P. (4/3/2016). “Herdeiros e sector do PAICV disputam título de propriedade”. <i>Asemana</i>, p.2.</p> <p>. Pina, C. (4/3/2016). “Partidos bebem das estratégias económicas do governo”. <i>Asemana</i>, p. 12-14.</p> <p>. Robalo, H. (4/3/2016). PAICV</p>		
--	--	--	--	--

		<p>promete potência máxima para o arranque da campanha”.</p> <p><i>Asemana: Especial legislativas</i>, p.4.</p>		
Quarta semana	<p>. Almeida S. (9/3/2016). “PP promete a mudança “real” que Cabo Verde deseja”. <i>Ex. Ilhas</i>, P.18.</p> <p>. Amaral, A. & Montezinho, J. (9/3/2016). “JHA: a sina do PAICV é fazer o que a oposição considera impossível”. <i>Ex. Ilhas</i>, p.22-23</p> <p>. Editorial. (9/3/2016). “Responsabilidade na governação”. <i>Ex. Ilhas</i>, p.2.</p> <p>. Monteiro, A. (9/3/2016) “UCID promete um festival de ideias e projectos”. <i>Ex. Ilhas</i>, P.20.</p> <p>. Montezinho, J. (9/3/2016). “Ulisses diz que não se faz promessas, assume compromissos”. <i>Ex. Ilhas</i>, P.14-15.</p> <p>. Vieira, L. & Almeida,</p>	<p>. Centeio, N. (11/3/2016). “Fogo entre amarelo e vermelho”. (<i>Asemana: Especial Legislativas</i>, p.15.</p> <p>. Fonseca, S. (11/3/2016). “UCS: Os cabo-verdianos querem novas soluções para o país. <i>Asemana: Especial legislativas</i>, p.3.</p> <p>. (11/3/2016) “A luta para conquistar três deputados”. N.A., <i>Asemana: Especial Legislativas</i>, p.13.</p> <p>. (11/3/2016) “Dividir deputados, mas superar número de votos”. N.A., <i>Asemana: Especial Legislativas</i>, p.12.</p> <p>. (11/3/2016). “Depois de 20 de Março estamos condenados a</p>	<p>. Almeida, J. (10/3/2016). “Partido sem compromisso com a regionalização política”. <i>A Nação</i>, p. 4-5.</p> <p>. Almeida, J. & Almeida, D. (10/3/2016). “Maioria absoluta só de óculos garrafaís”. <i>A Nação</i>, p. 2 – 3.</p> <p>. Monteiro, S. (10/3/2016) “Partidos usam desempenho autárquico para conquistar votos”. <i>A Nação</i>, p. 6-7.</p> <p>. (10/3/2016). “Partidos pronto para o sprint final”. N.A., <i>A Nação</i>, p. 8-10</p>	

	<p>S. (9/3/2016). “PTS um partido solidário com as mulheres”. <i>Ex. Ilhas, P.26.</i></p>	<p>trabalhar juntos para o bem deste país”. N.A., <i>Asemana: Especial Legislativas</i>, p. 4.</p> <p>. (11/3/2016). “PAICV e MPD partilham deputados no Maio”. N.A., <i>Asemana: Especial Legislativas</i>, p.17.</p> <p>. (11/3/2016). “Partidos convictos na vitória em São Vicente. N.A., <i>Asemana: Especial Legislativas</i>, p.10.</p> <p>. Neves, A. (11/3/2016). “Campanha morna em Santiago-Norte. <i>Asemana: Especial legislativas</i>, p.9.</p> <p>. Neves, A. (11/3/2016). “Líder do partido popular expectante quanto ao dia D. <i>Asemana: Especial legislativas</i>, p.7.</p> <p>. Robalo, H. (11/3/2016). “Campanha eleitoral com pouca chama em Santiago-Sul.</p>		
--	---	---	--	--

		<p><i>Asemana: Especial legislativas</i>, p. 9.</p> <p>. Robalo, H. (11/3/2016). Artistas indignados com proibição de participar na campanha. <i>Asemana</i>, p. 5.</p> <p>. Rodrigues, O. (11/3/2016). “PAICV projecta “expectativas de maioria absoluta”, já na primeira semana de campanha. <i>Asemana: Especial legislativas</i>, p. 2.</p> <p>. Tavares, P. (11/3/2016). “PSD motivado para prosseguir com a candidatura. <i>Asemana: Especial Legislativas</i>, p. 6.</p>		
Quinta semana	<p>. Amaral, A. (16/3/2016). “O consulado manipula processo eleitoral em favor do PAICV”. Ex. <i>Ilhas</i>. p.</p> <p>. Editorial. (16/3/2016). “Alternância de poder”. Ex. <i>Ilhas</i>, p. 2.</p> <p>. (16/3/2016). “Ulisses</p>	<p>. David, C. (18/3/2016). “MPD e PAICV falam em vitória, UCID procura um mandato”. <i>Asemana: Especial Legislativas</i>, p.14.</p> <p>. David, C. (18/3/2016). “PAICV e MPD</p>	<p>. Almeida, D. (17/3/2016). “Quem será o próximo presidente da Assembleia Nacional?”. <i>A Nação</i>, p. A18.</p> <p>. Almeida, J. (17/3/2016). “Educação: propostas de ensino gratuito sem base realista”. <i>A Nação</i>, p. A10</p>	

	<p>quer resgatar economia do Sal”. N.A., <i>Ex. Ilhas</i>, p. 16.</p>	<p>lutam pela supremacia em S. Nicolau”. <i>Asemana: Especial Legislativas</i>, p.13.</p> <p>Editorial. (18/3/2016). “O dia D com as eleições deste domingo”. <i>Asemana</i>, p. 1.</p> <p>N.a. (18/3/2016). “Campanha aquece na Boa vista”. <i>Asemana: Especial Legislativas</i>, p.15.</p> <p>(18/3/2016). “PAICV e MPD cantam vitória em São Vicente”. N.A., <i>Asemana: Especial Legislativas</i>, p.11.</p> <p>(18/3/2016). “PAICV e MPD pintam Maio de amarelo e verde”. N.A., <i>Asemana: Especial Legislativas</i>, p. 16.</p> <p>(18/3/2016). “Partidos esticam tentáculos para alcançar vitória”. N.A., <i>Asemana: Especial Legislativas</i>, p.10.</p>	<p>. Coelho, G. (17/3/2016). “Novos desafios, velhas e novas propostas”. <i>A Nação</i>, p. A12.</p> <p>. (17/3/2016). “Todos confiantes na vitória do dia D”. N.A., <i>A Nação</i>, p.A2-A4.</p>	
--	---	---	---	--

		<p>. (18/3/2016). “Partidos intensificam a luta política em Santiago-sul”. N.A., <i>Asemana: Especial Legislativas</i>, p. 9.</p> <p>. (18/3/2016). “Uma eleição que pode ser histórica para a ilha do fogo”. N.A., <i>Asemana: Especial Legislativas</i>, p.17.</p> <p>. Neves, P. (18/3/2016). “UCID promete quebrar bipolarização”. <i>Asemana: Especial Legislativas</i>, p.12.</p>		
<p>Sexta semana (Rescaldo Eleitoral)</p>	<p>. Editorial. (23/3/2016). “Novos Valores, Novo Modelo, Nova Largada”. <i>Ex. Ilhas</i>, p. 2.</p> <p>. (23/3/2016). “Peço a Deus todos os dias para não ser atingido pela doença do poder”. N.A., <i>Ex. Ilhas</i>, p.4).</p> <p>.Amaral, A. (16/3/2017). “Sal uma ilha à espera”. <i>Ex. Ilhas</i>, p.18.</p> <p>. Amaral. A. (23/3/2017). “Ulisses</p>	<p>. David, C. (24/3/2016). “Os factores que ditaram a mudança”. <i>Asemana: Especial Legislativas</i>, p. 2-3.</p> <p>. (24/3/2016). “Rescaldo das legislativas”. N.A., <i>Asemana: Especial legislativas</i>, p. 4-5.</p>	<p>. Almeida, J. (24/3/2016). “Derrota retumbante para o PAICV”. <i>A Nação</i>, p. A12.</p> <p>. (24/3/2016). “UCS, um corredor de fundo”. N.A., <i>A Nação</i>, p.A18.</p> <p>. Semedo, A. (24/3/2016). “Janira em fogo brando até às autárquicas”. <i>A Nação</i>, p. A2-A3.</p> <p>. Monteiro, S. (24/3/2016). “Fraca</p>	

	<p>quer governar para o país e não para o partido”. <i>Ex. Ilhas, p.4.</i></p>		<p>notoriedade dos candidatos e voto dos jovens ditaram derrota do PAICV”. <i>A Nação, p. A7.</i></p> <p>. Coelho, G. (24/3/2017). “Entre vencedores e vencidos, abstenção continua por combater”. <i>A Nação, p. A8-A11.</i></p>	
--	--	--	---	--

NOTÍCIAS QUE SE DESTACARAM

EXPRESSO DAS ILHAS

Anexo 2

Empresários querem mais diálogo e MpD garante Estado amigo dos investidores

Mais do que uma acção de campanha, foi uma sessão para tentar perceber as ideias económicas do Movimento para a Democracia. Ulisses Correia e Silva, Olavo Correia e José Luís Livramento estiveram reunidos com empresários na Câmara do Comércio do Sotavento, na passada sexta-feira, para mais de duas horas de perguntas e respostas.



"Temos neste momento um país com uma fiscalidade extremamente penalizadora para as empresas e os empresários. As decisões são tomadas nos gabinetes, nas nossas costas, sabemos na comunicação social o que foi feito e nunca a nossa participação é consultada, nunca há uma discussão clara. Isso tem afectado a vida das empresas, dos empresários e afectado a vida do sistema. Quando não estamos a remar na mesma direcção quer dizer que algo está errado e isso significa que o sistema vai falhar em algum momento, é o que tem acontecido".

Jorge Montezinho

Jorge Montezinho

Conversas sobre política económica e o visdo do futuro. Afinal, como os próprios empresários disseram, querem saber com que linhas se vão traçar os próximos tempos. "Falar de economia é falar do futuro", disse Jorge Spencer Lima, presidente da Câmara do Comércio do Sotavento, "queremos saber com o que podemos contar amanhã".

Conhecer o amanhã porque o hoje, e aqui os empresários foram unânimes, fala-se muito da economia, mas faz-pouco. Fala-se muito do

sector privado, mas apoia-se pouco. Dá-se muito que o sector privado é o motor da economia, mas sufoca-se esse mesmo sector privado. Sufoco foi uma das palavras mais ouvidas durante as intervenções dos investidores.

Outra questão que deve ser implementada, ficaram novamente cozo os empresários, é o diálogo, "porque servir, fica difícil", sublinhou Spencer Lima. A realidade actual, nas palavras do responsável máximo pela casa dos empresários, é um Ministério das Finanças todo-poderoso, que faz o que quer, quando quer e como quer. "Não fala com ninguém

e tenta impor as suas ideias e as suas decisões, o que temos sempre contestado e não vamos ficar calados nem hoje, nem amanhã, nem depois de amanhã".

E qual é para os empresários, uma medida bem tomada? É aquela discutida em o parecer, uma vez que são opções, defendem, que afectam a vida das empresas. "Não temos de estar sempre de acordo, mas é preciso que haja diálogo para que possamos entender qual é o rumo para onde vamos", refere Spencer Lima.

"Temos neste momento um país com uma fiscaliza-

da extremamente penalizadora para as empresas e os empresários. As decisões são tomadas nos gabinetes, nas nossas costas, sabemos na comunicação social o que foi feito e nunca a nossa participação é chamada, nunca há uma discussão clara. Isso tem afectado a vida das empresas, dos empresários e afectado a vida do sistema. Quando não estamos a remar na mesma direcção quer dizer que algo está errado e isso significa que o sistema vai falhar em algum momento, é o que tem acontecido", diz o presidente da Câmara do Comércio do Sotavento.

Exemplos? Spencer Lima aponta as taxas de crescimento de Cabo Verde nos últimos anos, extremamente reduzidas, como um reflexo da política económica seguida. E, sublinhou, empresários preocupados em sobreviver não podem gerar riqueza. "Não gerando riqueza, não há investimentos, não há mais emprego, não havendo emprego começamos todos a remar para trás". Estava dado o mote para o primeiro pedido dos empresários, pedido colectivo oficializado pela voz do homem que os representa.

"O que queremos, neste ano, é sair desta situação, que as coisas melhorarem e que a economia cresça. Porque se as empresas estiverem bem, a sociedade está bem e o governo também está, porque pagamos impostos. Mas, por favor, criem-nos as condições para podermos trabalhar para pagar impostos, criem um ambiente de negócios favorável para que possamos ganhar dinheiro", pediu Jorge Spencer Lima.

E o que entendem por condições favoráveis os empresários? A lista de reclamações, de medidas a tomar e de mudanças no ambiente de negócios não é nova, mas desta vez surgiu concentrada nas duas horas de conversa com o líder do MpD. Por exemplo, a fiscalidade para o sector do turismo, onde o IVA sofreu um aumento de 6 para 15 por cento e que os empresários da restauração têm estado a suportar. O resultado? Tesourarias sufocadas e empresas

com dívidas a acumularem-se nas finanças. Ainda dentro do sector do turismo, a taxa de pernoita [2 euros/noite] levanta objeções, porque dificultam a circulação do turismo interno.

As taxas alfândegárias e o acesso (ou a falta dele) ao crédito, "essa carga pesadíssima, um camilo sem rodas que puxamos todos os dias", como disse um empresário. Tributação especial para as empresas de inovação. A justiça comercial e a arbitragem. A política para o transporte marítimo (há quase uma semana que não há ligação para o Fogo, São Nicolau, Brava e Maio). O que fazer com a TACV. O desconhecimento das políticas concretas para o turismo. As taxas portuárias, as taxas aeroportuárias e os custos da energia, "no somos competitivos quando comparado com os parceiros à volta", disse outro empresário. Como regulamentar a concorrência do Estado ao sector privado. Estas foram algumas das preocupações que foram defendidas pelos investidores.

Do outro lado, um líder partidário para quem não é essencial fazer programas de governo para governar. "É importante, define visões, mas não é determinante. Determinante é ter capacidade de operacionalização, com uns bons governos, umas boas administrações e boas relações", disse Ulisses Correia e Silva. Ou seja, a importância do Estado está na forma como ele interage na vida dos cidadãos, das empresas e das organizações, desde a justiça, a segurança, a educação, a saúde, ou, no caso das empresas, a regulação, as regras de concorrência, a fis-



"Tem de ser um Estado facilitador, criador de um bom ambiente para o desenvolvimento. Por isso, o nosso primeiro pressuposto é que esse Estado tem de ser bem governado. E num país pequeno, com recursos escassos, a margem de desperdício tem de ser muito reduzida. Para darmos orientações à administração, temos de saber a que queremos e se são viáveis essa capacidade de combater os problemas, com a administração a funcionar num estado dentro do Estado".

tem de ser muito reduzido. Para darmos orientações à administração temos de saber o que queremos e se não tivermos essa capacidade combatemos os problemas, com a administração a funcionar como um estado dentro do Estado".

Mudanças. Para Ulisses Correia e Silva, o governo tem de saber coordenar politicamente, estabelecer pontes com a administração e com o resto da sociedade. E o problema actual, diz o líder do MpD, está identificado: são as lideranças. "A nossa administração precisa de

der e desprendam o resto da administração desse poder. Não vamos fazer revoluções, nem meter o país de cabe-

ça para baixo. Com as mesmas pessoas, com os mesmos funcionários, queremos dar a volta ao exercício do poder".

Depois, defende o líder do Movimento para a Democracia, é preciso mudar uma economia que funcionou durante anos virada para a dependência exterior: transferência de emigrantes, donativos. E mexer nos instrumentos, na fiscalidade, no financiamento. "Se a envolvente política não for favorável, podemos elencar mil medidas, que nunca passarão de apenas mil medidas".

Os empresários ouviram. Tiveram notas. E deram uma primeira resposta, novamente pela voz do presidente da Câmara do Comércio do Baixo-Vieira. "Esperamos que esse programa seja aplicado. Estaremos aqui para cobrar", disse Jorge Spencer Lima. E

As propostas do MpD para os empresários

- Mudança de atitude, que passa pelo reconhecimento da importância das empresas e dos empresários;
- Um Estado inteligente que consiga manter a segurança, promover uma governação transparente, impor a si próprio limites e governação económica, modernização, promoção da descentralização e da regionalização e neutro nas relações com sociedade e empresas.

Anexo 3

Campanha para discutir e decidir o futuro

A campanha das eleições legislativas de 2016 vai iniciar-se no próximo dia 3 de Março. Será a sexta vez que um governo livre o plural no cabo-verde não se vota para decidir quem deve governar o país nos próximos cinco anos. Em antecipação ao acto eleitoral de 20 de Março teremos politicamente duas semanas em que a situação geral estará virada para as propostas de governação dos partidos políticos e para o perfil dos seus candidatos a primeiro-ministro. Esta eleição, depois de quinze anos sem alternância de governo, merece-se de uma importância muito especial até porque acontece num momento já caracterizado por várias observações e debates pelo próprio Presidente da República como sendo de crucialidade para o país.

Todas as forças políticas podem concordar com essa observação. Nas suas manifestações devem transpor uma necessidade de transparência e de vigilância em se passar de uma situação de estagnação económica para uma outra realidade

de maior dinamismo com criação rápida de empregos. As propostas electivas vão nesse sentido e as propostas em termos de políticas e de medidas não devem de certeza a parecer para se chegar até lá. Não se nossemos tão claros podem os cidadãos no caminho para se atingir os objectivos e metas pretendidos, nem como viáveis. E esse é o aspecto fideiúmi (que se concretiza que eles existam para que se crie vontade, se demostrem corajosos e se mobilizem energia para os ultrapassar. Serão os identificados e os contrastes, os resultados andam por ficar sempre aquém do previsto. A repetição de vários países, entre os quais Portugal, é elucidativa. Apesar das enormes dificuldades económicas, as reformas são feitas sistematicamente profundas e os resultados em crescimento e competitividade continuam modestos. Aparentemente algo ficou por fazer.

Nas últimas anos o governo nos organismos do Estado tem apresentado propostas económicas

acessorias de 3,5, 4 e até 5% do PIB. Na realidade, o país ficou por uma média nos últimos 5 anos de 1,4%. Os investimentos de mais de 600 milhões de euros não conseguiram diminuir a economia nacional nem melhorar a competitividade (nem fazer dela uma criadora de emprego). O rendimento per capita vem diminuindo desde 2002. O desemprego mantém-se elevado, periodicamente acima os jovens, e os despedidos nos estabelecimentos ficam certo medidos, acentuados. As razões por que os resultados estão a ficar desastrosamente abaixo das greves não são devidamente investigadas e muito menos reconhecidas. Pelo contrário, vai-se à procura de justificações em factos externos como a crise financeira internacional ou em aspectos nacionais, que aparentemente não estão a fazer e a sua parte, designadamente, os bancos, empresas, e os próprios trabalhadores. Mesmo quando o banco central alerta que o crescimento é fraco, os investidores não permitem que o país

aproveite um trator para de recuperação das economias europeias, o governo continua a evitar olhar à sua agenda de transformação, a abandonar a dívida controlada como "virtuosa" e a corrigir-se nos rumos laboratoriais que põem as ilhas de Cabo Verde em melhor posição do que a grande maioria dos países do continente africano.

Sobretudo repetição, porém, têm chamado a atenção para falhas graves em algumas áreas: para a vida do país, O último foi o sermão na Holanda do Boerig da TACV. Outros sobressaltos como a ocupação da ilha de Fogo, o afundamento do navio Vireo e os resultados benéficos dirigidos directa ou indirectamente contra entidades públicas demora conta de fragilidades e riscos de insustentabilidade que se devem perpetuar em vários domínios: saúde, educação, justiça, segurança, etc. O caso da TACV é paradigmático. A empresa há meses que está a viver dificuldades visíveis de gestão e o governo está a impedir que se hajam e não age, não sabe a direcção,

não recruta, estrategicamente a empresa e passa a imagem de que saiu de um plano de privação para outro, sendo provavelmente o mais recente aquele em que o Sr. Príncipe ministro terá tido de Gerir. Atualmente estão estes em vista com a apresentação da TACV na agenda.

Cabo Verde deve saber por que está na actual situação de baixo crescimento, de fraca criação de empregos e de aumento da pobreza. Já há documentos do Banco Mundial a questionar se não se trata do mais um exemplo de um país apertado no crescimento das patas de resultado médio. A contraproposição de visões dos diferentes partidos durante a campanha eleitoral que começa no dia 3 de Março deverá servir para elucidar as verdadeiras causas e o que lhes impede a continuidade e o que terão que fazer para garantir um futuro de dignidade, de liberdade e de prosperidade para si e para os seus. E

A Direcção



CNE vai avançar com dispositivos legais contra o PAICV

O PAICV discordou da deliberação da Comissão Nacional de Eleições (CNE), publicada na sexta-feira, proibindo veladamente a realização do comício na Várzea, na passada sexta-feira. A festa aconteceu à revelia, com reacções a posteriori sobre os motivos do desacato da decisão. A CNE reagiu esta segunda-feira e promete que os "acontecimentos terão o tratamento que ao caso couber nas instâncias próprias, e dentro do quadro legal vigente. PAICV insiste na inconstitucionalidade da deliberação.



O PAICV não seguiu a deliberação da CNE, que considerou de "legal, inconstitucional e contratória", como alegou em conferência de imprensa na manhã seguinte ao comício, o director de campanha do partido, Roman Modesto. A resposta da CNE ao não acatamento da prestação dada por este "órgão superior da Administração Eleitoral Cabo-verdiana" e seguidas críticas foi estritamente divulgada esta segunda-feira, em comunicado. No documento, a CNE começa por justificar a deliberação, que, segundo ela, assenta no facto, entre outras coisas, deste comício com carácter de artífice, contrariando "um acto típico de campanha eleitoral". Para a CNE não re-

Respondendo já ao comportamento do PAICV, a CNE, através de Tribunal, lembrando que "um litigante de Direito Democrático", ao invés de recorrer aos meios legais para impugnar a decisão, esta tentou preferir não acatar a decisão, tentando depois "convencer a opinião pública que foi discriminado em relação aos outros partidos políticos". A CNE refuta ainda a acusação do PAICV de que não foi notificado oficialmente, alegando que o litigante, "na reunião de sexta-feira, pôde embora ter o respectivo representante na Plenária da CNE reconhecido a notificação". Sempre reiterando que num Estado de Direito se deve recorrer às vias e instâncias próprias.

O PAICV, na referida conferência de Sábado, questionou também a legitimidade da CNE em dar instruções às autoridades policiais ao que a CNE responde, afirmando que o artigo 22º do Código Eleitoral, que lhe garante, impondo a todos os serviços e agentes da Administração Pública, "o dever de prestar à CNE a colaboração necessária, de dar prioridade às suas solicitações e de com ela cooperar". "Quando ao partido político em questão, a CNE assegura o tratamento que ao caso couber nas instâncias próprias, e dentro do quadro legal vigente", finaliza a Comissão, nunca se dirigindo ao PAICV pelo nome.

Para o partido, que classifica de "atrasado" o processo de tomada da deliberação, a mesma não em causa "várias questões de exercício das liberdades fundamentais". Entre essas liberdades estão "o direito de reunião e manifestação pelas formas previstas na lei, nomeadamente através de comícios, fora das portadas de campanha eleitoral em geral". Depois de levantar uma série de questões sobre os motivos invocados na deliberação, o PAICV refere à Constituição para através dos seus artigos 27º, 28º, 29º, 30º, 31º, 32º, 33º, 34º, 35º, 36º, 37º, 38º, 39º, 40º, 41º, 42º, 43º, 44º, 45º, 46º, 47º, 48º, 49º, 50º, 51º, 52º, 53º, 54º, 55º, 56º, 57º, 58º, 59º, 60º, 61º, 62º, 63º, 64º, 65º, 66º, 67º, 68º, 69º, 70º, 71º, 72º, 73º, 74º, 75º, 76º, 77º, 78º, 79º, 80º, 81º, 82º, 83º, 84º, 85º, 86º, 87º, 88º, 89º, 90º, 91º, 92º, 93º, 94º, 95º, 96º, 97º, 98º, 99º, 100º, 101º, 102º, 103º, 104º, 105º, 106º, 107º, 108º, 109º, 110º, 111º, 112º, 113º, 114º, 115º, 116º, 117º, 118º, 119º, 120º, 121º, 122º, 123º, 124º, 125º, 126º, 127º, 128º, 129º, 130º, 131º, 132º, 133º, 134º, 135º, 136º, 137º, 138º, 139º, 140º, 141º, 142º, 143º, 144º, 145º, 146º, 147º, 148º, 149º, 150º, 151º, 152º, 153º, 154º, 155º, 156º, 157º, 158º, 159º, 160º, 161º, 162º, 163º, 164º, 165º, 166º, 167º, 168º, 169º, 170º, 171º, 172º, 173º, 174º, 175º, 176º, 177º, 178º, 179º, 180º, 181º, 182º, 183º, 184º, 185º, 186º, 187º, 188º, 189º, 190º, 191º, 192º, 193º, 194º, 195º, 196º, 197º, 198º, 199º, 200º, 201º, 202º, 203º, 204º, 205º, 206º, 207º, 208º, 209º, 210º, 211º, 212º, 213º, 214º, 215º, 216º, 217º, 218º, 219º, 220º, 221º, 222º, 223º, 224º, 225º, 226º, 227º, 228º, 229º, 230º, 231º, 232º, 233º, 234º, 235º, 236º, 237º, 238º, 239º, 240º, 241º, 242º, 243º, 244º, 245º, 246º, 247º, 248º, 249º, 250º, 251º, 252º, 253º, 254º, 255º, 256º, 257º, 258º, 259º, 260º, 261º, 262º, 263º, 264º, 265º, 266º, 267º, 268º, 269º, 270º, 271º, 272º, 273º, 274º, 275º, 276º, 277º, 278º, 279º, 280º, 281º, 282º, 283º, 284º, 285º, 286º, 287º, 288º, 289º, 290º, 291º, 292º, 293º, 294º, 295º, 296º, 297º, 298º, 299º, 300º, 301º, 302º, 303º, 304º, 305º, 306º, 307º, 308º, 309º, 310º, 311º, 312º, 313º, 314º, 315º, 316º, 317º, 318º, 319º, 320º, 321º, 322º, 323º, 324º, 325º, 326º, 327º, 328º, 329º, 330º, 331º, 332º, 333º, 334º, 335º, 336º, 337º, 338º, 339º, 340º, 341º, 342º, 343º, 344º, 345º, 346º, 347º, 348º, 349º, 350º, 351º, 352º, 353º, 354º, 355º, 356º, 357º, 358º, 359º, 360º, 361º, 362º, 363º, 364º, 365º, 366º, 367º, 368º, 369º, 370º, 371º, 372º, 373º, 374º, 375º, 376º, 377º, 378º, 379º, 380º, 381º, 382º, 383º, 384º, 385º, 386º, 387º, 388º, 389º, 390º, 391º, 392º, 393º, 394º, 395º, 396º, 397º, 398º, 399º, 400º, 401º, 402º, 403º, 404º, 405º, 406º, 407º, 408º, 409º, 410º, 411º, 412º, 413º, 414º, 415º, 416º, 417º, 418º, 419º, 420º, 421º, 422º, 423º, 424º, 425º, 426º, 427º, 428º, 429º, 430º, 431º, 432º, 433º, 434º, 435º, 436º, 437º, 438º, 439º, 440º, 441º, 442º, 443º, 444º, 445º, 446º, 447º, 448º, 449º, 450º, 451º, 452º, 453º, 454º, 455º, 456º, 457º, 458º, 459º, 460º, 461º, 462º, 463º, 464º, 465º, 466º, 467º, 468º, 469º, 470º, 471º, 472º, 473º, 474º, 475º, 476º, 477º, 478º, 479º, 480º, 481º, 482º, 483º, 484º, 485º, 486º, 487º, 488º, 489º, 490º, 491º, 492º, 493º, 494º, 495º, 496º, 497º, 498º, 499º, 500º, 501º, 502º, 503º, 504º, 505º, 506º, 507º, 508º, 509º, 510º, 511º, 512º, 513º, 514º, 515º, 516º, 517º, 518º, 519º, 520º, 521º, 522º, 523º, 524º, 525º, 526º, 527º, 528º, 529º, 530º, 531º, 532º, 533º, 534º, 535º, 536º, 537º, 538º, 539º, 540º, 541º, 542º, 543º, 544º, 545º, 546º, 547º, 548º, 549º, 550º, 551º, 552º, 553º, 554º, 555º, 556º, 557º, 558º, 559º, 560º, 561º, 562º, 563º, 564º, 565º, 566º, 567º, 568º, 569º, 570º, 571º, 572º, 573º, 574º, 575º, 576º, 577º, 578º, 579º, 580º, 581º, 582º, 583º, 584º, 585º, 586º, 587º, 588º, 589º, 590º, 591º, 592º, 593º, 594º, 595º, 596º, 597º, 598º, 599º, 600º, 601º, 602º, 603º, 604º, 605º, 606º, 607º, 608º, 609º, 610º, 611º, 612º, 613º, 614º, 615º, 616º, 617º, 618º, 619º, 620º, 621º, 622º, 623º, 624º, 625º, 626º, 627º, 628º, 629º, 630º, 631º, 632º, 633º, 634º, 635º, 636º, 637º, 638º, 639º, 640º, 641º, 642º, 643º, 644º, 645º, 646º, 647º, 648º, 649º, 650º, 651º, 652º, 653º, 654º, 655º, 656º, 657º, 658º, 659º, 660º, 661º, 662º, 663º, 664º, 665º, 666º, 667º, 668º, 669º, 670º, 671º, 672º, 673º, 674º, 675º, 676º, 677º, 678º, 679º, 680º, 681º, 682º, 683º, 684º, 685º, 686º, 687º, 688º, 689º, 690º, 691º, 692º, 693º, 694º, 695º, 696º, 697º, 698º, 699º, 700º, 701º, 702º, 703º, 704º, 705º, 706º, 707º, 708º, 709º, 710º, 711º, 712º, 713º, 714º, 715º, 716º, 717º, 718º, 719º, 720º, 721º, 722º, 723º, 724º, 725º, 726º, 727º, 728º, 729º, 730º, 731º, 732º, 733º, 734º, 735º, 736º, 737º, 738º, 739º, 740º, 741º, 742º, 743º, 744º, 745º, 746º, 747º, 748º, 749º, 750º, 751º, 752º, 753º, 754º, 755º, 756º, 757º, 758º, 759º, 760º, 761º, 762º, 763º, 764º, 765º, 766º, 767º, 768º, 769º, 770º, 771º, 772º, 773º, 774º, 775º, 776º, 777º, 778º, 779º, 780º, 781º, 782º, 783º, 784º, 785º, 786º, 787º, 788º, 789º, 790º, 791º, 792º, 793º, 794º, 795º, 796º, 797º, 798º, 799º, 800º, 801º, 802º, 803º, 804º, 805º, 806º, 807º, 808º, 809º, 810º, 811º, 812º, 813º, 814º, 815º, 816º, 817º, 818º, 819º, 820º, 821º, 822º, 823º, 824º, 825º, 826º, 827º, 828º, 829º, 830º, 831º, 832º, 833º, 834º, 835º, 836º, 837º, 838º, 839º, 840º, 841º, 842º, 843º, 844º, 845º, 846º, 847º, 848º, 849º, 850º, 851º, 852º, 853º, 854º, 855º, 856º, 857º, 858º, 859º, 860º, 861º, 862º, 863º, 864º, 865º, 866º, 867º, 868º, 869º, 870º, 871º, 872º, 873º, 874º, 875º, 876º, 877º, 878º, 879º, 880º, 881º, 882º, 883º, 884º, 885º, 886º, 887º, 888º, 889º, 890º, 891º, 892º, 893º, 894º, 895º, 896º, 897º, 898º, 899º, 900º, 901º, 902º, 903º, 904º, 905º, 906º, 907º, 908º, 909º, 910º, 911º, 912º, 913º, 914º, 915º, 916º, 917º, 918º, 919º, 920º, 921º, 922º, 923º, 924º, 925º, 926º, 927º, 928º, 929º, 930º, 931º, 932º, 933º, 934º, 935º, 936º, 937º, 938º, 939º, 940º, 941º, 942º, 943º, 944º, 945º, 946º, 947º, 948º, 949º, 950º, 951º, 952º, 953º, 954º, 955º, 956º, 957º, 958º, 959º, 960º, 961º, 962º, 963º, 964º, 965º, 966º, 967º, 968º, 969º, 970º, 971º, 972º, 973º, 974º, 975º, 976º, 977º, 978º, 979º, 980º, 981º, 982º, 983º, 984º, 985º, 986º, 987º, 988º, 989º, 990º, 991º, 992º, 993º, 994º, 995º, 996º, 997º, 998º, 999º, 1000º.

tempo de campanha eleitoral. Não possui na legislação que rege o país qualquer referência ao uso de cartazes, nem obriga a que os nomes dos partidos sejam comunicados à CNE para aprovação. Mas ainda, de acordo, a proibição de comícios e assembleias para uma interrupção à força, é crime pelo próprio código Eleitoral (art 29º) e eventualmente pelo próprio Código Penal. Denunciando que o direito de reunião e manifestação é basicamente democrático, e denunciando que esta deliberação da CNE é ilegal no Cabo Verde desde a abertura política, o PAICV afirma que "os partidos políticos sempre realizaram comícios, em particular nas áreas de pré-campanha eleitoral, e publicamente é o que têm vindo desde a data da marcação das eleições locais por todo o país". Para o PAICV, "mesmo que se tratasse e não se tratasse de deliberação de carácter estritamente legal e inconstitucional, os cidadãos não devem obedecer ao artigo 19º da Constituição". Entendendo em outro tipo de argumento, o PAICV realça também a acção da CNE de prejudicar o partido de forma evidente, uma vez que "sempre que um partido não foi aprovado para fazer um comício de MP".

Reacções:



PAICV considera deliberação "inconstitucional"

O PAICV considera que a deliberação n.º 28/Leg. 2016 da CNE, que reencerra a não realização de comícios e proíbe o recurso a determinado tipo de cartazes, é "ilegal, inconstitucional e contratória". A decisão foi feita em conformidade da imprensa, pelo director de campanha do PAICV na ilha aquilada à realização de um comício na Várzea. Roman Modesto reagiu o documento, e afirmou que em Cabo Verde sempre houve acções desde logo neste período que atende a campanha. Modesto acusa ainda a CNE de interpretação distorcida do Código Eleitoral, uma vez que recentemente também a lei ocorre a artífice preferencial na sua vida na ES. O director de campanha garantiu que o PAICV não recebeu qualquer notificação oficial sobre a deliberação e que o mesmo está em plena liberdade de acção em representação do partido na CNE. Também as instruções dadas à Polícia Nacional, no sentido de evitar a realização do evento foram criticadas, com Roman Modesto questionar se a CNE tem competência legal para tal. SA

MpD acusa PAICV de "desautorizar" a CNE

Também no sábado, 17, a MpD reagiu em conformidade da imprensa à realização do comício, com o mandatário para Santiago Sal a acusar o PAICV de incómodo a legalidade e a desobediência. Eritico Mendonça apelou ao comportamento do partido rival de "abrir" a uma autoridade que deve assegurar o cumprimento das regras de justiça e transparência nas eleições, e salienta que o facto de ter sido tomado por um partido com responsabilidades a nível do governo, "é muito grave e deve merecer respeito". Mandonça defendeu ainda que independentemente de que se possa pensar sobre a decisão da CNE, com Estado de Direito Democrático, se há o entendimento as deliberações não estão conformes a lei, o comício a tomar é o recurso aos tribunais. SA

A deliberação
O comício foi organizado pelo PAICV, ilegal, pública, de carácter político, e realizado em condições de ilegalidade e de desobediência.

Soluções centradas na parte humana da governação

O presidente do MpD, em entrevista ao Expresso das Ilhas, garante que em caso de vitória a economia nacional vai crescer a um ritmo cinco vezes superior ao actual e que o papel do Estado na economia vai ser de regulação e de incentivos à criação de emprego.



Entrevista por: André Araújo

O MpD está há 15 anos fora do poder. É muito tempo?

15 anos de governo pelo mesmo partido é muito tempo. Eu vejo as coisas desta forma. Não é a nossa sede de poder é excesso de poder do actual governo que não é nada bom para a nossa democracia, porque democracia significa alternância, possibilidade de escolhas, para renovar encontrar novas soluções. Por isso, em nome da democracia, é bom que haja mudança, que haja um novo governo, porque isso revitaliza o quadro democrático e traz novas soluções para o país.

Que ideias novas tem o seu partido para convencer o eleitorado?

O MpD renovou-se, temos novas caras, uma nova liderança. Mantemos os nossos princípios e os nossos valores, mas ajustamo-los à dinâmica política, social, económica do país, porque o país de hoje já não é igual ao que tínhamos em 1991. Nós trazemos, essencialmente, uma nova forma de exercício do poder, garantir a liberdade total aos cidadãos, a lealdade do Estado e da Administração

simpatias partidárias dos cidadãos, sem qualquer consequência. Isto faz toda a diferença para podermos criar um ambiente favorável à iniciativa das pessoas, favorável ao empreendedorismo, favorável à responsabilização e um ambiente de distensão política que o país precisa. Em segundo lugar, nós trazemos as soluções. Soluções para Cabo Verde centradas naquilo que é a parte humana da governação. Centramos as nossas prioridades no emprego, na redução da pobreza, na segurança. Factores que são fundamentais para que as pessoas primeiro se sintam beneficiadas no processo de desenvolvimento, que, em segundo lugar, se sintam actores desse processo e ganhem confiança para poderem ser, eles mesmos, os grandes protagonistas do desenvolvimento de Cabo Verde.

A Fitch anunciou recentemente que a dívida pública de Cabo Verde está nos 120% do PIB. Como mudar esta situação?

Em primeiro lugar, é preciso estancar esse processo de endividamento excessivo. O défice orçamental de cada ano deverá ser controlado. Em segundo lugar, o país tem de crescer. Para podermos baixar esse nível de endividamento em relação ao PIB o enquadra-

“O consulado manipula processo eleitoral em favor do PAICV”



A manifestação de um grupo de militantes do MpD, frente ao consulado de Cabo Verde em Quincy, motivou um protesto do PAICV. Carlos Veiga, que esteve presente na manifestação, acusa o consulado de “discriminar o MpD em relação ao PAICV”.

“

O cônsul chegou lá, passou e entrou pela porta de trás. Minutos depois voltou a sair, ele não teve nenhum contacto com os manifestantes. Se ele não compareceu a outras diligências é por outras razões, não por essa. Isso é mentira pegada”.

Rede Anual

Um grupo de militantes do MpD manifestou-se no domingo em Quincy, Estados Unidos da América, em frente ao consulado de Cabo Verde. Segundo Carlos Veiga o “protesto foi motivado pelo facto de, mais uma vez, o consulado estar a discriminar os partidos, a discriminar o MpD em relação ao PAICV e a manipular, no fundo, o processo eleitoral”.

Segundo afirmou, em entrevista telefónica, o antigo presidente do MpD “os cadernos eleitorais, que deviam ter sido entregues até dia 21 de Fevereiro, ainda não tinham sido

entregues até ao dia em que regressa, segunda-feira”. E acrescentou Carlos Veiga, “porque o PAICV já tem os cadernos o MpD resolveu realizar aquele protesto para mostrar a sua indignação contra o que tem sido uma prática corrente de vários consúladros e, entre eles, deste consulado de Boston”.

Segundo relatou a edição online do jornal A Semana, por ordem do protesto, o cônsul, Pedro Graciano, terá cancelado a sua participação num evento que decorria naquela cidade norte-americana. Carlos Veiga nega que o protesto seja o motivo: “O cônsul chegou lá, passou e entrou pela porta de

trás. Minutos depois voltou a sair, ele não teve nenhum contacto com os manifestantes. Se ele não compareceu a outras diligências é por outras razões, não por essa. Isso é mentira pegada”.

Para Carlos Veiga o protesto feito pelo PAICV levanta uma dúvida: “Não estou a perceber se o que eles estão a contestar é a minha presença ou se é a manifestação”. “Mas”, reforça o antigo presidente do MpD, “qualquer delas é uma contestação grave, porque eu como cidadão tenho o direito de participar em manifestações e a defender valores e causas que eu considero legítimas”. A ma-

nifestação, garante Veiga, foi feita “num ambiente tranquilo, organizado por um grupo de jovens”.

Questionado sobre se acha que o protesto do PAICV foi um ataque pela presença de Carlos Veiga no protesto, este responde que “isso, a mim, não me importa nada. Eu dou de bandeja isso, porque não estou preocupado com a opinião que o PAICV quer dar de mim”.

Para Veiga todo este episódio não passa “de um episódio que revela um espírito democrático muito fresco”. “Não se pode protestar por as pessoas terem exigido o seu direito de manifestação pacífica”,

criticou ainda Carlos Veiga que reforçou: “se a minha presença incomodou, então paciência”.

Com os cadernos eleitorais a não serem entregues há pessoas que correm o risco de não poderem votar no próximo domingo e Veiga aponta que este é um episódio que já não acontece pela primeira vez: “É sempre assim, o consulado manipula sistematicamente o processo eleitoral em favor do PAICV, tem sido sistemático”. E conclui: “Não cumpre os prazos legais [o consulado] e acha que quer, pode e faz impunemente. Por isso, a indignação das pessoas é inteiramente justa e legítima”. ■

Anexo 12



LEGISLATIVAS 2016

MpD vence com maioria absoluta

Expresso das Ilhas

Ulisses Correia e Silva
Peço a Deus todos os dias para não ser atingido pela doença do poder
//4

Análise
Segunda alternância de partidos no governo é o teste que faltava à democracia em Cabo Verde
//6-7

Eleições
Todos os resultados
//10-12

ZAP
Diário de notícias
em português do Cabo Verde
www.zapnews.cv

Anexo 13

EDITORIAL

Novos valores, novo modelo, nova largada

É consenso geral que com a vitória do PSD na legislativas de 20 Março se fechou um ciclo político em Cabo Verde. A percepção de que se estava em fim do ciclo generalizou-se com uma rapidez notável nos últimos meses, em particular nas duas semanas de campanha eleitoral. As problemáticas de emprego, do baixo crescimento da economia e da insegurança dominaram os discursos dos políticos e queixas das cidadãs.

A confiança no governo do PAICV deteriorou-se rapidamente em a vida a público de casos de gestão deficiente da coisa pública. Chamaram particularmente a atenção a persistência na má-gestão da situação das pessoas deslocadas da Ilha das Caldeiras e também da transposição aérea nacional, a TACV. Apesar das queixas, denúncias e reclamações, os respectivos gestores continuaram de pé na e cá e os desejos políticos

mostraram-se completamente impertinentes, enquanto como no caso da TACV viam-se a público revoluções que pareciam a nu a situação quase catastrófica vivida na empresa. Também teve impacto na confiança o pronto desmentido da União Europeia solicitado por este jornal quanto ao financiamento do porto de águas profundas feito na campanha eleitoral do PAICV em S.Vicente. As pessoas pedem muitas vezes decair-se levar por euforias e promessas, mas reagem negativamente e vigorosamente a falsidades comprovadas.

A vontade de mudança do povo pôde exprimir-se nas eleições de domingo passado com consequência, ou seja, resultando num governo de outro partido porque a sociedade sobreproduz e mantém ao longo de todos os anos uma alternativa de governo não obstante as três maiores abstenções desde de 2001. E quando insistem na alternância

do poder não significa que queiram simplesmente entregar o poder a outras personalidades para fazer mais do mesmo. Vivemos em sociedades plúreas e o pluralismo na sociedade manifesta-se nos entendimentos diferentes dos problemas e prioridades do país, nas relações e estratégias distintas para se atingir os objetivos preconizados e na atitude mais adequada aos desafios da sociedade e da modernidade. E foram com esses pressupostos que as eleições foram decididas.

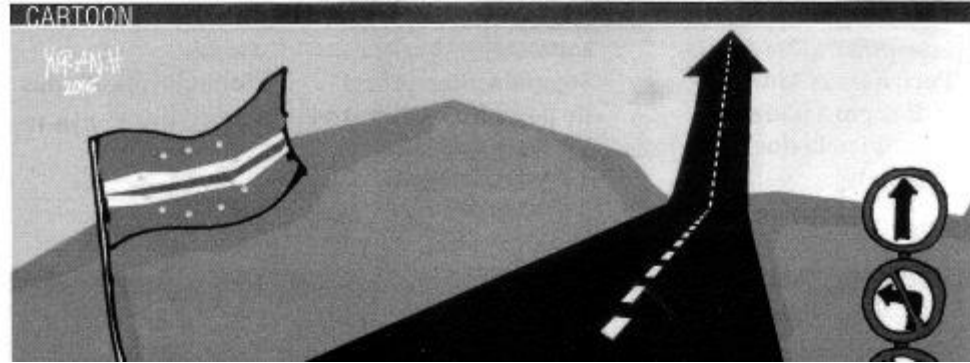
O eleitorado chegou no fim destas eleições com expectativas altas quanto à capacidade da nova liderança do país em resolver os problemas graves vividos por todos os cabo-verdianos particularmente os mais pobres. Infelizmente a consecução das dificuldades a ultrapassar já não é tão forte e profunda. Tensões terão que ser ultrapassadas e um esforço dirigido terá que ser feito para se mudar o paradigma

de viver das transferências do estrangeiro, de emigrantes e da ajuda externa. O modelo já debatido e que falta a dar. Mas é lá os que nos últimos anos, mesmo após milhões de euros de investimento público, o crescimento económico continua raso e não se criam suficientes postos de trabalho para debelar o desemprego.

Cabo Verde precisa ultrapassar o modelo de gestão de ajuda que tende a induzir comportamentos contrários aos necessários para o desenvolvimento. Quando se vive da rendita, há sempre um no topo da pirâmide que ganha mais, a cooperação entre as pessoas não tem ambiente para se desenvolver e frutificar, confiança entre as pessoas custa a criar e a manter e a tendência é todos procurarem um lugar de conforto junto ao Estado. Mas a história dos processos de desenvolvimento mostra que as riquezas das nações não são criadas directamente pelos governos. Gerem-se riquezas com

trabalho, ambição e espírito empreendedor dos homens e ambiente próprio para direcionar os seus sonhos e inscrever-se na tarefa de construir a prosperidade para si próprios e para as suas famílias.

O que se precisa é de um governo que crie o ambiente certo para se realizarem. Um governo que apoie em dar autonomia às pessoas, que promova a meritocracia na sociedade, ponha o estado ao serviço dos cidadãos e ajude a construir a confiança necessária para as pessoas se sentirem seguras e livres para construir a sua felicidade. Depois de anos sob a batuta de um Estado visto como arrecadador/distribuidor e cujo resultado são medicações à tempo para liberdade, para empreender, para criar e viver com dignidade. Que o novo ciclo político seja de uma nova largada para Cabo Verde e para todos os cabo-verdianos. E



Anexo 14

FE 411 LEGISLATIVAS 2016

“Peço a Deus todos os dias para não ser atingido pela doença do poder”



Reforço da inclusão, equidade social e integração foram as prioridades deste legislador do presidente da JdPC na primeira entrevista concedida à FE. Olegário da Silva não legislava com medo abalado. O líder do PSD reflectiu os seus compromissos com Cabo Verde e garantiu que vai continuar a trabalhar para todos.

Se de repente se deparasse com um cenário de crise, Cláudio Varela não se deixaria abater. O líder do PSD na Assembleia Legislativa de Cabo Verde afirmou que não se deixaria abater por qualquer situação de crise. O líder do PSD afirmou que não se deixaria abater por qualquer situação de crise. O líder do PSD afirmou que não se deixaria abater por qualquer situação de crise.

Cláudio Varela e a liderança

Cláudio Varela é um líder político que se tornou conhecido por ser um dos principais nomes do PSD na Assembleia Legislativa de Cabo Verde. Ele afirmou que não se deixaria abater por qualquer situação de crise. O líder do PSD afirmou que não se deixaria abater por qualquer situação de crise.

Cláudio Varela e a liderança

Cláudio Varela é um líder político que se tornou conhecido por ser um dos principais nomes do PSD na Assembleia Legislativa de Cabo Verde. Ele afirmou que não se deixaria abater por qualquer situação de crise. O líder do PSD afirmou que não se deixaria abater por qualquer situação de crise.

Anexo 15

As reacções

Ulisses quer "governar para o país e não para o partido"

No resumo da vitória o presidente da PSD quer "a primeira ministra de todos os taboos-vendados" sem distinções partidárias. TAV vai dar a sua primeira grande decisão sobre a "nomeação imediata de um novo presidente de administração e a reorganização da imagem da empresa".



Ulisses Cruz, presidente da PSD, afirmou que quer "governar para o país e não para o partido".

Ulisses Cruz, presidente da PSD, afirmou que quer "governar para o país e não para o partido".

Ulisses Cruz, presidente da PSD, afirmou que quer "governar para o país e não para o partido".

Ulisses Cruz, presidente da PSD, afirmou que quer "governar para o país e não para o partido".

Ulisses Cruz, presidente da PSD, afirmou que quer "governar para o país e não para o partido".

Ulisses Cruz, presidente da PSD, afirmou que quer "governar para o país e não para o partido".

Ulisses Cruz, presidente da PSD, afirmou que quer "governar para o país e não para o partido".

Ulisses Cruz, presidente da PSD, afirmou que quer "governar para o país e não para o partido".

Ulisses Cruz, presidente da PSD, afirmou que quer "governar para o país e não para o partido".

Ulisses Cruz, presidente da PSD, afirmou que quer "governar para o país e não para o partido".

Ulisses Cruz, presidente da PSD, afirmou que quer "governar para o país e não para o partido".

Ulisses Cruz, presidente da PSD, afirmou que quer "governar para o país e não para o partido".

Ulisses Cruz, presidente da PSD, afirmou que quer "governar para o país e não para o partido".

Ulisses Cruz, presidente da PSD, afirmou que quer "governar para o país e não para o partido".

Ulisses Cruz, presidente da PSD, afirmou que quer "governar para o país e não para o partido".

Ulisses Cruz, presidente da PSD, afirmou que quer "governar para o país e não para o partido".

Ulisses Cruz, presidente da PSD, afirmou que quer "governar para o país e não para o partido".

Ulisses Cruz, presidente da PSD, afirmou que quer "governar para o país e não para o partido".

Ulisses Cruz, presidente da PSD, afirmou que quer "governar para o país e não para o partido".

Ulisses Cruz, presidente da PSD, afirmou que quer "governar para o país e não para o partido".

Ulisses Cruz, presidente da PSD, afirmou que quer "governar para o país e não para o partido".

Ulisses Cruz, presidente da PSD, afirmou que quer "governar para o país e não para o partido".

Ulisses Cruz, presidente da PSD, afirmou que quer "governar para o país e não para o partido".

A NAÇÃO

Anexo 16

Em Foco

LEGISLATIVAS 2016

Orçamentos de campanha com "contenção" aparente

Apresentados, pela primeira vez, os relatórios das campanhas dos deputados e senadores das legislativas 2016 são apontar em alguma "contenção" nos seus gastos. Segundo a ANEP, os deputados gastaram 176 milhões de euros, contra os 200 milhões de 2014. Já os senadores gastaram 12 milhões de euros, contra os 15 milhões de 2014. No entanto, a ANEP alerta para o facto de que o financiamento "transparente" ao longo do ciclo eleitoral de 2016.

Por enquanto, os relatórios das campanhas dos deputados e senadores das legislativas 2016 são apontar em alguma "contenção" nos seus gastos. Segundo a ANEP, os deputados gastaram 176 milhões de euros, contra os 200 milhões de 2014. Já os senadores gastaram 12 milhões de euros, contra os 15 milhões de 2014. No entanto, a ANEP alerta para o facto de que o financiamento "transparente" ao longo do ciclo eleitoral de 2016.

Em Foco

PP e PTS sem margem de manobra

Os relatórios das campanhas dos deputados e senadores das legislativas 2016 são apontar em alguma "contenção" nos seus gastos. Segundo a ANEP, os deputados gastaram 176 milhões de euros, contra os 200 milhões de 2014. Já os senadores gastaram 12 milhões de euros, contra os 15 milhões de 2014. No entanto, a ANEP alerta para o facto de que o financiamento "transparente" ao longo do ciclo eleitoral de 2016.

PPD vai gastar mais que em 2011

Os relatórios das campanhas dos deputados e senadores das legislativas 2016 são apontar em alguma "contenção" nos seus gastos. Segundo a ANEP, os deputados gastaram 176 milhões de euros, contra os 200 milhões de 2014. Já os senadores gastaram 12 milhões de euros, contra os 15 milhões de 2014. No entanto, a ANEP alerta para o facto de que o financiamento "transparente" ao longo do ciclo eleitoral de 2016.

Anexo 17

The image shows two pages from the newspaper 'A Noite'. The left page is titled 'PSD e PTS em risco de extinção' and features a portrait of a man. The right page is titled 'Breve história' and features a portrait of another man. Both pages contain text discussing political parties and their future.

Anexo 18

The image shows a newspaper page from 'A Noite' with the headline 'Quem será o próximo presidente da Assembleia Nacional?'. Below the headline are four portraits of men. The text below the portraits discusses the political landscape and potential candidates for the position of President of the National Assembly.

Anexo 25

12 | **Almanaque** | Setembro de 2014

ECONOMIA



Partidos "bebem" das estratégias económicas do Governo

Os dois principais partidos que concorrem à legislatura de 20 de Maio, Mpd e PANCY, foram "bebidos" das estratégias do Governo para elaborar as políticas económicas. O primeiro é o Partido Democrático (PANCY), que se posiciona como o partido da "transição" e que prima por uma "gestão inteligente" quando as coisas não vão bem no país, aliado às suas estratégias e "medidas operativas" diferentes. Já o PANCY assume um complexo e transição económica e política para garantir a estabilidade das instituições. A USCO, a liga por fora, propõe desenvolver a economia, promover a concorrência saudável, criar as condições para o crescimento em setores como a agricultura, pecuária e pesca, de outras áreas. Com algumas ideias sobre o crescimento e PSD, PT e PP que se livram a criar políticas ações para melhorar a qualidade económica, sem avocar investimentos em projetos para alavancar a economia.

- Dra. Sotomayor de Pina

13 | **Almanaque** | Setembro de 2014

ECONOMIA



Grandes ebeas

Alguns de os dois partidos de grande peso, o Mpd e o PANCY, foram "bebidos" das estratégias do Governo para elaborar as políticas económicas. O primeiro é o Partido Democrático (PANCY), que se posiciona como o partido da "transição" e que prima por uma "gestão inteligente" quando as coisas não vão bem no país, aliado às suas estratégias e "medidas operativas" diferentes. Já o PANCY assume um complexo e transição económica e política para garantir a estabilidade das instituições. A USCO, a liga por fora, propõe desenvolver a economia, promover a concorrência saudável, criar as condições para o crescimento em setores como a agricultura, pecuária e pesca, de outras áreas. Com algumas ideias sobre o crescimento e PSD, PT e PP que se livram a criar políticas ações para melhorar a qualidade económica, sem avocar investimentos em projetos para alavancar a economia.

- Dra. Sotomayor de Pina

Anexo 26



Artistas indignados com proibição de participar na campanha

Os artistas estão indignados com a proibição de participar nos comícios durante o período da campanha eleitoral. Consideram essencialmente o artigo 106º do Código Eleitoral, que proíbe os partidos de incluir "grupos profissionais associados ou artistas" nas ações públicas da campanha eleitoral. Curiosamente, o mesmo artigo não tem excepção aos "de carácter local ou muito restrito". Os artistas contestam-no como "discriminação e tentativa de censura".

Está a ser feita uma tentativa de impedir que os artistas participem nos comícios durante o período da campanha eleitoral? É esta a pergunta que se coloca no âmbito da discussão sobre o artigo 106º do Código Eleitoral, que proíbe os partidos de incluir "grupos profissionais associados ou artistas" nas ações públicas da campanha eleitoral. Curiosamente, o mesmo artigo não tem excepção aos "de carácter local ou muito restrito". Os artistas contestam-no como "discriminação e tentativa de censura".



INTERPRETAÇÃO
A interpretação do artigo 106º do Código Eleitoral é polémica. Alguns defendem que se trata de uma medida necessária para garantir a imparcialidade da campanha eleitoral. Outros, no entanto, consideram que esta medida é discriminatória e tenta limitar a liberdade de expressão dos artistas.

Segundo os defensores da proibição, esta medida é necessária para garantir a imparcialidade da campanha eleitoral. No entanto, os artistas consideram que esta medida é discriminatória e tenta limitar a liberdade de expressão.

Os artistas consideram que esta medida é discriminatória e tenta limitar a liberdade de expressão. Eles defendem que todos os cidadãos devem ter o direito de participar na campanha eleitoral.

