

A ocidentalização das campanhas eleitorais em Cabo Verde: marginalização e despolitização da cobertura mediática das legislativas

The westernization of the political campaigns in Cape Verde: marginalization and depolitization of the press coverage of the general elections

Rui Alexandre Novais*, Rony Maocha**

*Universidade do Mindelo, Cabo Verde; Universidade Católica Portuguesa - Centro de Estudos Filosóficos e Humanísticos (CEFH)

** Universidade de Cabo Verde, Cabo Verde

Resumo

Este artigo propõe uma análise diacrónica comparativa do tratamento noticioso das mais recentes legislativas em Cabo Verde com o intuito de comprovar a existência da marginalização e despolitização da cobertura mediática das campanhas eleitorais. Para além de preencher o vazio em termos da realidade de produção científica cabo-verdiana neste domínio específico, o presente estudo testa a ocorrência de um transfer completo dessas tendências internacionais da comunicação política para o contexto nacional. Com esse fim, adopta uma combinação de metodologias de análise de conteúdo centradas na intensidade e destaque da cobertura, bem como, dos enquadramentos presentes nos textos noticiosos de dois semanários representativos do espectro ideológico do país, com implicações também em termos da seleção do conteúdo noticioso e do estilo e linguagem empregues nos textos jornalísticos. Conclui que tanto a diminuição no volume da atenção jornalística e do destaque conferidos às campanhas, como a prevalência geral dos enquadramentos de corrida de cavalos confirmam o argumento em torno da marginalização e despolitização da cobertura mediática. Não fora o ênfase nos enquadramentos temáticos em detrimento dos episódicos, e verificar-se-ia uma total ocidentalização da cobertura mediática das campanhas eleitorais legislativas em Cabo Verde.

Palavras-chave: Legislativas em Cabo Verde; Enquadramentos (*Framing*); Comunicação política em campanha; Análise comparativa diacrónica dos media; Marginalização e despolitização.

Abstract

Based upon a comparative diachronic analysis of the latest general elections held in Cape Verde, this article aims to assess the existence of both the marginalization and depolitization of the press reporting of the electoral campaigns. Besides filling the gap in terms of the Cape-verdean scientific literature in this domain, it also allows to determine the occurrence of a complete transfer of such trends in international political communication to that specific national context. To this end, it adopts a combination of content methodologies centred upon the intensity and prominence of the reporting, complemented with the framing of the coverage comprising two representative weeklies of the country's ideological spectrum with different selection and presentation criteria. The study concludes that the decrease in the volume and relevance given to the electoral campaigns, alongside the overall prevailing of the horse-race framing, corroborate the argument surrounding the marginalization and depolitization of the news reporting. Aside from the focus upon the thematic framing to the detriment of the episodic ones, there is but a westernization of the press coverage of the parliamentary elections in Cape Verde.

Keywords: General elections in Cape Verde; Framing; Political communication in campaigns; Media diachronic comparative analysis; Marginalization and depolitization.

Introdução

Este artigo testa a existência da marginalização e despolitização da cobertura mediática das eleições legislativas em Cabo Verde na década de 2010. Tal fenómeno é perceptível na conjugação de dois pressupostos recorrentes na literatura internacional de comunicação política em período de campanhas

eleitorais. Por um lado, a diminuição da relevância editorial das campanhas nos menus noticiosos, acoplada à alteração da natureza da cobertura jornalística para textos mais ligeiros (*soft news*) e populares. Por outro lado, a prevalência de diferentes tipologias de enquadramentos (designadamente os de corrida de cavalos, episódicos e personalistas) no foco mediático das campanhas eleitorais.

Dessa forma, preenche a lacuna em termos da comunicação política em períodos eleitorais em Cabo Verde complementando e suplementando os trabalhos anteriores que envolveram uma análise da cobertura mediática das campanhas eleitorais (Ramos, 2017; Maocha, 2016; e Conceição 2014). Na realidade, os estudos até agora existentes (essencialmente monografias ou dissertações não publicadas) para além de se centrarem em apenas uma das eleições, e por conseguinte, serem desprovidos de uma perspectiva comparativa temporal, assumem prismas e objectivos distintos do presente estudo. Dito isto, o capítulo de Bruno Reis e colegas (2016) - apesar de ter como foco apenas o ato eleitoral de 2011 e como objecto analítico os tempos de antena radiofónicos da iniciativa dos candidatos (alheios a qualquer intervenção jornalística) - é o mais consentâneo para o presente trabalho na medida em que indicava três aspectos relevantes, a saber: a despolitização da campanha, personalização invertida ou negativa e componente temática minimalista e superficial.

Para atingir esse objectivo, o estudo propõe uma análise comparativa da cobertura mediática por parte da imprensa escrita semanal de Cabo Verde das últimas eleições legislativas no arquipélago - 2011 e 2016 - que assinalam a maturidade democrática do país. Recorrendo a uma combinação de métodos centrados na intensidade ou frequência e nos enquadramentos presentes na cobertura, conclui que se verifica uma diminuição contínua no volume da atenção jornalística e destaque conferidos às campanhas. Constatase igualmente a prevalência dos enquadramentos da corrida de cavalos e dos temáticos em detrimento dos episódicos e personalistas.

Em termos da estrutura do artigo, a parte inicial não só estabelece os objectivos e hipóteses relacionados com a discussão teórica em torno da tendência da marginalização e despolitização da cobertura mediática de eleições, como também explicita e justifica as escolhas metodológicas adoptadas no estudo empírico realizado no âmbito desta investigação. Por fim, nas últimas seções são apresentados os resultados obtidos e discutidas as implicações dos mesmos no contexto de estudos anteriores semelhantes existentes na literatura. Designadamente, comprova-se o argumento acerca da ocidentalização da cobertura mediática das campanhas eleitorais por parte da imprensa escrita semanal em Cabo Verde em função da validação das hipóteses relacionadas com as tendências da marginalização e despolitização.

Contextualização teórica e metodológica

A análise da literatura internacional relacionada com a cobertura mediática das campanhas eleitorais é reveladora de um conjunto de tendências dignas de destaque. No âmbito deste artigo, porém, interessa concretamente a que se consubstancia naquilo que se designa de marginalização e despolitização da cobertura eleitoral (Farnsworth e Lichter, 2003; Swanson e Mancini, 1996; e Patterson, 2000). Dito de outra forma, uma definição funcional da marginalização e despolitização da cobertura eleitoral consiste no processo pelo qual a centralidade da política – substância e assuntos tradicionais – são crescentemente

marginalizados ou suprimidos da cobertura mediática das campanhas (Esser and Strömbäck, 2012:318). Ou seja, evidencia-se no declínio ou enfraquecimento das questões de natureza política.

Mais concretamente, e assumindo a presença pervasiva e cada vez mais activa dos media no processo político eleitoral (Kutseva, 2011), essa tendência está relacionada com a marginalização ou um menor atenção e destaque jornalístico associados a uma vertente mais popular do tratamento noticioso (Farnsworth e Lichter, 2003). Nesse sentido, as campanhas eleitorais diminuem o atractivo mediático e caracterizam-se progressivamente pelo cobertura do trivial: notícias ligeiras (Boukes e Boomgaarden, 2015; Patterson, 2000) ou informação sensacional concebida para animar e entreter as audiências, enfatizando apelos emocionais; e centradas em assuntos gerais incontroversos em torno dos temas de interesse humano (Otto et al., 2016; Swanson e Mancini, 1996).

Concomitantemente, a cobertura mediática das campanhas eleitorais caracteriza-se também por uma degradação ou despoliticização, perceptível no conteúdo e estilo de reportagem. Ao invés da discussão de complexas propostas políticas, o tratamento noticioso da campanha consistia num mero relato de quem liderava o processo. O primado do *horse-race* ou corrida de cavalos em detrimento da discussão de assuntos substanciais (Banducci e Hanretty, 2014; Iyengar et al. 2004; Meyer e Potter, 1998; Zhao e Bleske, 1998) ia de encontro aos interesses das audiências (Iyengar et al. 2004; Trussler e Soroka, 2014) e redundava em perda ou degradação da qualidade da cobertura mediática das eleições.

Esta não é, contudo, a única consequência apontada em estudos anteriores. Na verdade, a par do argumento de poder distrair os cidadãos acerca da substância da política (Patterson, 1993), coexistem na literatura outros efeitos colaterais (Patterson, 2016). Desde os que apontam para o facto da cobertura mediática do tipo de corrida de cavalos prejudicar a aquisição de conhecimentos por parte da audiência (Iyengar et al., 2004), até ao que podem aumentar a desconfiança e cinismo dos eleitores (Cappella e Jamieson, 1997; Schuck, 2017; Trussler e Soroka, 2014) e a conseqüente participação política (De Vreese e Semetko, 2002; Shehata, 2014).

Em face do exposto acima, a despoliticização da cobertura das campanhas seria particularmente perceptível na questão dos enquadramentos (ou *framings*) noticiosos. Tais prismas interpretativos, ou enquadramentos, atribuem coerência à informação e permitem que seja apresentada de uma forma lógica, directa e compreensiva, não raro recorrendo a narrativas socialmente partilhadas com a audiências (Hertog e McLeod 2001; Reese, 2001). Apesar de informativas e factuais, estas narrativas mediáticas contêm implicitamente escolhas jornalísticas relativamente ao contexto significativo em que são enquadradas, algo que pode influenciar a compreensão e o relevo conferidos pelo público as assuntos das campanhas eleitorais (Jasperson et al., 1998:206).

Parece ser consensual na literatura a carência de estudos com o intuito de testar a prevalência destes enquadramentos noticiosos nas campanhas (Strömbäck e Kaid, 2008). Em especial, essa deficiência é notória nas investigações centradas em contextos geográficos e eleitorais específicos (Holtz-Bacha et al. 2014; e Lawrence, 2000) de consolidação democrática, tais como o de Cabo Verde, caracterizados por uma imprensa fortemente regulada pelo estado (Binderkrantz e Green-Pedersen, 2009). Este trabalho constitui um primeiro contributo decisivo para suprir esse défice ao prevalência dos enquadramentos presentes na cobertura noticiosa da imprensa relativa às últimas campanhas eleitorais legislativas em Cabo Verde.

Decorrente da breve contextualização da literatura acima proposta, resultou a formulação das seguintes hipóteses preliminares compreendidas no objectivo central de investigação relacionado com a marginalização e a despolitização da cobertura eleitoral das campanhas eleitorais em Cabo Verde:

- 1- Espera-se um aumento da atenção e destaques jornalísticos conferidos à campanha eleitoral, associado a um incremento das notícias ligeiras e populares.
- 2- É previsível um predomínio dos enquadramentos de corrida de cavalos (*horse race*), episódicos e personalistas em detrimento dos temáticos.

Implícita nas hipóteses atrás formuladas, a constatação da existência parcial de alguma forma de ocidentalização *à la carte* das tendências internacionais de cobertura mediática das campanhas eleitorais. Num primeiro momento, seria antecípavel a não ocorrência da marginalização da cobertura, em termos do destaque conferido às campanhas enquanto momentos decisivos do processo democrático em contraponto com as práticas internacionais resultante da fusão das influências globais e do contexto nacional. Paralelamente, seria igualmente expectável já algum tipo de evidência da despolitização da cobertura noticiosa em especial na campanha de 2016 em linha com as tendências prevaletentes na literatura internacional. Tal constatação, encontraria evidência corroborante tanto no cariz mais popular e ligeiro da cobertura, como no facto de esta se centrar nos elementos imediatos ou episódicos da campanha. Por último, também seria previsível que a cobertura eleitoral fosse definida em termos dos enquadramentos de corrida de cavalos e com o foco na *persona* dos candidatos.

Com o objectivo e as hipóteses de investigação em mente, o presente estudo insere-se na tradição de estudos de casos centrados num único país e de forma longitudinal (Langer, 2007; Mughan, 2000; Rahat e Sheaffer, 2007; Schulz e Zeh, 2005; Wilke e Reinemann, 2001). Integra, sobretudo, um país africano anteriormente desconsiderado na literatura sobre a cobertura mediática de eleições.

Nesse contexto, este artigo propõe uma análise diacrónica que integra as duas últimas eleições legislativas registadas em Cabo Verde. A escolha das parlamentares, prende-se com o facto de estas serem consideradas como eleições de 'primeira ordem' em contextos de sistemas parlamentares e semipresidenciais fracos como o de Cabo Verde, enquanto as presidenciais e autárquicas são tidas como sendo de 'segunda ordem' (Reif e Schmitt, 1980). Em termos simples, as primeiras envolvem algo considerado mais importante para os cidadãos e são percebidas como tendo maior interesse. Tal interesse primordial reside no impacto dos resultados em termos do controlo do poder executivo de tomada de decisão política (Koepke e Ringe, 2006). Por conseguinte, a escolha deste trabalho recai sobre as mais relevantes eleições dentro do espectro dos sufrágios em Cabo Verde.

Outro dos motivos que preside à escolha das legislativas de 2011 e 2016 como casos de análise, prende-se com o facto de se realizarem em circunstâncias e contextos significativamente diferenciados, o que, desde logo, potencia a dimensão comparativa. Na verdade, e apesar de já ocorrerem num cenário de pluripartidarismo, os dois últimos sufrágios parlamentares atestam o de bipartidismo em Cabo Verde, com alternância de poder entre o Partido Africano da Independência de Cabo Verde (PAICV) e o Movimento para a Democracia (MpD). Se nas legislativas de 2011, estava em causa o marco histórico de um partido político (PAICV) liderado pelo mesmo Primeiro Ministro (José Maria Neves) atingir três mandatos consecutivos - tal como viria a suceder - as de 2016 apresentavam dois candidatos estreados e

contemplava ainda a possibilidade de uma nova alternância governativa – como ocorreria com o triunfo do Partido ventoinha (MPD). A maior imprevisibilidade em torno do resultado eleitoral justificava um maior interesse mediático em torno da campanha de 2016 e, expectavelmente, tal relevância teria tradução na frequência com que o tema constaria nas edições jornalísticas durante o período em análise.

Não deixa de ser curioso realçar a este respeito que a participação eleitoral nos dois casos em análise foi proporcionalmente inversa ao grau de disputa eleitoral. Nas legislativas de Fevereiro de 2011, quando era previsível a continuidade do PAICV, a participação chegou aos 76,01% - a segunda maior de toda a história democrática do país só superado pelos 76,52% registados em 1995 - e houve a menor percentagem de boletins em branco e nulos de sempre (1,32%). Tal *score* eleitoral é revelador tanto da considerável aceitação e popularidade que o governo de José Maria Neves gozava na altura, como da capacidade de mobilizar o eleitorado acólito do PAICV.

Em contraste, nas recentes legislativas de Março de 2016 em Cabo Verde e quando o cenário apontava para uma possível alternância de poder em virtude do generalizado desejo de mudança do eleitorado, a participação ficou aquém da do acto eleitoral anterior, apesar de registar a marca significativa de 65,97%. Uma possível explicação para este desencontro, reside justamente na eminência de uma derrota eleitoral em resultado da saturação resultante de 15 anos consecutivos no poder, algo que poderá ter desincentivado alguns tambarinas (como são conhecidos os militantes do PAICV) de ir às urnas.

É igualmente digno de nota realçar que em termos da tipificação relacionada com a utilização dos media e o tipo de organização de campanha (Norris, 2000), é perceptível um continuum de transição marcado pela presença concomitante de indícios das campanhas pré-modernas e modernas. Na verdade, apesar de ambos os actos eleitorais se situarem numa década já caracterizada a nível internacional pelas campanhas pós-modernas ou hipermediáticas centradas na adopção de novas tecnologias de comunicação (Howard, 2006; Norris, 2000), e da internet em particular, esse não é o contexto de Cabo Verde. O desajustamento ou atraso geracional que ainda se verifica na altura corrobora o argumento em torno da existência de graus diferenciados no contexto internacional (Norris, 2000).

Mais concretamente, as campanhas em Cabo Verde no período em análise ainda privilegiam a comunicação face-a-face ou o contato direto entre eleitores e candidatos, envolvem um engajamento intenso de militantes partidários, eventos de massa e o partido é mais valorizado do que propriamente o discurso do líder (Farrell et al. 2001; Kolodny e Medvic, 2001; Norris 2003;). Estas características típicas da primeira fase das campanhas eleitorais são complementadas pelos relativamente baixos custos, sendo em grande medida os líderes políticos os responsáveis pela sua coordenação, através do recurso à imprensa (partidária), a posters e panfletos, a transmissões na rádio, bem como, a arruadas e encontros locais (Norris, 2000).

Dito isto, já era perceptível ao mesmo tempo algum tipo deslocamento das formas tradicionais de comunicação interpessoal para novos modos mediados (tv) e surgiam os primeiros sinais da fase das campanhas modernas, tais como, o advento da era profissionalizada, da personalização e da diminuição da importância dos assuntos das campanhas políticas (Norris, 2000; e Rommele, 2003). No que às principais facetas das campanhas pós-modernas diz respeito, relacionadas com a utilização intensiva das novas tecnologias e da internet (Norris, 2000), pelo contrário, são nestas eleições em Cabo Verde ainda incipientes ou residuais.

Contextualizados os sufrágios que servem de estudo de caso, importa referir que o período de análise comparativa integra o espaço de tempo correspondente aos 17 dias de campanha eleitoral oficial de cada um dos actos eleitorais compreendidos no estudo, a saber: de 20 de Janeiro até eleições legislativas de 6 de Fevereiro no caso das legislativas de 2011, e de 3 a 20 de Março no que às de 2016 diz respeito.

A este propósito, convirá ressaltar a desigualdade em termos da representatividade dos semanários em análise. Na verdade, o universo de análise contempla 6 edições do *A Semana* (21 e 28 de Janeiro e 4 de Fevereiro de 2011; 4, 11 e 18 de Março de 2016) por contraposição das 4 pertencentes ao *Expresso das Ilhas* (26 de Janeiro e 2 de fevereiro de 2011; 4, 11 e 18 de Março de 2016), algo que foi devidamente contemplado aquando da análise dos resultados. Tal desigualdade resulta da combinação de dois factores: o dia estabelecido para o início das campanhas (quinta-feira) e a contingência logística do dia de saída para as bancas das publicações em estudo – o *Expresso das Ilhas* publicado às quartas e o *A Semana* às sextas.

A opção pela imprensa escrita enquanto objecto de análise prende-se desde logo com questões de ordem práticas relacionadas com a acessibilidade, algo especialmente premente na realidade cabo-verdeana. Por outro lado, o formato dos jornais permite uma cobertura informativa mais detalhada e extensa, acentuado por se tratarem de semanários, algo que se revela crucial para a compreensão cabal de assuntos complexos como os que dizem respeito a uma campanha eleitoral legislativa (Norris, 2003). Por fim, num contexto nacional dum democracia em transição caracterizado por “lógicas clientelares, caciquistas e de patronagem política” acentuadas pelo ‘açambarcamento’ dos processos eleitorais pelos partidos políticos (Costa, 2013: 273), os media assumem-se como um baluarte fundamental para a sociedade civil.

Convirá no entanto salientar, que a forte partidarização e alternância no poder entre os dois principais partidos em Cabo Verde redundou no paralelismo político com a imprensa, tendo atingido níveis de instrumentalização política (Novais, 2019; Salgado 2018). Daí que a análise transversal da imprensa escrita semanal cabo-verdeana vise obter uma amostra representativa tanto da variedade de posicionamentos editoriais que reflitam essa polarização ideológica, bem como, dos distintos critérios de relevância relacionados com as preferências das audiências-alvo.

Assim sendo, os títulos de jornais escolhidos como objecto de análise constituem dois dos três semanários existentes à época em Cabo Verde. O *A Semana*, fundado em 1991 e o *Expresso das Ilhas*, criado uma década depois. Na verdade, o Jornal *A Semana* foi durante anos líder de audiências até à suspensão temporária da sua edição impressa em dezembro de 2016 (algo que se prolonga até à data da escrita deste artigo) devido a critérios de ordem financeira. Fundado após as primeiras eleições pluripartidárias de 1991 pela Nova Editora SA, este semanário pretendia terminar com o monopólio estatal da imprensa e contribuir para a consolidação da democracia no país. Apesar de assumir a independência editorial desde a sua fundação, o *A Semana* seria contudo sempre associado ao PAICV.

No que concerne o *Expresso das Ilhas*, surge em 2001 num contexto político marcado pela derrota eleitoral do MPD. À semelhança do outro semanário em análise neste estudo, o *Expresso das Ilhas* assumia o estatuto de órgão de informação independente dos poderes políticos, mas também não evitou uma proximidade ideológica ao MPD.

Por conseguinte, a escolha destes dois semanários, para além de representativa da imprensa escrita semanal em Cabo Verde, assenta no critério de diferenciação máxima, na medida em que os periódicos, para além de divergirem em absoluto a nível do posicionamento no espectro ideológico, assentam em

métodos próprios de produção e divulgação noticiosa, destinam-se a públicos-alvo diferentes e dispunham à data do estudo uma relevância distinta ao nível da imprensa escrita nacional (Bednarek, 2006:13). A opção pelo *A Semana* e *Expresso das Ilhas* permite, portanto, testar a existência de eventuais semelhanças ou diferenças tanto na intensidade e relevância da cobertura das campanhas como na outra dimensão empírica em análise relativa à prevalência dos enquadramentos.

De facto, a metodologia de análise adoptada nesta investigação consiste numa sempre aconselhável combinação de análises de conteúdo quantitativa e qualitativa (Graber, 2004). No caso da primeira, permite aferir de forma comparativa o destaque concedido aos acontecimentos eleitorais, em particular, durante o período da campanha comparativamente à cobertura dos assuntos políticos, em geral. Dentre as múltiplas definições existentes na literatura referentes a esta metodologia (Berelson 1952; Krippendorff 2004; Riffe et al., 1998), a adoptada no âmbito deste estudo é aquela que a concebe como uma descrição objectiva, sistemática e quantitativa do conteúdo da imprensa escrita (Broom e Dozier, 1990:139). De facto, tratando-se de um método frequentemente utilizado na análise eficiente do conteúdo mediático (An e Gower, 2009; Nikolaev, 2009; Papacharissi e Oliveira, 2008; Semetko e Valkenburg, 2000; Wimmer e Dominick, 2006), é igualmente considerado o mais apropriado para o presente estudo que tem por objecto uma amostra de textos jornalísticos da imprensa escrita semanal em Cabo Verde.

Deste modo, a metodologia consiste numa primeira fase na análise de conteúdo quantitativa das dez edições, recolhidas manualmente, correspondentes aos dois períodos de campanha eleitoral. Inicialmente, consiste em contabilizar o número de notícias da editoria de política constantes nos dois periódicos em estudo, que se cifra num universo total de 377 textos noticiosos. Segue-se um escrutínio mais detalhado de 361 dessas notícias, com o intuito de determinar a representatividade dos textos jornalísticos especificamente devotados à campanha.

Ainda no âmbito da análise quantitativa de conteúdo, o procedimento posterior assenta no pressuposto de que o espaço dos jornais impressos é finito, algo que condiciona não só o número de notícias a publicar mas também o destaque a conceder em termos da mancha da publicação a ocupar. Nesse sentido, e numa terceira fase, afere-se a quantidade de parágrafos publicados como complemento ao número total de notícias sobre a campanha visando assim aquilatar a intensidade ou frequência da cobertura mediática (Novais, 2010; Marquise et al., 2011; Tilt and Xiao, 2010), bem como, a respectiva proeminência em função da extensão das notícias e da quantidade de espaço corresponde concedidos.

Com um intuito semelhante, as fotografias relativas à campanha apresentadas nas páginas impressas dos jornais são igualmente objecto de análise quantitativa. Desde logo, porque a fotografia faz parte do conteúdo editorial. Mais ainda tratando-se da variedade ou género fotojornalístico da fotografia de actualidade (Baeza, 2003) que constitui um elemento essencial num texto de imprensa, na medida em que captam o olhar e a atenção do leitor e ilustram o candidato ou partido político a ser noticiado. Na verdade, os media tendem a seleccionar fotografias para inclusão nas edições que sejam de simples, de fácil leitura e com impacto imediato, enquanto suporte simbólico do texto escrito e como uma forma de atração do olhar dos leitores. Por norma, constituem símbolos ou pistas reconhecíveis para reforço da narrativa mais elaborada e detalhada do texto noticioso e só raramente acrescentam detalhes específicos ou substância informativa independente e única (Eldridge, 1995; Griffin, 2004).

Assim sendo, a inclusão desta dimensão analítica quantitativa justifica-se enquanto barómetro adicional da saliência ou destaque editorial conferido a determinado partido ou candidato político no processo de

produção noticioso da campanha eleitoral. Não descurando o valor informativo intrínseco das fotografias por si só e como complemento da peça jornalística, a dimensão pictórica pode ser também indiciadora de um outro parâmetro relevante nesta análise relativo ao processamento da imagem política pelos semanários em Cabo Verde, a saber: o crescente recurso e primado da dimensão visual sobre o conteúdo escrito vulgarmente designado de tabloidização (Domke et al., 2002; Rowe, 2009).

Contudo, consciente das limitações das análises quantitativas de conteúdo, e visando um olhar mais aprofundado dos textos jornalísticos que permita uma compreensão da construção dos enquadramentos noticiosos em torno da campanha e do conteúdo veiculado sobre a realidade percebida das eleições, uma análise qualitativa surge como o complemento necessário.

Em vista do objectivo desta investigação de determinar a existência de despolitização da cobertura, a opção recaiu numa análise dedutiva de quatro enquadramentos ou *frames* definidos e operacionalizados à anteriori (De Vreese, 2003). Na verdade, o conceito introduzido por Goffman (1974) e posteriormente operacionalizado para a análise dos *mass media* por Entman (1993) constitui um recurso fundamental para a compreensão de como a imprensa apresenta a informação. Tratam-se de pacotes interpretativos que contêm uma ideia organizadora central ou a linha da história – *frame* – que fornece o significado a uma questão (Gamson e Modigliani, 1989:3-4). Assim sendo, o *frame* ou enquadramento pressupõe um processo de seleção e de destaque de partes de um determinado evento ou tema conferindo-lhe uma medida de saliência (Entman, 1993:53) que permite à audiência compreender, identificar e rotular essa informação (Goffman, 1974:21).

Dentre as várias definições, aplicações e tipos de enquadramentos propostos na literatura (D'Angelo e Kuypers 2010; Lengauer, 2017; Matthes, 2009), e em função do objectivo assumido no âmbito deste estudo de testar a despolitização, consideraremos especificamente quatro molduras relacionadas com a cobertura noticiosa da política e das campanhas eleitorais em particular: corrida de cavalos (*horse-race*), personalistas, e episódicos versus temáticos.

A primeira dessas molduras dignas de menção neste artigo, por ser porventura a mais relevante em termos da despolitização, consiste numa recente mudança paradigmática do foco mediático da cobertura das campanhas eleitorais. Tal 'revolução copernicana' transfere o cerne noticioso dos assuntos políticos tradicionais e da substância (Rhee, 1997) para as dinâmicas em torno quem ganha e perde, o desempenho dos candidatos e dos respectivos partidos, bem como, as táticas e estratégias da campanha. No âmbito deste artigo, contudo, o conceito de *horse race* aproxima-se da noção mais estrita de '*game schema*' (Aalberg et al., 2011; Dimitrova e Kostadinova, 2013) - que se refere a estudos de opinião, projecções de resultados e o recurso a linguagem de vitória e derrota típicos de uma corrida de cavalos (Brettschneider, 2008).

Que o enquadramento de corrida de cavalos tenha vindo a aumentar na cobertura mediática das campanhas eleitorais em contextos nacionais diferenciados (Banducci e Hanretty, 2014) está relacionado com o facto de potenciar o interesse público na política que passa a ser mais compreensível e excitante (Baum e Jamieson, 2006; Iyengar et al., 2004).

Em segundo, é inevitável fazer referência aos enquadramentos presentes na cobertura noticiosa centrados na persona dos líderes *aka* personalização mediática. Convirá também a este respeito proceder a uma clarificação diferenciadora deste conceito com um outro igualmente presente na literatura - o da individualização (Van Aeslt et al., 2011). Mais do que de que determinar se o foco e a ênfase da cobertura

mediática tendem a centrar-se nas figuras ou líderes políticos ao invés dos respectivos partidos (individualização), as tendências evidenciadoras da despolitização adotadas neste estudo relacionam-se sobretudo com a possibilidade da personalização, *tout court*, que diz respeito à deslocação da cobertura mediática do detentor de cargo político para a persona privada. Este fenómeno assume outras designações afins na literatura, tais como: presidencialização, privatização ou politização da *persona* privada (Adam and Maier, 2010; Karvonen, 2010; Langer, 2011; Van Aelst et al., 2011; Vliegenthart et al., 2011).

Por último, as terceira e quarta molduras são propostas como mutuamente exclusivas na cobertura mediática das campanhas eleitorais. De facto, as notícias podem ser apresentadas quer sob o formato de eventos ou assuntos específicos que ilustram um determinado assunto - episódicas - quer, pelo contrário, propondo contextualização e oferecendo evidência geral ou abstracta - temáticas (Callaghan and Schnell's, 2005; Iyengar, 1991).

Para elucidar o modo como foi efectuada a codificação das categorias recorreu-se a um par de exemplos para cada uma das categorias de enquadramentos extraídos de uma mesma edição aleatória de um dos jornais em escrutínio. Mais concretamente a escolha recaiu na edição 478 do *Expresso das Ilhas* relativa ao dia 26 de Janeiro de 2011.

Dentre os exemplos ilustrativos da presença de enquadramentos de corrida de cavalos constam a referência de inicitiva própria jornalística a que "Carlos Veiga não se cansa de repetir que o MpD está na recta final da caminhada rumo à vitória", bem como, a declaração de um dos candidatos "Conseguimos mobilizar muita gente para estes comícios, o que nos dá a certeza que vamos ganhar em Santiago Norte e em Cabo Verde".

No que concerne a personalização ou evidências de deslocação da cobertura mediática do detentor de cargo político para a persona privada é possível encontrar nessa edição a auto-análise de um dos candidatos "Onésimo Silveira começou por lembrar a vitória do passado na ilha de São Vicente: "sozinho angariei mais votos do que os outros partidos juntos"". Em alternativa, uma referência aos bastidores da campanha centrada num outro líder partidário: "Antes de começar as intervenções, são poucos os momentos que o presidente do MpD tem para si próprio. Enquanto aguarda a subida ao palco, é normal Veiga estar rodeado por populares que lhe estendem a mão, o abraçam ou que lhe pedem beijos". Menos frequentes são os ataques pessoais aos opositores: "O país não pode permitir que o dr. José Maria Neves construa a sua moradia particular num terreno que, antes, era do Património do Estado e, de repente, sem se saber como, passou para a esfera do ilustre cidadão! Voltamos aos tempos de Luís XIV. *L'État, c'est moi!* É a confusão total entre o Público e o Privado, típica de sociedades atrasadas e clientelistas. Corruptas."

Por fim, convirá distinguir entre as molduras temáticas das episódicas. "O nosso objectivo é servir a sociedade cabo-verdiana e servir Cabo Verde" e "Apoiando-se no slogan de campanha, "Mesti Muda", Carlos Veiga conclui que a "mudança é a coisa mais normal em democracia" constituem evidências empíricas das primeiras. No que concerne as episódicas, dois exemplos finais são propostos: "No emprego, o líder do MpD garante a criação de 30 mil postos de trabalho nos primeiros cinco anos"; e "Na educação, Veiga garante a criação de 50 bolsas, para os melhores alunos de Cabo Verde, para que possam ir estudar nas melhores universidades do mundo".

A intensidade e os enquadramentos presentes na cobertura mediática das eleições

Quadro 1: Peças jornalísticas de cobertura da política nacional

Eleições			A Semana			Expresso das Ilhas		
	Nº	%	Edições	Nº	%	Edições	Nº	%
Eleição de 2011	224	59,26	Ed. 968	14	3,7	Ed. 478	41	10,85
			Ed. 969	28	7,41			
			Ed. 970	110	29,1	Ed. 479	31	8,2
Eleição de 2016	154	40,74	Ed. 1220	50	13,23	Ed. 745	12	3,44
			Ed. 1221	43	11,38			
			Ed. 1222	37	9,79	Ed. 746	11	2,95
Total	378	100	Total	282	74,6	Total	96	25,4

O primeiro aspecto que se destaca na análise do total geral dos resultados relativos à cobertura mediática da editoria da política, relaciona-se com a maior atenção concedida por parte do *A Semana*. Aliás, isto é algo que se verifica de forma transversal nos demais parâmetros de análise. Se em parte este resultado pode ser justificado pelo facto de ter mais edições em análise, o diferencial em torno dos 20% de vantagem à priori é por norma largamente ultrapassado, como neste caso, com quase dois terços resultando dos dados oriundos do *A Semana*.

Um outro detalhe digno de nota concerne o decréscimo acentuado do volume da cobertura da campanha de 2016 relativamente a igual período de tempo e edições de 2011 - de 59% para 41%. Isso é particularmente dramático no *Expresso das Ilhas*, que devota menos de metade das notícias (de 19% para 6%), e menos perceptível no *A Semana* (40% para 34%). Na verdade, a prática consistente do *Expresso das Ilhas* de reduzir o destaque e intensidade dos assuntos políticos nas proximidades do acto eleitoral, algo que se verificou na cobertura noticiosa de ambos os sufrágios, só encontra paralelo no caso do *A Semana* na mais recente eleição opta por reduzir paulatinamente a atenção devotada aos assuntos de cariz político em 2016 (de 13% para 10%).

Em claro contraste, verifica-se um crescendo constante da cobertura de assuntos políticos em torno das eleições de 2011 neste último semanário. Mais ainda, nesse sufrágio o *A Semana* aumenta a cobertura de forma exponencial de pouco mais de 3% para se cifrar nos 29% na véspera das eleições.

Quadro 2: Peças jornalísticas de cobertura das campanhas eleitorais

Eleições			A Semana			Expresso das Ilhas		
	Nº	%	Edições	Nº	%	Edições	Nº	%
Eleição de 2011	213	59	Ed. 968	12	3,32	Ed. 478	32	8,86
			Ed. 969	28	7,76			
			Ed. 970	110	30,47	Ed. 479	31	8,59
Eleição de 2016	148	41	Ed. 1220	49	13,57	Ed. 745	9	2,5
			Ed. 1221	43	11,91			
			Ed. 1222	37	10,25	Ed. 746	10	2,77
Total	361	100	Total	279	77,29	Total	82	22,71

Em termos do foco analítico especificamente dedicado à cobertura das campanhas eleitorais legislativas, o dado inicial que sobressai prende-se com a esmagadora representatividade destas notícias no cômputo da atenção jornalística concedida à editoria de política cifrada em 94%. Tal resultado, confirma a importância conferida pelos media aos acontecimentos relativos à campanha como o tema dominante que inunda a agenda noticiosa na globalidade do período em análise.

Neste domínio específico, acentua-se o impacto de *A Semana* para os resultados da amostra (77% versus os restantes 23% do *Expresso das Ilhas*). No caso particular das edições 969, 970, 1221 e 1222 – as mais próximas dos sufrágios de 2011 e 2016 - a totalidade da cobertura política é mesmo dedicada às campanhas eleitorais, pelo que todo o espaço físico da publicação e os recursos jornalísticos de produção noticiosa são devotados para esse fim. Pelo contrário, a mesma prática de exclusividade da cobertura eleitoral verifica-se apenas numa ocasião no *Expresso das Ilhas*: na edição 479 relativa à véspera das eleições de 2011.

Um outro dado digno de nota, concerne a confirmação das diferenças entre os dois actos eleitorais anteriormente verificadas na macro cobertura política. De facto, é novamente perceptível um significativo decréscimo na cobertura nas mais recentes eleições (41%) comparativamente com as Legislativas de 2011 (59%). Aliás, é possível argumentar pela análise correlacionada destes dados que, de alguma maneira, é o decréscimo do interesse jornalístico pela cobertura das campanhas que justifica a correspondente proporcional diminuição da intensidade editorial dos assuntos de natureza política.

Com a excepção do que se verificou no primeiro ano eleitoral em análise no *A Semana* e, curiosamente, no *Expresso das Ilhas* em 2016, em que se registaram incrementos de atenção jornalística até à véspera da ida às urnas - de 3 para 30% no caso do primeiro em contraste com apenas uma décimas pontuais no caso do segundo - não se nota um crescendo de interesse editorial com a proximidade das eleições. Muito pelo contrário, enquanto o *A Semana* reduz dos 14% para os 10%, o decréscimo no caso do *Expresso das Ilhas* cifra-se em torno dos 300% relativamente ao anterior acto eleitoral.

Não obstante os resultados até agora avançados, e tal como aludido anteriormente, torna-se necessário nesta fase proceder a validação adicional destes dados em termos de um outro parâmetro relativo à saliência da cobertura: o espaço dedicado. Tal verificação da mancha do jornal ocupada justifica-se pela constatação que um número mais reduzido de notícias não necessariamente pressupor uma menor

cobertura noticiosa, caso se tratem de textos mais desenvolvidos ou extensos, pelo que se optou por uma análise quantitativa dos parágrafos dos textos jornalísticos relativos às campanhas.

Quadro 3: Número de parágrafos nas peças jornalísticas dedicadas às campanhas

Eleições			A Semana			Expresso das Ilhas		
	Nº	%	Edições	Nº	%	Edições	Nº	%
Eleição de 2011	1006	48,7	Ed. 968	113	5,47	Ed. 478	201	9,73
			Ed. 969	116	5,61			
			Ed. 970	364	17,61	Ed. 479	212	10,26
Eleição de 2016	1060	51,3	Ed. 1220	265	12,82	Ed. 745	145	7,02
			Ed. 1221	198	9,58			
			Ed. 1222	324	15,68	Ed. 746	128	6,19
Total	2066	100	Total	1380	66,8	Total	686	33,2

Os resultados apurados, contudo, não revelam diferenças significativas relativamente aos valores anteriormente verificados em termos das notícias, excepto em quatro casos particulares.

No primeiro caso, verifica-se um aumento, ainda que residual (2%), de parágrafos relativos à campanha de 2016. Este resultado, contraria o total de notícias diametralmente inverso. No segundo caso, a representatividade do *A Semana* em termos dos parágrafos sofre uma ligeira correção quando comparado com o do número de notícias, perdendo 10%. Intimamente relacionado com o anterior, o resultado excepcional relativo ao incremento do *Expresso das Ilhas* redonda da maior percentagem de parágrafos comparativamente aos textos relativos às eleições de 2016.

Por último, e contrariando o decréscimo no volume de notícias do *A Semana* nas eleições de 2016, a análise com base no número de parágrafos revela um aumento na edição imediatamente anterior às eleições na ordem dos 6%. Assim sendo, confirma-se a proeminência das actividades relativas à campanha na véspera do acto eleitoral.

Uma última dimensão reveladora do destaque editorial conferido na cobertura noticiosa das campanhas ou de um eventual primado da dimensão visual sobre o conteúdo escrito, está relacionada com a inclusão de fotografias nos textos jornalísticos e é analisada em seguida.

Quadro 4: Fotografias referentes às campanha eleitorais

Eleições			A Semana			Expresso das Ilhas		
	Nº	%	Edições	Nº	%	Edições	Nº	%
Eleição de 2011	237	61,72	Ed. 968	20	5,21	Ed. 478	23	5,99
			Ed. 969	39	10,16			
			Ed. 970	130	33,85	Ed. 479	25	6,51
Eleição de 2016	147	38,28	Ed. 1220	21	5,47	Ed. 745	22	5,73
			Ed. 1221	39	10,16			
			Ed. 1222	55	14,32	Ed. 746	10	2,6
Total	384	100	Total	304	79,17	Total	80	20,83

Neste domínio do destaque pictorial, impõe-se a referência ao número total de fotografias encontrado no período em análise. Na verdade, há mais fotos do que textos noticiosos (384 versus 361). Isto é particularmente visível no *A Semana*, tanto em todas as edições relativas a 2011, como na última edição imediatamente antes das eleições de 2016. No que concerne o *Expresso das Ilhas*, o primado das fotografias relativamente ao texto acontece apenas nas edições de 2016. Sendo que na última das eleições em análise se regista mesmo um empate técnico entre o número de notícias e as correspondentes imagens ilustrativas.

De resto, verifica-se um incremento constante e progressivo na inclusão de fotos no *A Semana* à medida que se aproxima a data das eleições, algo que apenas se verifica nas legislativas de 2011 no caso do *Expresso das Ilhas*. De facto, no caso das eleições de 2016, a edição 746 deste último semanário reduz consideravelmente a quantidade de fotos em consonância com o que sucede em termos do número dos parágrafos.

Quadro 5: Enquadramentos presentes na cobertura mediática

Eleições	Enquadramentos			A Semana		Expresso das Ilhas	
	Enqs.	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Eleição de 2011	Corrida de Cavalos	520	27,97	283	15,22	237	12,75
	Episódico	51	2,74	33	1,77	18	0,97
	Temático	297	15,98	199	10,7	98	5,97
	Personalista	43	2,31	43	2,31	0	0
Eleição de 2016	Corrida de Cavalos	417	22,43	341	18,34	76	4,09
	Episódico	30	1,62	9	0,49	21	1,13
	Temático	448	24,1	307	16,51	141	7,58
	Personalista	53	2,85	53	2,85	0	0
	Total	1859	100	1268	68,2	591	31,8

Por último, a análise dos enquadramentos pretende aferir quais as molduras conferidas pelos jornais durante os respectivos períodos de campanha eleitoral. Consta-se, desde logo, que prevalecem no geral os enquadramentos de corrida de cavalos (50%) e temático (40%). Verifica-se, contudo uma inversão curiosa entre ambos de 2011 para 2016. Na realidade, enquanto os enquadramentos temáticos aumentam 8%, os de corrida de cavalos diminuem quase na mesma proporção (6%).

As restantes molduras, pelo contrário, são pouco representativas (5%). Realçando-se em termos dos objectivos subjacentes a este trabalho o aumento entre eleições da personalista (de meio ponto percentual) em detrimento da episódica (que desce 1%).

O jornal que mais se aproxima dos resultados globais é o *Expresso das Ilhas*. Este periódico confere maior destaque ao enquadramento de corrida de cavalos (17% vs 13% do temático), mas inverte a lógica da cobertura em 2016 oferecendo aos leitores o dobro do material noticioso centrado nas molduras temáticas (8%). A única excepção, prende-se com a ausência total do enquadramento personalista nas páginas do jornal, aparecendo como uma faceta exclusiva do *A Semana*.

Uma comparação directa entre os enquadramentos mutuamente exclusivos na campanha, evidencia o primado das molduras temáticas em detrimento das episódicas de forma transversal a todos os quadrantes de análise. Tal se depreende tanto dos resultados globais (40 vs 5%), como do aumento da

diferença entre eleições, em virtude de se registar um incremento dos temáticos e uma correspondente diminuição dos episódicos. A única excepção diz respeito ao crescimento residual dos episódicos entre eleições por parte do *Expresso das Ilhas*.

A (quase) ocidentalização da cobertura mediática das legislativas em Cabo Verde

Este artigo para além de preencher a lacuna na literatura específica, propondo um estudo longitudinal que permite aferir de forma mais precisa a evolução de tais fenómenos em momentos marcantes da actividade política em Cabo Verde, permite, acima de tudo, contrapor e integrar as particularidades da realidade cabo-verdiana nas tendências contemporâneas internacionais da comunicação política em contexto de campanha eleitoral.

Não obstante as diferenças observadas entre os jornais em análise, que confirmam a heterogeneidade da orientação editorial, das práticas de produção noticiosa e demais considerações relativas às respectivas audiências tanto do *A Semana* como do *O Expresso das Ilhas*, os resultados integrados permitem ainda assim testar as hipóteses inicialmente avançadas.

Desde logo, as oscilações da intensidade da atenção jornalística dedicada à editoria da política constituem uma primeira evidência da marginalização da cobertura noticiosa das campanhas em Cabo Verde. De facto, regista-se uma diminuição da política como um dos assuntos sérios por excelência, que, apesar de transversal, é particularmente visível no *Expresso da Ilhas*.

Da mesma forma, a menor atenção conferida às campanhas eleitorais, de uma votação para a outra e na véspera das eleições como se verificou em 2016, ainda que podendo ser justificada por factores, tais como, o facto de a campanha ser mais desinteressante e com menos conteúdo ou em razão de uma eventual diminuição dos recursos dos jornais para a cobertura noticiosa, é ainda assim contra-natura. Mais do que a marginalização da política, parece mesmo indiciar algum tipo de *fatigue* da imprensa escrita semanal cabo-verdiana.

Tal cansaço relativamente às campanhas eleitorais, em linha com as tendências internacionais constantes na literatura (Farnsworth e Lichter, 2003), é pouco compreensível no cenário de Cabo Verde. O carácter recente e o número relativamente reduzido de eleições realizadas em cenário multipartidário de abertura democrática verificado a partir do início da década de 1990, juntamente com o espaçamento temporal entre os sufrágios, justificaria o clímax de atenção da cobertura mediática. Mais ainda, em vista do menu limitado na agenda noticiosa cabo-verdiana, como se comprova pelo facto de em metade das dez edições em análise toda a secção de política ser dedicada em exclusivo às eleições legislativas.

Confirma-se igualmente, no cômputo geral, a faceta aligeirada da cobertura noticiosa em virtude do primado das imagens sobre conteúdo. Esta tendência da cobertura noticiosa é mais notória no caso do *A Semana*, que regista um maior protagonismo das fotos, no global, e um aumento de 2011 para 2016, no particular.

Portanto, a combinação destes resultados – a menor atenção conferida às campanhas eleitorais aliada à prevalência pictórica - invalida a primeira hipótese avançada neste estudo, constituindo uma evidência inicial corroborante da existência de marginalização da cobertura mediática em Cabo Verde.

No que concerne a segunda hipótese, a supremacia das molduras de corrida de cavalos encontra validação nos resultados relativos à análise dos enquadramentos presentes na cobertura noticiosa. Aliás, confirma trabalhos anteriores que apontam para a prevalência dos enquadramentos de corrida de cavalos (Strömbäck e Dimitrova, 2006) mesmo aqueles que, à semelhança deste dedicado à imprensa de Cabo Verde, não encontraram um padrão de linearidade em termos do aumento ao longo do tempo (Farnsworth e Lichter, 2011: 45; Jamieson, 1996: 16).

A vulgarização mediática dos enquadramentos de corrida de cavalos justifica-se, em parte, por dois factores concomitantes e complementares. Por um lado, a influência extra-mediática menor da modernização das campanhas políticas centradas na necessidade de gestão da aparência e das imagens (Fallows, 1997). Por outro lado, e em termos intra-mediáticos, a compatibilidade com as rotinas e critérios jornalísticos conjugados com os imperativos da comercialização das notícias faz com que estas sejam ajustadas a formatos mais próximos dos interesses das audiências (McMenamin et al., 2013). Desse modo, o enquadramento de corrida de cavalos corresponde aos ideais jornalísticos da novidade e actualidade; coincide com os valores notícias do conflito e negatividade; envolve actores de relevância editorial; e vai de encontro à tendência da personalização das notícias.

A dimensão da despolitização da cobertura mediática é ainda reforçada quando se somam os valores dos demais parâmetros analíticos dos enquadramentos evidenciadores dessa tendência. Na verdade, contabilizados os enquadramentos de corrida de cavalos com os episódicos e personalistas, o percentual da cobertura cifra-se nos 60%.

Dito isto, convirá ressaltar, contudo, que a crescente importância do enquadramento da personalização das notícias não se valida no presente trabalho. Pelo contrário, o estudo contraria as evidências encontradas noutros países (Foley, 2000; Mughan, 2000; MacAlister, 2007). Comprova, pelo contrário, investigações anteriores que apontam para evidências fracas ou negativas mais próximas da individualização (Karvonen, 2010; Kriesi, 2012).

A justificação para estes resultados reside porventura no facto de, apesar de serem eleições centradas na figura dos cabeças de lista e candidatos a Primeiro Ministro, a cobertura mediática das legislativas ainda é a de centrar o tratamento noticioso nos partidos, ou quando muito, na *persona* política dos líderes partidários. O tipo de campanha e o desinteresse mediático pela *persona* privada, mesmo tratando-se de candidatos inéditos em 2016, atestam a desconsideração das facetas especificamente relacionadas com a personalização ou pelo menos que ainda não constituem o foco da cobertura eleitoral na imprensa escrita semanal cabo-verdeana.

Por fim, esperar-se-ia encontrar em Cabo Verde vestígios da prática tradicionalmente prevalecente de privilegiar os enquadramentos episódicos em detrimento dos temáticos. Tal prática entronca nas dimensões relativas ao processo de produção noticiosa e é reveladora da tendência de simplificar assuntos complexos ao nível da evidência anedótica.

Contudo, não será de desconsiderar em termos dos resultados obtidos o lugar de destaque na cobertura dos enquadramentos temáticos. O mérito de tais resultados, reveladores da importância da cobertura noticiosa contextualizada e com evidência, pode ser repartido entre dois factores concomitantes e de natureza distinta: o contexto eleitoral da campanha caracterizado por predisposições políticas distintas dos votantes que potencia cobertura das eleições mais focadas em temas políticos (Strömbäck e Nord, 2006)

e/ou o tratamento noticioso rigoroso no cumprimento das funções informativas e sociais por parte da imprensa em Cabo Verde.

Em suma, o presente estudo confirma o argumento em torno da marginalização e, ao contrário do inicialmente previsto, da despolitização da cobertura mediática das campanhas eleitorais legislativas da década de 2010 em Cabo Verde. Não fora a ênfase nos enquadramentos temáticos nas legislativas de 2016, e o tratamento noticioso dos sufrágios eleitorais em Cabo Verde corresponderia a uma ocidentalização ou um transfer total das realidades verificadas em estudos anteriores relativos aos países ocidentais para um país africano em fase de consolidação democrática.

Referências bibliográficas

- Aalberg, T., Strömbäck, J., & de Vreese, C. H. (2012). The framing of politics as strategy and game: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 162–178.
- Adam S. e Maier M. (2010) Personalization of politics: A critical review and agenda for research. In: Salmon C (ed.) *Communication Yearbook* 34. Abingdon: Routledge.
- An, Seon-Kyoung, Karla K. Gower (2009) How do the news media frame crises? A content analysis of crisis news coverage, *Public Relations Review*, 35 (2): 107-112.
- Baeza, P. (2003) Por una función crítica de la fotografía de prensa, 2ª Edición, Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Banducci, S., & Hanretty, C. (2014) Comparative determinants of horse-race coverage, *European Political Science Review*, 6(4), 621-640.
- Baum, Matthew e Angela Jamieson (2006) The Oprah Effect: How Soft News Helps Inattentive Citizens Vote Consistently", *The Journal of Politics*, 68(4), 946–959.
- Bednarek, Monika (2006) Evaluation in Media Discourse: Analysis of a Newspaper Corpus, Continuum: London.
- Berelson, B. (1952) *Content Analysis in Communication Research*, Michigan: Free Press
- Binderkrantz, AS e Green-Pedersen C (2009) Policy or processes in focus? *The International Journal of Press/Politics*, 14(2), 166–185.
- Boukes, M., e Boomgaarden, H. G. (2015). Soft news with hard consequences? Introducing a nuanced measure of soft versus hard news exposure and its relationship with political cynicism, *Communication Research*, 42(5), 701-731.
- Brettschneider, F. (2008) Horse Race Coverage, *The International Encyclopedia of Communication*, Malden, MA: Blackwell Publishing.
- Broom, Glen M. e David M. Dozier (1990) *Using Research in Public Relations: Applications to Program Management*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Callaghan, K., & Schnell, F. (2005) *Framing American Politics*. Pittsburgh, PA: University of Pittsburgh Press.
- Cappella J.N. and Jamieson K.H. (1997) *Spiral of Cynicism*. New York: Oxford University Press.

- Conceição, Ester Daniel de Piedade da (2014) *Imprensa Escrita e Campanhas Eleitorais: Análise de conteúdo da cobertura das eleições legislativas de 2011*. Monografia de licenciatura. Universidade Jean Piaget de Cabo Verde. Disponível em <https://core.ac.uk/download/pdf/38682805.pdf>.
- Costa, S. (2013) Sociedade civil, estado e qualidade da democracia em Cabo Verde: entre a letargia cívica e a omnipresença do Leviatã, In Sarmiento, C., Costa, S. (Org.) *Entre África e a Europa: nação, estado e democracia em Cabo Verde*. Coimbra: Almedina (pp. 273-329).
- D'Angelo, P. e Kuypers, J.A. (2010) *Doing News Framing Analysis. Empirical and Theoretical Perspectives*. New York: Routledge.
- De Vreese, C. H. (2003) *Framing Europe: Television news and European integration*. Amsterdam: Aksant.
- De Vreese C.H. e Semetko H.A. (2002) Cynical and engaged: Strategic campaign coverage, public opinion and mobilization in a referendum. *Communication Research*, 29(6), 615–641.
- Dimitrova, D. V. & Kostadinova, P. (2013). Identifying antecedents of the strategic game, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 90(1), 75-88.
- Domke, D., Perlmutter, D., & Spratt, M. (2002) The primes of our times?: An examination of the 'power' of visual images. *Journalism*, 3(2): 131–159.
- Eldridge, J. E. T. (Ed.). (1995) *Glasgow Media Group Reader: 'Reasonable men and responsible citizens': economic news*. London: Routledge.
- Entman, R.M. (1993) Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4),: 51-58.
- Esser, F. e Strömbäck J. (2012) Comparing News on National Elections. In Frank E., e Strömbäck J. (Ed.) *The Handbook of Comparative Communication Research*. New York: Routledge, pp.308-326.
- Fallows J (1997) *Breaking the News*. New York: Vintage.
- Farnsworth SJ and Lichter SR (2011) *The Nightly News Nightmare. Media Coverage of US Presidential Elections, 1988–2008*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- Farnsworth, Stephen J., and S. Robert Lichter. 2003. *The Nightly News Nightmare: Network Television's Coverage of U.S. Presidential Elections, 1988-2000*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- Farrell, D. M., Kolodny, R., & Medvic, S. (2001) Parties and campaign professionals in a digital age: Political consultants in the United States and their counterparts overseas. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 6(4), 11-30.
- Foley M. (2000) *The British Presidency*. Manchester: Manchester University Press.
- Goffman, E. (1974) *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Cambridge: Harvard University Press.
- Gamson, W. A., & Modigliani, A. (1989) Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach. *American Journal of Sociology*, 95, 1-37.
- Graber, D. A. (2004) Methodological developments in political communication research. In L. L. Kaid (Ed.), *Handbook of political communication research*, Mahwah, NJ: Erlbaum: 45–67.
- Griffin, Michael (2004) Picturing America's 'War on Terrorism' in Afghanistan and Iraq: Photographic motifs as news frames. *Journalism*, 5(4): 381–402.
- Hertog, J. K. and D. M. McLeod (2001) A multi-perspectival approach to framing analysis: A field guide. In S. D. Reese, O. H. Gandy and A. E. Grant (eds) *Framing public life*. Mahwah: Erlbaum. (139-161).

- Holtz-Bacha, Christina, Ana Ines e Susanne Merkle (2014) The personalization of politics in comparative perspective: Campaign coverage in Germany and the United Kingdom, *European Journal of Communication*, 29(2) 153–170.
- Howard, P. N. (2006) *New media campaigns and the managed citizen*. Cambridge: Cambridge University Press
- Iyengar S, Norpoth H and Hahn KS (2004) Consumer demand for election news: The horserace sells. *Journal of Politics*, 66(1): 157–175.
- Iyengar, Shanto (1991) *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*. Chicago: University of Chicago Press.
- Jamieson KH (1996) *Assessing the Quality of Campaign Discourse – 1960, 1980, 1988, and 1992*. Philadelphia: Annenberg Public Policy Center of University of Pennsylvania.
- Jasperson, A.E., Shah, D.V., Watts, M., Faber, R.J. & Fan, D.P. (1998) Framing and the Public Agenda: Media Effects on the Importance of the Federal Budget Deficit, *Political Communication*, 15, 205–224.
- Karvonen L (2010) *The Personalization of Politics: A Study of Parliamentary Democracies*. Colchester: ECPR Press.
- Koepke, Jason, R. e Ringe, Nils (2006), The Second-Order Election Model in an Enlarged Europe. *European Union Politics*, 7(3), 321-346.
- Kriesi H (2012) Personalization of national election campaigns. *Party Politics*, 8(6), 825–844.
- Krippendorff, K. (2004) *Content Analysis An Introduction to Its Methodology* (2nd ed.) Thousand Oaks, CA Sage Publications.
- 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. (147- 161).
- Langer A.I. (2011) *The Personalisation of Politics in the UK: Mediated Leadership from Attlee to Cameron*. Manchester: Manchester University Press.
- Langer AI (2007) A historical exploration of the personalisation of politics in the print media: The British Prime Ministers (1945–1999). *Parliamentary Affairs*, 60(3), 371–387.
- Lawrence RG (2000) Game-framing the issues: Tracking the strategy frame in public policy news. *Political Communication*, 17(2), 93–114.
- Lengauer, G. (2017) Framing campaigns: The media and Austrian elections, In Cesare Pavese (Ed.) *The Changing Austrian Voter*. London: Routledge (23-149).
- Maocha, Rony (2016) *Comunicação política em Cabo Verde. Análise da cobertura noticiosa das legislativas de 2011*. Monografia de licenciatura. Universidade de Cabo Verde.
- Matthes J (2009) What's in a frame? A content analysis of media framing studies in the world's leading communication journals, 1990–2005. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 86, 349–367.
- McAllister I (2007) The personalization of politics. In: Dalton RJ and Klingemann HD. *The Oxford Handbooks of Political Science: The Oxford Handbook of Political Behaviour*. Oxford: Oxford University Press (571–588).

- McMenamin, I., Flynn, R., O'Malley, E., e Rafter, K. (2013) Commercialism and Election Framing: A Content Analysis of Twelve Newspapers in the 2011 Irish General Election. *The International Journal of Press/Politics*, 18(2), 167–187.
- Mughan A (2000) *Media and the Presidentialization of Parliamentary Elections*. New York: St. Martin's Press.
- Nikolaev, A. G. (2009). Images of war: Content analysis of the photo coverage of the war in Kosovo. *Critical Sociology*, 35(1), 105-130.
- Nord, Lars W. (2006) Still the Middle Way: A Study of Political Communication Practices in Swedish Election Campaigns, *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 11(1), 64-76.
- Norris, P. (2003) Preaching to the Converted? Pluralism, Participation and Party Websites, *Party Politics*, 9(1), 21-45.
- Norris, P. (2000) *A virtuous circle : political communications in postindustrial societies*. New York: Cambridge University Press.
- Novais, Rui A. (2019) Inforpress(ão): As disfuncionalidades da agência cabo-verdiana de notícias. *Pauta Geral* 6(1): 112-130;
- Novais, Rui A. (2010) *News Factors in International Reporting*. Lisboa: Media XXI;
- Otto, Lukas, Isabella Glogger, and Mark Boukes (2016) "The softening of journalistic political communication: A comprehensive framework model of sensationalism, soft news, infotainment, and tabloidization". *Communication Theory*, 27(2), 136-155.
- Papacharissi, Z., & Fatima Oliveira, M. de. (2008). News Frames Terrorism: A Comparative Analysis of Frames Employed in Terrorism Coverage in U.S. and U.K. Newspapers. *The International Journal of Press/Politics*, 13(1), 52–74.
- Patterson TE (1993) *Out of Order*, 1st edn. New York: A. Knopf.
- Patterson, Thomas E. (2000) *Doing Well and Doing Good: How Soft News and Critical Journalism Are Shrinking the News Audience and Weakening Democracy— And What News Outlets Can Do about It*. Cambridge, MA: Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy.
- Patterson, Thomas E. (2016) News Coverage of the 2016 Presidential Primaries: Horse Race Reporting Has Consequences. HKS Working Paper No. 16-050. Disponível em <http://shorensteincenter.org/news-coverage-2016-presidential-primaries/>
- Rahat G. e Sheafer T. (2007) The personalization(s) of politics: Israel 1949–2003. *Political Communication* 24(1), 65–80.
- Ramos, Edna de Fátima Neves (2017) *A cobertura jornalística das eleições legislativas de 2016 em Cabo Verde: uma análise crítica do discurso*. Dissertação de Mestrado – ESCS. Disponível em <http://hdl.handle.net/10400.21/8108>.
- Reis, B. C., Fortes, E. e Rivera, S. (2016) 'Os discursos políticos no horário eleitoral gratuito em Cabo Verde. Análise da comunicação radiofónica em período de campanha eleitoral, In Hélder Prior, Liziane Guazina e Bruno Araújo (Eds.) *Diálogos Lusófonos em Comunicação e Política*, Covilhã: LabCom Books (487-516).
- Reese, Stephen D. (2001) Understanding the Global Journalist: a hierarchy-of-influences approach, *Journalism Studies*, 2(2), 173-187.

- Reif, Karlheinz, e Schmitt, Hermann (1980), "Nine Second-Order National Elections - A Conceptual Framework for the Analysis of European Election Results". *European Journal of Political Research* 8(1), 3-44.
- Rhee, J. (1997) Strategy and issue frames in election campaign coverage: a social cognitive account of framing effects. *Journal of Communication*, 47(3), 26-48.
- Riffe, D., Lacy, S., & Fico, F. (1998) Analyzing media messages: Using quantitative content analysis in research. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Rommele, A. (2003). Political Parties, Party Communication and New Information and Communication Technologies. *Party Politics*, 9(1), 7–20.
- Rowe, D. (2009) 'Tabloidization of news', In Stuart Allan (Ed.) *The Routledge companion to news and journalism*, London:Routledge (350-362).
- Salgado, S. (2018) Prospects for democracy, language and media in Lusophone African countries, *Media, Culture & Society*, 40(3), 464–469.
- Schuck, A. R. (2017) Media malaise and political cynicism, In P. Rössler, C. A. Hoffner, e L. van Zoonen (Eds.), *The international encyclopedia of media effects*, Hoboken, NJ: Wiley Inc (1-19).
- Schulz W. and Zeh R. (2005) The changing election coverage of German television. A content analysis: 1990–2002, *Communications*, 30, 385–407.
- Semetko Holli A. e Patti M. Valkenburg (2000) Framing European Politics: A Content Analysis of Press and Television News, *Journal of Communication*, 50(2): 93-109.
- Strömbäck J e Dimitrova DV (2006) Political and media systems matter: A comparison of election news coverage in Sweden and the United States. *The Harvard International Journal of Press/Politics* 11(4), 131–147.
- Strömbäck J e Kaid LL (eds) (2008) *Handbook of Election News Coverage around the World*. New York: Routledge.
- Strömbäck, J., e Nord, L. W. (2006). Do Politicians Lead the Tango?: A Study of the Relationship between Swedish Journalists and their Political Sources in the Context of Election Campaigns, *European Journal of Communication*, 21(2), 147–16.
- Strömbäck J e Van Aelst P (2010) Exploring some antecedents of the media's framing of election news: A comparison of Swedish and Belgian election news. *International Journal of Press/Politics*, 15(1), 41–59.
- Swanson, D. e Mancini, P. (1996). Patterns of Modern Electoral Campaigning and Their Consequences. In Swanson, D. e Mancini, P. (Eds.). *Politics, Media, and Modern Democracy*. London: Praeger (247-276).
- Tilt, B., e Xiao, Q. (2010). Media coverage of environmental pollution in the People's Republic of China: responsibility, cover-up and state control. *Media, Culture & Society*, 32(2), 225-245.
- Trussler, M., e Soroka, S. (2014). Consumer demand for cynical and negative news frames. *The International Journal of Press/Politics*. 19(3), 360-379.
- Van Aelst, Peter, Tamir Sheafer e James Stanyer (2011) The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 203–220.

- Vliegenthart R, Boomgaarden HG and Boumans JW (2011) Changes in political news coverage: Personalisation, conflict and negativity in British and Dutch newspapers. In: Brants K and Voltmer K (eds). *Challenging the Primacy of Politics*. London: Palgrave (92–110).
- Wilke J and Reinemann C (2001) Do the candidates matter? Long term trends of campaign coverage – a study of the German press since 1949. *European Journal of Communication*, 16(3), 291–314.
- Wimmer, R. & Dominick, J. (2006) *Mass media research: An introduction* (8th Ed.). Belmont, CA : Thomson, Wadsworth.

Submitted: 13th March 2019

Accepted: 6th August 2019

How to quote this article:

Novais, R. A., Maocha, R. (2020). A ocidentalização das campanhas eleitorais em Cabo Verde: marginalização e despolitização da cobertura mediática das legislativas. *Observatorio*, 14(1), 1-21.