

# **A COMUNICAÇÃO POLÍTICA DIGITAL CABOVERDIANA:**

**Análise do *facebook* e do *site* do Movimento  
para Democracia (MPD) e do Partido  
Africano para Independência de Cabo Verde  
(PAICV)**

**Elisabeth Correia Baessa Monteiro**

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em  
**Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas**  
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Bruno Carriço Reis

**Setembro de 2020**



## **Dedicatória**

Consagro este meu trabalho aos meus pais, Euclides Augusto Gomes Monteiro, que onde quer que esteja, sempre me deu força e inspiração para lutar pelos meus sonhos e Angelina Correia Baessa Monteiro, pelo apoio, amor e encorajamento durante todo esse processo, pelo sacrifício comigo ao longo de toda a minha vida sem se cansar e sem desistir.



# Agradecimentos

Agradeço a Deus, primeiramente, pela vida, por me ter dotado de saúde, sabedoria e disposição para lutar e alcançar mais uma vitória na minha vida, pois sem a Sua bênção, não teria a capacidade de estar aqui. Aos meus pais, que com toda a humildade e simplicidade, ensinaram-me a ser uma pessoa batalhadora, a lutar para alcançar os meus objetivos de forma honesta ainda que seja com muito trabalho, mas sem nunca passar por cima de nenhum semelhante.

Gratidão a uma grande família que Deus colocou na minha vida ao longo dessa caminhada e que me deu todo o suporte para que eu conseguisse estar cá hoje.

Ao meu orientador, Bruno Carriço Reis, pela disponibilidade, compreensão e pelo apoio que foram muito úteis durante a elaboração deste trabalho.

Agradeço também a minha família que a Covilhã me deu (o grupo da Capelania da UBI, aos meus amigos que sofremos e festejamos juntos todo esse processo universitário).

Por fim, a todos os Professores, à Universidade da Beira Interior e a Faculdade de Artes e Letras que me proporcionaram um ambiente académico próspero para a minha formação e a todos os meus colegas e amigos que, de uma forma direta ou indireta, contribuíram para a realização deste trabalho.

A minha eterna gratidão a todos!



## Resumo

Esta investigação procura compreender de que forma as plataformas digitais são consideradas como ferramentas de comunicação política, de modo a estabelecer uma relação de proximidade e interação entre os candidatos/partidos políticos em Cabo Verde e os seus eleitores.

O uso do *facebook* e do *site* pelos candidatos/partidos políticos em Cabo Verde que estratégias de comunicação política propõem na relação com o potencial eleitorado? Esta foi a pergunta de partida da nossa investigação e com base nesta pergunta, determinamos como metodologia de pesquisa, uma análise das redes sociais, nomeadamente, *facebook* e *site* de dois dos partidos políticos em Cabo Verde (partidos esses que já formaram governo no país), o Movimento para a Democracia (MPD) e o Partido Africano para Independência de Cabo Verde (PAICV).

Com esta pesquisa concluímos que os partidos políticos em Cabo Verde usam as redes sociais como ferramenta de informação e não se preocupam com manter uma relação com seus eleitores.

## Palavras-chave

Comunicação; Política; Comunicação; Estratégias; Candidatos Políticos; Democracia; Estado-Nação.



# **Abstract**

This investigation seeks to understand how digital platforms are considered as tools of political communication, in order to establish a relationship of proximity and interaction between candidates / political parties in Cape Verde and their voters.

The use of facebook and the website by candidates / political parties in Cape Verde what political communication strategies do they propose in relation to potential voters? This was the starting question of our investigation and based on this question, we determined as a research methodology, an analysis of social networks, namely, facebook and the website of two of the political parties in Cape Verde (parties that have already formed government in the country) , the Movement for Democracy (MPD) and the African Party for the Independence of Cape Verde (PAICV).

With this research we conclude that political parties in Cape Verde use social networks as an information tool and are not concerned with maintaining a relationship with their voters.

## **Keywords**

Communication; Politics; Communication; Strategies; Political Candidates; Democracy; Nation-State.



# Índice

<b>Lista de Figuras</b> .....	<b>xiii</b>
<b>Lista de Tabelas</b> .....	<b>xv</b>
<b>Lista de Acrónimos</b> .....	<b>xvii</b>
<b>Introdução</b> .....	<b>1</b>
<b>Capítulo 1. Cabo Verde: do colonialismo à independência</b> .....	<b>5</b>
<b>Construção da Nação Cabo-verdiana</b> .....	<b>6</b>
<i>Do colonialismo ao processo de independência</i> .....	<i>6</i>
<i>Transição para a Democracia</i> .....	<i>10</i>
Formação do Partido único.....	10
Desenvolvimento do Regime Político de Cabo Verde e o multipartidarismo .....	13
MPD (Movimento Para a Democracia) .....	16
PAICV (Partido Africano para Independência de Cabo Verde) .....	16
UCID (União Cabo-verdiana Independente e Democrática).....	17
<b>Capítulo 2. Comunicação Estratégica na Política Cabo-verdiana</b> .....	<b>18</b>
<b>Comunicação Política</b> .....	<b>19</b>
<i>Comunicação Política uma atividade multidisciplinar</i> .....	<i>20</i>
<i>As Estratégias Digitais de Comunicação Política</i> .....	<i>21</i>
Meios de comunicação social como aliados da Comunicação Política.....	24
Assessoria de Comunicação como estratégia de Comunicação Política .....	25
Marketing Político como estratégia de Comunicação Política .....	27
<i>Comunicação Política no contexto cabo-verdiano; estratégias comunicativas em tempo de campanhas eleitorais</i> .....	<i>29</i>
<b>Capítulo 3. Metodologia de estudo</b> .....	<b>31</b>
<i>Métodos, técnicas e instrumentos de pesquisa das redes sociais dos candidatos</i> .....	<i>35</i>
<b>Capítulo 4. Análise dos resultados dos conteúdos do <i>facebook</i> e dos <i>sites</i> dos partidos (MPD e PAICV)</b> .....	<b>37</b>
<i>Análise das plataformas digitais dos partidos políticos em Cabo Verde</i> .....	<i>38</i>
Análise do <i>site</i> dos partidos políticos .....	38
Análise do <i>Facebook</i> dos partidos políticos.....	44
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>53</b>
<b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	<b>56</b>



## Lista de Figuras

Figura 1 – Partidos políticos em Cabo Verde (1991 – 2011). – Fonte: Sanches, E. (2016). O desenvolvimento dos sistemas partidários de Cabo Verde e São Tomé e Príncipe em perspetiva comparada (1991-2014), pp. 7. Disponível em <https://www.researchgate.net/publication/301215964>

Figura 2 – Mensagem/alerta quando se pesquisa algo no site do partido - Fonte: <http://ucid.cv/index.php/sample-sites-2/historia>, acesso: II/V/MMXX.

Figura 3 – Planeamento da comunicação, pp. 22. Fonte: Própria;

Figura 4 - Relação entre os partidos/candidatos políticos e seus eleitores, pp. 26. Fonte: Própria

Figura 5 – Página Inicial do PAICV

Figura 6 - Página dos Menus do PAICV

Figura 7 - Página do Estatuto e Newsletter do PAICV

Figura 8 – Motor de busca e *links* de acesso ao *facebook* do PAICV

Figura 9 - Página de tópicos disponíveis no *site* do PAICV

Figura 10 - Página de contato do PAICV

Figura 11 - Página de contato do PAICV

Figura 12 - Página Inicial do PAICV

Figura 13 - Página dos arquivos de multimédia do PAICV

Figura 14 – Mensagem/alerta do *site* do MPD - Fonte: <http://mpd.cv/>, acesso: XXI/VI/MMXX.

Figura 15- Mensagem/alerta do *site* do MPD - Fonte: <http://mpd.cv/>, acesso: XXI/VI/MMXX.

Figura 16 - Página do *facebook* do MPD

Figura 17 - Página do *facebook* do JPD

Figura 18 - Página do *facebook* do MPD

Figura 19 - Página do *facebook* do MPD

Figura 20 - Página do *facebook* do PAICV

Figura 21 - Página do *facebook* do PAICV

Figura 22 - Página do *facebook* do JPAI

Figura 23 - Página do *facebook* do PAICV



## Lista de Tabelas

Tabela 1 - Marcos cronológicos relevantes na construção do Estado Em Cabo Verde.  
Fonte: Madeira, João P. (2016). *A Construção do Estado-Nação em Cabo Verde*. pp. 65.

Tabela 2 – Conceitos, tópicos e pontuação para o modelo de análise dos sites dos partidos políticos

Tabela 3 – Resultados dos critérios de avaliação dos *Sites* dos partidos políticos de Cabo Verde. Fonte: Elaboração própria.

Tabela 4 – Análise da página oficial do MpD no *Facebook*. Fonte: <https://www.facebook.com/MpD.Cabo.Verde>, acesso: XI/VI/MMXX.

Tabela 5 - Análise da página oficial do PAICV no *Facebook*. Fonte: <https://www.facebook.com/Paicv.cv/>, acesso: XI/VI/MMXX.



## **Lista de Acrónimos**

CP	Comunicação Política
CE	Comunicação Estratégica
Mkt	Marketing
PAIGC	Partido Africano para Independência de Guiné e Cabo Verde
PAICV	Partido Africano para Independência de Cabo Verde
MPD	Movimento Para Democracia
UCID	União Cabo-verdiana Independente e Democrática
P/CP	Partido/Candidato Político



# Introdução

Gonçalves (2005), considera que um dos elementos centrais no conceito da comunicação política é o diálogo que é necessário estabelecer entre os eleitos e eleitores. O autor ainda complementa que, a política e a comunicação confundem-se. A política é a comunicação no sentido em que a ordem social a que aspira só se consegue por meio de troca de símbolos entre os membros da comunidade.

Abordar o tema da comunicação política digital e analisar o *facebook* e o *site* dos dois principais partidos da democracia Cabo-verdiana como ferramentas de comunicação estratégica, acrescenta uma mais-valia para a compreensão do campo da comunicação política de Cabo Verde, visto que é uma temática que não tem recolhido manifesto interesse por parte dos investigadores da comunicação.

A escolha do tema tem muito a ver com o interesse em entender como funciona a comunicação política em Cabo Verde, avaliar as lacunas existentes e verificar de que forma as redes sociais são utilizadas no ambiente político.

Escolhemos como objeto de estudo o partido Movimento para a Democracia (MPD) e o Partido Africano para a Independência de Cabo Verde (PAICV), pois são os partidos com maior número de eleitores em Cabo Verde e desde de a independência até a última eleição foram os únicos partidos que já venceram as eleições no país.

Analisaremos as suas páginas oficiais dos partidos no *facebook* e o *site* dos respetivos partidos. A escolha destas plataformas digitais justifica-se pelo facto de ser as principais plataformas usadas tanto pelos partidos como também pelos eleitores para terem acesso as informações dos partidos. O período de pesquisa dá-se entre os meses de Abril a Junho, porque com a chegada das eleições seria um período com maior intensidade de publicações e informações nas plataformas digitais dos partidos políticos.

Os instrumentos comunicativos escolhemos analisar a página oficial do *facebook* dos partidos políticos em Cabo Verde e os seus respetivos *sites*, porque são os instrumentos mais usados pelos partidos políticos para se comunicarem com seus eleitores e são os principais meios de interação no país.

**Pergunta de partida:** O uso do *facebook* e do *site* pelos candidatos/partidos políticos em Cabo Verde que estratégias de comunicação política propõem na relação com o potencial eleitorado?

É com base nesta dúvida que pretendemos mostrar como as redes sociais são vistas como estratégias de comunicação política.

Para analisarmos esta temática determinamos como objetivo principal compreender como as redes sociais são utilizadas como ferramentas de estratégia de comunicação política pelos partidos/candidatos. E para chegar a este objetivo determinamos como objetivos específicos: a) tipificar os conteúdos de comunicação política usados; e b) compreender a interação estabelecida entre os candidatos/partidos políticos e os seus eleitores.

Estes objetivos determinam como metodologia de pesquisa, uma análise de conteúdo das redes sociais, nomeadamente, *facebook* e do *site* de dois dos partidos políticos em Cabo Verde (partidos esses que já formaram governo no país), o Movimento para a Democracia (MPD) e o Partido Africano para Independência de Cabo Verde (PAICV).

Relativamente a organização desta dissertação, ela está estruturada em 2 partes:

Uma primeira parte onde se fará a revisão da literatura, num primeiro capítulo que se encontra estruturada em três subcapítulos, onde retrata toda a transição democrática de Cabo Verde, desde o colonialismo e todo o processo de independência; todo o processo de construção do Estado-Nação; apresentação dos partidos políticos em Cabo Verde e o regime político cabo-verdiano.

O segundo capítulo é dedicado a comunicação política no contexto cabo-verdiano. Está dividido em dois subcapítulos, o primeiro é dedicado aos diversos conceitos da comunicação política, suas vantagens no campo político e outras áreas que auxiliam a comunicação na Política. O segundo subcapítulo faz a contextualização da comunicação política no ambiente cabo-verdiano e como os partidos usam a comunicação para manter uma relação com seus eleitores.

Na segunda parte, o terceiro capítulo aborda a questão metodológica usada para analisar algumas plataformas digitais usadas pelos partidos políticos em Cabo Verde, nomeadamente o MPD (Movimento Para Democracia) e o PAICV (Partido Africano para Independência de Cabo Verde), e a interação entre os partidos e seus eleitores. O quarto capítulo, com análise dos dados e interpretação dos mesmos, podendo entender a interação entre os partidos políticos e seus eleitores nas plataformas digitais.

Durante a elaboração da dissertação foram encontrados alguns desafios, tais como diminuídas bibliografias relacionadas ao tema, dificuldade em ser fornecidos alguns

dados por parte dos técnicos responsáveis pela comunicação dos partidos em estudo, e as plataformas digitais desatualizadas.

Com esta pesquisa concluímos que mesmo com todo o avanço das tecnologias e da comunicação, os partidos têm preferido a forma mais tradicional de comunicação com seus eleitores e que somente nas épocas próximas as eleições se preocupam em manter uma relação com os mesmos.

Constatamos que são precisos mais estudos e pesquisas relacionados à Comunicação Política em Cabo Verde, e espero que este trabalho seja um contributo e uma mais-valia para as próximas pesquisas que venham a ser feitas no país.



# **Capítulo 1. Cabo Verde: do colonialismo à independência**

## **Construção da Nação Cabo-verdiana**

A primeira parte da dissertação retrata uma breve contextualização do Estado-Nação Cabo-verdiano desde a sua origem até ao processo de independência. Mostra também toda a evolução da Democracia e o aparecimento e desenvolvimento dos partidos políticos. Nesta primeira parte podemos entender o contexto social e todo o processo político cabo-verdiano. Apresentaremos também os partidos políticos ativos em Cabo Verde, formação, suas histórias e estrutura.

### **Do colonialismo ao processo de independência**

Cabo Verde é um país localizado na costa ocidental do continente africano, colonizada pelo Estado Português desde a sua descoberta até a sua independência em 1975.

Após a sua independência, assim como alguns países africanos, o seu regime político é muito semelhante ao regime político português.

É um Estado-Nação em oposição à situação predominante da heterogeneidade da maioria dos países africanos, onde a sociedade compreende a existência de inúmeros grupos étnicos ou diferentes religiões e culturas (Madeira, 2016, pp. 53).

Conforme Pereira (2013), apesar do povoamento do arquipélago ter sido lento, os primeiros habitantes com intenção de se fixarem no território, adquiriram concessões dos terrenos e organizaram-se em morgadios, onde todo o trabalho mais duro era realizado por mão-de-obra escrava. Sendo um território tão diferente, em termos de clima e características do solo, do que era conhecido pelos portugueses, foi muito difícil criar culturas sustentáveis e a pastorícia era desenvolvida apenas em pequena escala. Daí que, aproveitando a localização estratégica do arquipélago, a principal fonte de rendimento tenha sido o comércio de escravos.

Cabo Verde caracteriza-se por ser um pequeno Estado africano que se encontra localizado no Atlântico Médio entre África, Europa e América e que tem vindo a preconizar uma política externa assente no pragmatismo e defesa do interesse nacional (Amante da Rosa, 2007; Graça, 2014; Madeira, 2016). Baseia a sua conduta numa cultura de paz (Cardoso, 1986), de diálogo e de não ingerência nos assuntos internos de outros Estados.

O povo cabo-verdiano era visto como um povo mestiço, no processo da formação da identidade cabo-verdiana, a aproximação entre as duas civilizações (europeia e africana), condicionada pelo processo histórico e pelas características climáticas e geográficas, deu origem a uma identidade singular, resultado de uma síntese e de cruzamento de mais de cinco séculos e meio.

A Nação cabo-verdiana, por ter sido comanda pelos portugueses por aproximadamente 515 anos, acabou herdando vários aspetos, tanto a nível cultural como político, que lhes facilitaram a estabelecer um regime político, social, cultural e económico adaptado às condições do arquipélago. Neste sentido, Monteiro (2016) afirmou que esta cultura, de uma certa forma, tem a sua repercussão na esfera pública cabo-verdiana, onde o Estado colonial proibia, através de diversos decretos-legislativos, algumas manifestações culturais dos quais se pressupunha possuírem características da cultura africana.

A cultura africana era reprimida na época e após a independência, os dirigentes políticos quiseram criar a sua própria cultura com base na cultura africana e portuguesa “herdadas” ao longo dos anos.

A cultura política constitui um dos pilares fundamentais para o sucesso ou fracasso de uma democracia. O termo refere-se a um conjunto de atitudes e orientações que se direccionam especificamente a objetos políticos, essencialmente, ao sistema político de forma geral e específico (Almond; Verba, 1963).

Na perspetiva de Lopes Filho (2003), do ponto de vista cultural, estas duas civilizações acabaram por se afastar de forma gradual do seu tronco original. Desse cruzamento de culturas “eclodiria uma nova identidade – a cabo-verdianidade” (Peixeira, 2003). Neste processo verificou-se, de facto, uma perda de referências étnicas, raciais e de ascendência. Vive-se apenas daquilo que se refez a partir dessas heranças, que se personalizam e ganham consciência de si próprios no imaginário do antigo império português. Em consequência de todo este processo, surge o mestiço, que passou a assumir uma forma de estar, de viver e de se expressar diferente dos colonos e dos escravos, e foi assim que veio posteriormente a definir-se a tal cabo-verdianidade.

Na época, os mestiços (filhos de pais africanos com portugueses) possuíam algumas vantagens em relação aos restantes da população na formação do Estado-Nação. Segundo Madeira (2016, pp. 55), os mestiços passam a destacar-se no âmbito de literatura e da cultura, ocupando importantes cargos políticos e administrativos. A emergência da Nação cabo-verdiana coincide com a afirmação do homem das ilhas,

nomeadamente a partir do século XVIII, em que este reivindica os seus direitos perante a metrópole portuguesa e tomando a consciência de si e da sua identidade.

Segundo Jorge Carlos Fonseca<sup>1</sup> (2012), já existia uma Nação cabo-verdiana, mesmo antes da independência, mais ou menos sólida, com critérios de identidade própria, designadamente a língua, o modo de ser e estar, as tradições e a cultura.

Segundo Brito-Semedo (cit in Madeira, 2016), três grandes gerações de elites marcaram a história de Cabo Verde e o pensamento de uma época específica. A primeira “geração” é a dos Nativitas (entre 1856 a 1932) representada por Eugénio Tavares, Pedro Cardoso e José Lopes, em que, segundo Pires Laranjeira (1995) chegaram a publicar-se obras e textos literários de grandes repercussões em Cabo Verde. A segunda “geração” é a dos Claridosos (entre 1932 a 1958), na qual se destacaram figuras como Baltazar Lopes da Silva, Jorge Barbosa e Manuel Lopes, que além de fundarem no ano de 1936, em São Vicente, a «Revista Claridade», contribuíram para dar novos contornos na literatura cabo-verdiana com publicações de diversas obras. A terceira “geração” é a dos Nacionalistas (entre 1958 a 1975), liderada por Amílcar Cabral, em que claramente há um uso da literatura para reivindicar a autonomia e a liberdade do homem cabo-verdiano, na conceção de que era necessário a construção de uma nova terra, com “olhos postos” na independência de Cabo Verde (Sousa, 2012: 139).

Conforme Évora (cit in Pereira 2013: 31), o processo de descolonização teve início entre os finais da década de 50 e o início da década de 60 do século XX, quando começaram o surgir os movimentos nacionalistas. Estes movimentos, na sua maioria, nasceram em Lisboa, para onde vinham os estudantes das colónias para prosseguirem os seus estudos universitários.

Amílcar Cabral estava na Guiné-Bissau na mesma altura para fazer o Recenseamento Agrícola e acabou conhecendo alguns combatentes que queriam a independência da Guiné e de Cabo Verde.

Segundo Pereira (2013), Amílcar Cabral era da opinião que a adesão maior à luta pela independência aconteceu em Portugal, com a ida de vários jovens das diferentes colónias para a metrópole para prosseguirem os seus estudos e “tomaram consciência da necessidade de se unirem perante o opressor”.

---

<sup>1</sup> Atual Presidente da República de Cabo Verde, eleito desde as eleições presidenciais em 2011 e sendo reeleito no ano de 2017.

Cabral (cit in Madeira 2016: 64), patenteou bem o seu espírito revolucionário e a sua forte ligação aos movimentos nacionalistas, através desta sua declaração:

Jurei a mim mesmo que tenho que dar a minha vida, toda a minha energia, toda a minha coragem, toda a capacidade que posso ter como Homem, até ao dia em que morrer, ao serviço do meu povo na Guiné e Cabo Verde. Ao serviço da causa da humanidade, para dar a minha contribuição, na medida do possível, para a vida do homem se tornar melhor no mundo. Este é o meu trabalho.

Esta “geração”, traduzia-se numa reviravolta das orientações políticas, de modo a que a especificidade da identidade cabo-verdiana pudesse ser reorientada para uma maior aproximação ao continente africano.

Conforme Madeira (2016), Amílcar Cabral como um dos mais exímios representantes do movimento de “reafricanização dos espíritos” defendeu veementemente o resgate dos ideais africanos naquilo que seria o projeto de unidade e luta para a libertação da Guiné-Bissau e Cabo Verde, por intermédio do Partido Africano para a Independência da Guiné e Cabo Verde (PAIGC).

De acordo com Pereira (2013), o caso de Cabo Verde, o movimento só passou a ser conhecido internacionalmente quando Amílcar Cabral, Secretário-Geral do PAIGC, começou a difundir as reivindicações da independência da Guiné-Bissau e de Cabo Verde.

O PAICV é a “ala cabo-verdiana” do PAIGC, que foi fundado por Amílcar Cabral, Abílio Duarte e Luís Cabral, a 19 de Setembro de 1956 em Bissau e cujo principal objetivo era união orgânica de todas as forças nacionalistas e patrióticas, com vista à independência da Guiné-Bissau e de Cabo Verde (Lopes, 1996). As premissas deste projeto binacional nem sempre foram consensuais enfrentando oposições quer dentro quer fora do partido. Em 1980 o golpe de estado liderado por Nino Vieira na Guiné-Bissau acabaria com a “irmandade” entre os dois países e precipitaria a instituição do PAICV em Cabo Verde (Sanches, 2016).

De acordo com Martins (2009), segundo o programa do PAIGC, o partido tinha como principais objetivos:

- Independência imediata e total da Guiné e de Cabo Verde;
- Unidade da Nação na Guiné e em Cabo Verde;
- Unidade dos povos da Guiné e de Cabo Verde;
- Unidade Africana;

- Regime democrático, anti-colonialista e anti-imperialista;
- Independência económica, estruturação da economia e desenvolvimento da produção;
- Justiça e progresso para todos;
- Defesa Nacional eficaz e ligada ao povo;
- Política internacional própria, no interesse da Nação, da África, da paz e do progresso da humanidade.

O PAICV liderou Cabo Verde como regime de partido único desde a Independência do país (1975-1990). Segundo Sanches (2016: 5), o MPD foi o primeiro partido da oposição legalmente constituído em Cabo Verde (a 16 de novembro de 1990). O seu objetivo inicial foi fazer oposição ao regime do PAICV e foi por isso o principal parceiro de negociação no processo de transição para a democracia.

## **Transição para a Democracia**

Neste subcapítulo faremos uma contextualização de como o Estado de Cabo Verde deixou de ter um partido único, os principais acontecimentos que permitiram criar a história do regime político do país e o surgimento e consolidação de outros partidos, bem como a apresentação dos principais partidos (partidos com representações parlamentares) existentes em Cabo Verde.

O processo de democratização de um regime vai além do processo de transição e, um outro ponto muito importante que deve ficar claro, é evitar comparar o processo de transição com o de liberalização política e esse com o de democratização. É comum, em alguns casos, confundir o processo de liberalização com o de democratização; são processos distintos que acontecem em etapas próprias. Qualquer processo de democratização implica que antes tenha ocorrido uma liberalização. Contudo, nem todos os casos de liberalização têm conduzido necessariamente à democratização (Évora, 2001).

## **Formação do Partido único**

Cabo Verde, assim como alguns países africanos, passou por um processo longo desde o colonialismo até a sua independência.

Segundo Madeira (2016), Amílcar Cabral (pai do nacionalismo cabo-verdiano), contribuiu para a edificação do Estado cabo-verdiano, no surgimento do PAIGC (Partido Africano para a Independência da Guiné e Cabo Verde) foi fundamental na construção efetiva do Estado-Nação. E para demonstrar todo esse processo, ele elaborou um quadro com períodos importantes na construção do Estado cabo-verdiano.

O Governo de Transição do Estado de Cabo Verde (1974 – 1975) era constituído por 5 membros, dois portugueses e três membros do PAIGC. O partido foi criado com o intuito de conduzir o Estado às primeiras eleições legislativas e promover a cidadania do povo cabo-verdiano.

A construção do Estado-Nação como um processo paulatino, e que converge para um conjunto de fatores sociais, culturais, identitários e políticos, está, atualmente, intrinsecamente relacionada com os sistemas políticos adotados por cada país. Neste sistema, é importante ter em consideração a configuração das instituições, particularmente as políticas, que, desde a independência de Cabo Verde, se apresentam diferentes, possibilitando a consolidação de um Estado-Nação independente e democrático (Madeira, 2016).

A partir de 1975 (ano da independência de Cabo Verde) deu-se a formação do Partido único, comandado pelos dirigentes políticos, na altura, do PAIGC. Uma época marcada pela rutura com o Estado colonial (português) e a necessidade de reestruturação económica, cultural e social. Durante esse período determinaram a Assembleia Nacional popular como órgão supremo do Estado, e elegeram como o 1º presidente da República de Cabo Verde, o Dr. Aristides Pereira e se deram vários acontecimentos importantes para o rumo político de Cabo Verde.

Na tabela seguinte podemos observar toda a evolução na construção do Estado-Nação de Cabo Verde, os principais acontecimentos desde a independência até ao aparecimento de alguns partidos concorrendo as eleições. Constatamos que foram anos de muita evolução a nível político e social.

**Tabela 1:** Marcos cronológicos relevantes na construção do Estado em Cabo Verde.

INSTITUIÇÕES	Governo de Transição do Estado de Cabo Verde (1974-1975)	Partido Único Instauração da Primeira República – A Independência Nacional (1975-1991)	Multipartidarismo / Democracia Abertura Política (A partir de 1991)
ACONTECIMENTOS RELEVANTES	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estabelecido meses antes da declaração da independência;</li> <li>- Nomeado pelo Presidente da República Portuguesa, composto por ministros portugueses e membros do PAIGC;</li> <li>- Função de conduzir o Estado às primeiras eleições Legislativas em Cabo Verde de sufrágio direto e universal.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aconteceu precisamente no dia 5 de Julho de 1975;</li> <li>- Afirmação do PAIGC, Partido que lutou pela independência de Cabo Verde e um projeto de unidade com a Guiné-Bissau;</li> <li>- Cria-se a Lei sobre a Organização Política do Estado (LOPE);</li> <li>- Cria-se a primeira Constituição da República em 1980;</li> <li>- Ruptura com o Estado colonial e continuidade do Estado colonial principalmente no que se refere à organização do Estado e das práticas administrativas;</li> <li>- Estado centraliza política e economicamente;</li> <li>- Necessidade de reestruturação económica num Estado considerado inviável e vulnerável por instituições financeiras internacionais;</li> <li>- Aposta na educação, saúde e infraestruturas;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- O desmoronar do artigo 4º que consagrava o PAIGC como a única força política dirigente da sociedade civil;</li> <li>- A primeira eleição legislativa pluralista (vitória do partido do MPD, com uma maioria qualificada) no dia 13 de Janeiro de 1991;</li> <li>- A elaboração da Segunda Constituição da República de Cabo Verde (1992) numa revisão da Constituição de 1980; A revisão em 1999 da Constituição de 1992;</li> <li>- Modificação dos símbolos nacionais (A bandeira, o hino e o brasão de armas);</li> <li>- Abertura económica e as reformas para as privatizações;</li> <li>- A abertura para o mercado mundial, com investimento estrangeiro.</li> </ul>
INSTITUCIONALIZAÇÃO	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Constituído por um Alto-comissário;</li> <li>- Cinco ministros (dois portugueses e três do PAIGC);</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perfilhação num Estado de Democracia Nacional Revolucionaria, sob a direção de um Partido;</li> <li>- A primeira Assembleia Nacional Popular (com 56 deputados do PAIGC) como órgão supremo do Estado;</li> <li>- 1º Presidente da República de Cabo Verde (Aristides Pereira), Chefe do Estado e Comandante Supremo das Forças Armadas Revolucionarias do Povo (FARP);</li> <li>- O Governo (Primeiro-Ministro Pedro Pires) como o órgão executivo e administrativo supremo da República de Cabo Verde;</li> <li>- Os Tribunais (instituem o Conselho Nacional de Justiça, tribunais regionais, tribunais de sub-região de 1ª e 2ª classe e os tribunais de zona);</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se instaurou um Estado de Direito Democrático;</li> <li>- Sistema de Governo Semipresidencial;</li> <li>- Sistema Eleitoral de representação proporcional de Hondt (eleições legislativas); sistema eleitoral maioritário de dois turnos (para o Presidente da República)</li> <li>- Sistema político multipartidário;</li> <li>- Assembleia Nacional (composta por 72 deputados);</li> <li>- Presidente da República (eleito por sufrágio universal, direto e secreto);</li> <li>- Governo (o Primeiro-ministro é nomeado pelo Presidente da República ouvindo as forças políticas com assento na Assembleia Nacional);</li> </ul>

Fonte: Madeira (2016)

Conforme Sanches (2016), o contexto da transição levou ainda ao ressurgimento de antigas forças políticas que operavam fora do território nacional: a União dos Povos das Ilhas de Cabo Verde (UPICV), sediada no Senegal, e a União Cabo-Verdiana Independente e Democrata (UCID), ativa sobretudo nos núcleos de imigrantes nos Estados Unidos e na Holanda (O Jornal, 03/08/1991). Ambas as forças políticas foram excluídas dos processos de negociação que presidiram à transição para a democracia, e uma vez que estavam sobretudo sedeadas no estrangeiro o espaço político de oposição que reivindicavam foi ocupado pelo MPD.

Semedo et al. (cit in Sanches, 2016), entre 1991 e 2000 o sistema político regista uma expansão importante no número de partidos. Em 1992, logo após as primeiras legislativas, surge o Partido Social-Democrata (PSD), resultante de uma cisão no interior da UCID. Também na sequência de uma divisão, desta vez no seio do MPD, nasce em 1993 o Partido da Convergência Democrática (PCD). Em 2000 foram criados o Partido do Trabalho e Solidariedade (PTS), por Onésimo Silveira, e o Partido da Renovação Democrática (PRD), tendo este último surgido na sequência de uma cisão no seio do MPD.

Ao longo dos anos de democracia (1990- 2015) surgiram alguns partidos querendo concorrer aos cargos políticos e com propostas diferentes para a liderança de Cabo Verde, mas poucos conseguiram persistir na oposição. Alguns dos partidos surgidos na época já não existem.

## **Desenvolvimento do Regime Político de Cabo Verde e o multipartidarismo**

Na sequência da rutura entre Cabo Verde e Guiné-Bissau, abriram-se novas oportunidades no contexto político do país. Em 1991, Cabo Verde deixou de ter um único partido (PAIGC) por ter surgido, o MPD (Movimento para Democracia). Realizou-se a primeira eleição legislativa pluralista, dando a vitória ao MPD no dia 13 de Janeiro de 1991. Foi também um período em que a Constituição da República de Cabo Verde passou por uma revisão, modificação dos símbolos nacionais, tais como a bandeira, o hino e o brasão de armas. (dados retirados da Tabela 1).

Sobre o exercício do Poder do regime monopartidário, Nascimento (cit in Pereira, 2013) refere que a sua margem de manobra era cada vez mais pequena e a sua alteração era eminente, pois “novas ideias assolaram o mundo, fazendo ruir estruturas e conceções que pareciam solidamente implantadas, mudando completamente o curso dos acontecimentos internacionais.”

O Estado cabo-verdiano, a partir da abertura política, assumiu contornos importantes no que se refere à estruturação do campo político. Cabo Verde apresenta características de um Estado de Direito Democrático, onde vigora a interdependência e o respeito pela separação de poderes (Madeira, 2016).

Segundo Monteiro (2016), com a independência nacional em 1975 e o culminar da primeira República, o arquipélago deu os primeiros passos para uma nova estruturação do campo político, económico, social, cultural e literário. Sob influência de regimes socialistas um pouco por toda a parte, particularmente no contexto africano, o regime político cabo-verdiano acabou por se estruturar em torno do regime de partido único, caracterizado, segundo a Constituição da República, como Democracia Nacional Revolucionária.

A Constituição da República de Cabo Verde é muito semelhante à Constituição Portuguesa, contendo leis e normas semelhantes e adaptadas a realidade do país. E tal como a Constituição, foi também preciso criar uma identidade própria e com característica de Cabo Verde. Conforme Madeira (2016), na formação da sua identidade, anterior em séculos a qualquer povo colonizado, o cabo-verdiano foi precursor. É também relevante a criação de uma língua própria, a língua materna, anterior à aprendizagem da língua oficial. Finalmente deve salientar-se que o tipo de descolonização em Cabo Verde foi distinto de qualquer outra possessão na África colonizada, pela particularidade do processo histórico sobejamente reconhecido.

Com o surgimento de outro partido, MPD (em 1991), estabeleceu-se um Estado de Direito Democrático, Sistema de Governo Semipresidencial. Realizou-se a primeira eleição legislativa pluralista, dando vitória ao MPD (Movimento para a Democracia) e maior abertura da população em participar de forma ativa das ações políticas.

Segundo Pereira (2013), o objetivo fundamental da criação do MPD era fazer oposição ao regime monopartidário do PAICV, e, por consequência, foi um dos principais intervenientes no processo de abertura política e transição para a democracia.

A própria oposição, o MPD, se surpreendeu com os resultados das eleições, para alguns de seus dirigentes, a vitória deste partido foi uma surpresa pois o MPD tinha um período de criação relativamente curto e os dirigentes do partido, num primeiro momento acreditavam que a participação nestas primeiras eleições seria apenas simbólica, isto é, que seria simplesmente uma força de oposição ao ex partido único e não pensaram que poderiam vencer (Évora, 2001).

Na figura 1, mostramos alguns partidos políticos que surgiram no decorrer da história política desde a independência e todo seu desenvolvimento em Cabo Verde. Mas com o tempo alguns desses partidos foram desaparecendo e atualmente Cabo Verde conta com 4 partidos que têm participado da vida política no país, que são o MPD, PAICV, UCID, PSD.

**Figura 1** – Partidos políticos em Cabo Verde (1991 – 2011)

**Quadro 1 – Partidos políticos em Cabo Verde (1991-2011)**

Partido/Aliança	1991	1995	2001	2006	2011
ADM			X	X	
MPD	X	X	X	X	X
PAICV	X	X	X	X	X
PCD		X	ADM	Lista MPD	
PRD			X	X	
PSD		X	X	X	X
PTS			ADM	Lista PAICV	X
UCID		X	ADM	X	X

Nota: Os partidos estão por ordem alfabética. Quando numa eleição, um determinado partido concorre numa aliança/coligação em vez do símbolo "X" surge o nome da coligação. Por exemplo, em 2001 PCD, PTS e UCID concorreram na coligação ADM.

**Fonte:** Sanches, E. (2016). O desenvolvimento dos sistemas partidários de Cabo Verde e São Tomé e Príncipe em perspectiva comparada (1991-2014), pp. 7.<sup>2</sup>

Na atual legislatura (2016 – 2021), a Assembleia Nacional é composta por 72 Deputados (sendo 40 do MPD, 29 do PAICV e 3 da UCID) eleitos por sufrágio universal, direto e secreto dos cidadãos cabo-verdianos de ambos os sexos, maiores de dezoito anos, recenseados no território nacional e no estrangeiro. Os Deputados são os representantes de todo o povo e não unicamente dos círculos eleitorais por que foram eleitos. O mandato dos Deputados inicia-se com o seu empossamento e cessa com o empossamento dos Deputados eleitos na eleição seguinte, sem prejuízo da suspensão ou cessação individual do mandato<sup>3</sup>. Qualquer candidato/partido político inicia com o exercício da função política quando é eleito e esse exercício só termina com o empossamento do partido/candidato eleito na eleição seguinte.

Em 2020, no momento da redação desta dissertação, Cabo Verde conta com 5 partidos políticos: o PAICV (Partido Africano para Independência de Cabo Verde), MPD (Movimento para Democracia), UCID (União Cabo-verdiana Independente e Democrática), PSD (Partido Social Democrático) e PP (Partido Popular de Cabo Verde). Mas os partidos com representações parlamentares são o PAICV, o MPD e o UCID e por esse motivo faremos, somente, a apresentação destes três partidos.

<sup>2</sup> Disponível em <https://www.researchgate.net/publication/301215964>

<sup>3</sup> Disponível em <http://www.parlamento.cv/deputados2.aspx>, acesso: II/V/MMXX

## **MPD (Movimento Para a Democracia)**

O MPD (Movimento Para a Democracia) foi fundado em 14 de março de 1990, na Escola do Brasil, em Achada de Santo António, graças à coragem de alguns quadros e trabalhadores, que acreditaram ser possível libertar os cabo-verdianos do jugo opressor do regime de partido único do PAIGC/PAICV que dominava Cabo Verde, desde a Independência, havia quinze anos e, na referida data e local, aprovaram e subscreveram o documento fundador do partido, a sua Declaração Política<sup>4</sup>.

A denominação foi sugerida por Jacinto Santos. O seu símbolo, o círculo com as pás da ventoinha, a sua bandeira em verde e branco e a sua sigla MpD, estilizando um vulcão, foram concebidos por Leão Lopes e representam, em conjunto o ar fresco portador de esperança a irromper com a força de um vulcão. O seu hino, “MpD, MpD, MpD bô ê di povo, bô ê pâ povo” é da autoria de Calu Brindja, militante de Mindelo. A expressividade desses símbolos e a sua autenticidade demonstram-se pelo facto de dez meses depois da sua fundação, a 13 de janeiro de 1991, o partido ter feito história, vencendo as primeiras eleições democráticas de Cabo Verde com maioria qualificada, façanha que repetiu em 1995, instaurando, de modo irreversível, a Democracia nas nossas ilhas e na sua relação com a Diáspora<sup>5</sup>.

Em Março de 2016 MPD ganhou as eleições legislativas, contando assim com 40 Deputados na Assembleia Nacional.

## **PAICV (Partido Africano para Independência de Cabo Verde)**

O PAICV é o partido mais antigo da história da política cabo-verdiana. A sua criação foi no ano de 1959, anteriormente designada por PAIGC (Partido Africano para Independência de Guiné e Cabo Verde) liderado por Amílcar Cabral na luta pela independência nacional.

O PAICV é o Partido da luta de libertação nacional, é o Partido da Independência Nacional, é o Partido que edificou e consolidou as instituições pilares da República, é o Partido da abertura política e do Estado de Direito Democrático, é o Partido da infraestrutura económica e social. Fruto da luta de libertação nacional, houve a proclamação da independência nacional por Abílio Duarte a 5 de Julho de 1975, a

---

<sup>4</sup> Disponível em <http://mpd.cv/introducao/>, acesso: II/V/MMXX

<sup>5</sup> Disponível em <http://mpd.cv/introducao/>, acesso: II/V/MMXX

eleição de Aristides Pereira como primeiro Presidente da República e de Pedro Pires como primeiro chefe de Governo do país<sup>6</sup>.

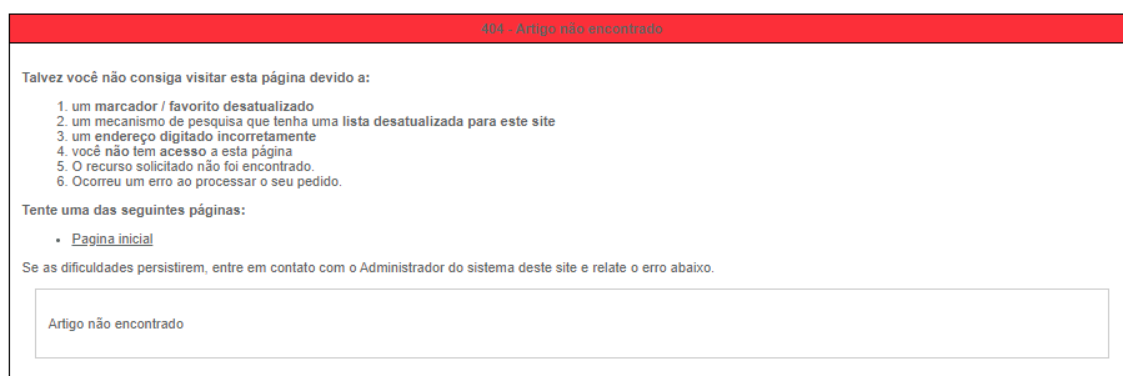
O período de 2001 a 2016 foi o das grandes infraestruturas económicas do país, mais aeroportos internacionais, mais portos, mais hospitais e centros de saúde por todo o país, universidades, mais liceus e estabelecimentos de ensino profissional em todas as ilhas, estradas asfaltadas assegurando a circulação de pessoas e bens por todos os núcleos de povoamento, telecomunicações modernas, penetração de energia elétrica e água potável a todos os povoados, construção de barragens de mobilização de água para mais e melhor produção agrícola, políticas de crédito, microcrédito e acesso a fatores de produção para as grandes, pequenas, médias e microempresas<sup>7</sup>.

Atualmente o PAICV conta com 29 Deputados na Assembleia Nacional.

## UCID (União Cabo-verdiana Independente e Democrática)

A UCID (União Cabo-verdiana Independente E Democrática) é um partido político de inspiração cristã que tem por finalidade a promoção e a defesa de uma sociedade justa, equilibrada e harmoniosa, fundamentada numa democracia política, social, económica e cultural sob a égide de um Estado de Direito e de acordo com o seu Programa para a Nação Cabo-verdiana<sup>8</sup>.

As informações sobre a criação do partido (datas) não foram encontradas no *site*. Algumas funções/menus do *site* não dispõem dessas referências. Somente aparece a seguinte mensagem:



**Figura 2** – Mensagem/alerta quando se pesquisa algo no site do partido - Fonte: <http://ucid.cv/index.php/sample-sites-2/historia>, acesso: II/V/MMXX.

<sup>6</sup> Disponível em <http://paicv.cv/nossa-historia/>, acesso: II/V/MMXX

<sup>7</sup> Disponível em <http://paicv.cv/nossa-historia/>, acesso: II/V/MMXX

<sup>8</sup> Disponível em [http://ucid.cv/images/pdf/Estatutos\\_1-12.pdf](http://ucid.cv/images/pdf/Estatutos_1-12.pdf), acesso: II/V/MMXX

## **Capítulo 2. Comunicação Estratégica na Política Cabo-verdiana**

Este segundo capítulo aborda o conceito Comunicação, sua evolução, suas estratégias e sua atuação no campo político. Abordando as diferentes estratégias de comunicação política, retratou-se como a Assessoria de Comunicação e o Marketing como áreas importantes na estratégia política e suas atuações nas plataformas digitais e de que forma isso colabora para uma maior aproximação e interação entre os candidatos/partidos políticos e seus eleitores. O marketing, tanto tradicional como digital, contribuem para que as plataformas digitais sejam uma estratégia eficiente de fazer os eleitores apreciarem os partidos/candidatos políticos e garantirem a sua notoriedade e aproximação entre as duas partes.

Analisando a comunicação política pudemos constatar que a comunicação é uma área versátil e que poder ser abrangida em diversas áreas e contribuindo para o bom funcionamento dos mesmos. A política é uma dessas áreas que só tem a ganhar investindo numa comunicação eficiente e constante com seus eleitores.

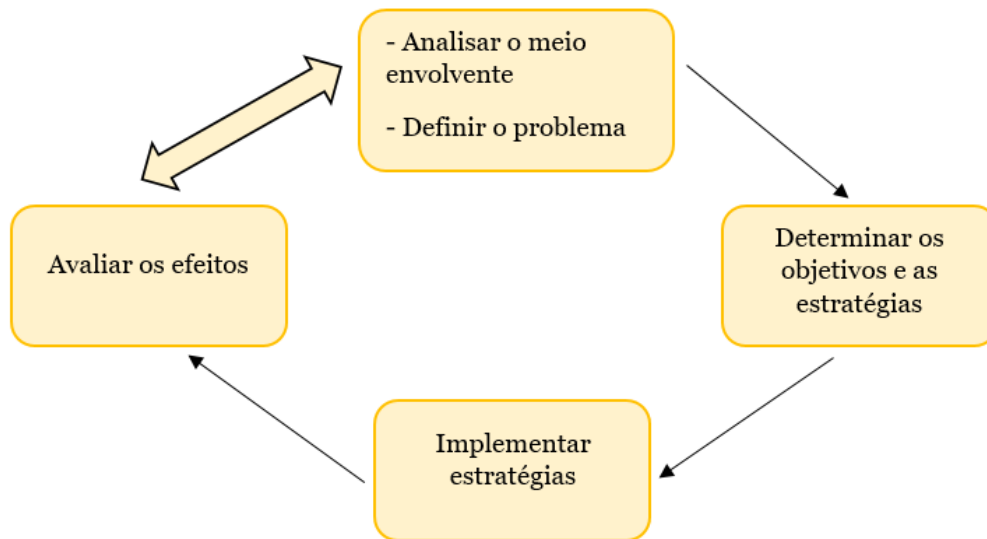
## **Comunicação Política**

A comunicação tem, nas nossas sociedades, um peso económico notável, um mercado complexo e uma admirável capacidade de ação e organização social (Álvarez, 2006). Os sistemas de comunicação sofreram alterações bruscas no seu âmbito, proporcionando a transformação de aspetos fundamentais relacionados com a forma como a sociedade se organizava. Vieram também colocar novas questões no plano da reflexão política (Assis, 1996).

Ao longo dos anos, a comunicação tem sofrido alterações e tendo que se adaptar as mudanças. De acordo com Gonçalves (2005), os planos de comunicação e da política muitas vezes “confundem-se”. Os políticos utilizam o espaço da comunicação como “público” para intervenções que influenciam decisivamente o curso da atualidade política.

E para melhor entender como funciona a comunicação e o seu planeamento elaboramos a figura 3:

**Figura 3:** Planeamento da comunicação



Fonte: Elaboração Própria

Os partidos/candidatos políticos devem estabelecer quais as estratégias de comunicação que pretendem usar para que suas mensagens sejam bem transmitidas e interpretadas. A comunicação deve ser planeada de acordo com os objetivos estabelecidos, assim podemos saber o que transmitir aos eleitores e de que forma transmitir. Se a mensagem transmitida não for entendida pelos eleitores é porque tem alguma falha na comunicação e nos objetivos que devem ser alinhados. Com base nisso sabemos qual é a falha e de que forma resolver. E com tudo isso conseguimos passar por todas as fases, tanto o dar a conhecer como também conseguir influenciar os eleitores.

Segundo Figueiras (2019), comunicação política pode ser descrita como o produto da interação dinâmica entre a sociedade, os partidos políticos e os *media*. A mudança numa destas dimensões produz, conseqüentemente, alterações (diretas e indiretas) nas outras duas.

Sendo a comunicação política um produto de interação, os partidos/candidatos políticos, tiveram que se adaptar as mudanças da globalização e evoluir enquanto ciência.

## **Comunicação Política uma atividade multidisciplinar**

A comunicação política tem-se adaptado aos desenvolvimentos tecnológicos introduzidos pela rádio (a partir da década de 1920), a televisão (a partir da década de

1950), e a internet e as redes sociais (a partir da década de 2000). Estas transformações têm exigido uma contínua aprendizagem e acomodação das instituições e dos atores políticos às lógicas da mediatização, bem como ao modo como os cidadãos incorporam a tecnologia no seu quotidiano (Figueiras, 2019).

Os candidatos/partidos políticos viram essas mudanças como oportunidade de estarem mais próximos dos seus eleitores e da população, então aproveitaram disso para garantir a notoriedade e confiança de todos.

Segundo Simões et al. (2009), a comunicação política é normalmente veiculada pela televisão e rádio, através da publicidade, com espaços específicos como o “tempo de antena” (estes espaços próprios devidamente identificados, para apresentarem os seus programas eleitorais), pelos *outdoors* espalhados por todos os pontos que para cada um se afigurem estratégicos e, hoje em dia, cada vez mais pela internet, através de *blogues* e de *sites*.

A partir da segunda metade dos anos 2000, a Web 2.0, e em particular o desenvolvimento das redes sociais, veio permitir a qualquer participante *online* ser uma voz ativa no debate público, transmitir a sua opinião e partilhar informação num ambiente *online* aberto ao acompanhamento e à participação dos cidadãos. Estas alterações comunicativas, a par da proliferação de novos meios de comunicação, à margem dos *legacy media*, e da emergência de grupos políticos com novos tipos de estratégias de ação *online*, tornou exponencialmente mais complexa a gestão da visibilidade política. No entanto, enquanto instrumento de campanha, a internet tem contribuído para vitalizar objetivos tradicionais, tais como informar, envolver, conectar e mobilizar (Cacciotto, 2015: 141).

Muitos utilizadores têm usado algumas plataformas *online* para se comunicarem, obterem informações e partilhar suas ideias e opiniões. E os candidatos/partidos políticos aproveitam destas plataformas como uma estratégia de comunicação política para estarem mais próximos dos seus eleitores.

## **As Estratégias Digitais de Comunicação Política**

Estratégia é uma das palavras mais usadas hoje em dia nas mais diversas situações, desde a atividade desportiva à gestão empresarial, desde ações militares à vida política, entre muitas outras (Simões et al., 2009).

Os autores afirmam ainda que, a estratégia de comunicação como um conjunto de decisões que se traduzem, posteriormente, em ações que permitem atingir os objetivos definidos pelo cliente, anunciante, candidato, governante ou autarca, conforme a situação.

Toda e qualquer estratégia deve ser estabelecida de acordo com os objetivos de cada partido/candidato político. Através da escolha das estratégias podemos estabelecer que mensagem transmitir, qual o público em que direcionamos nossas mensagens, de que forma transmitir e quais os meios podemos usar.

Segundo Sebastião (2015), a comunicação política é uma das dimensões da comunicação estratégica e surge como uma das especialidades de Relações Públicas num contexto de comunicação entre atores políticos (governantes) e cidadãos (governados). Esta dimensão encontra-se intrinsecamente ligada à comunicação com os *media*, aos assuntos públicos, ao *lobbying* e a comunicação pública e pode dividir-se em comunicação política de campanha (durante os momentos eleitorais) e comunicação política presente (quotidiano político, fora dos momentos de campanha). Através das redes sociais, os candidatos/partidos políticos conseguem criar espaços de visibilidade e sociabilidade, estabelecer uma interação com seus eleitores, e consequentemente, saber quais são as necessidades dos seus eleitores.

As plataformas digitais tornaram-se uma das estratégias de comunicação política. Segundo Braga et al. (2017), uma dimensão das estratégias de comunicação virtual dos partidos políticos é o grau de atenção que recebem nos *media* sociais (principalmente as mais importantes, tais como *Facebook*, *Twitter* e *Youtube*), bem como o seu engajamento nas redes digitais, tanto em período eleitoral como fora dele.

Os partidos políticos devem sempre manter uma relação entre si e os seus eleitores e as plataformas *online* permitem essa conexão.

As redes sociais têm objetivos significativamente diferentes de *websites* pessoais. Os candidatos controlam o conteúdo dos *websites*, bem como o modo como os usuários interagem com ele. *Sites* de redes sociais, por outro lado, permitem aos usuários contribuir ou mesmo controlar o conteúdo e iniciar o contato com outros usuários. Às vezes, a luta pelo controle sobre a mensagem ou o acesso aos apoiantes, força as campanhas a responder. (...) Dado o seu alcance de milhões de potenciais eleitores, as redes sociais representam um dilema para as campanhas sobre quando deve reagir e quando não deveriam (Braga et al., 2017).

Braga et al. (2017), baseados em Klotz (2004), defendem que os *sites* de redes sociais permitem o compartilhamento e a ampla difusão de conteúdos de usuário para usuário, o que abre o potencial para que haja exposição acidental dos internautas a conteúdos relacionados à política. Um dos problemas levantados pelos estudiosos com relação às possibilidades de maior liberdade na seleção de conteúdos na internet é que, ao ser primariamente intencional, faz com que os indivíduos que não apresentam interesse político não sejam atingidos pela maior parte do conteúdo político.

Os partidos políticos e as técnicas de comunicação partidária tradicionais já não conseguem níveis elevados de mobilização popular. Apesar dos *media* se manterem como palco ideal para a comunicação partidária, as limitações impostas fazem com os partidos vejam na internet uma alternativa viável para captar a atenção dos cidadãos e passar a mensagem política, pois as novas tecnologias permitem a existência de canais partidários alternativos e de fácil ligação à sociedade (Silva, 2012).

Com essa evolução, os partidos têm-se dedicado a maior parte das suas comunicações através da internet, permitindo assim uma maior interação, tendo assim um maior feedback dos eleitores e, conseqüentemente, conquista a simpatia e o compromisso dos seus eleitores. Então podemos considerar que a principal estratégia de um partido/candidato político chegar ao poder é através da comunicação. Mesmo após um partido/candidato político vencer uma eleição ele deve continuar a manter a comunicação com os eleitores. Quanto mais os eleitores estiverem informados sobre o partido, o candidato, seus programas eleitorais e quais as atividades estão a ser desenvolvidas, maior é a interação dos eleitores e sua satisfação com o partido/candidato será evidente.

Na era da digitalização e das redes sociais, encontramos políticos mais bem-sucedidos do que outros na capacidade de tornar as suas observações relevantes – partilhadas e comentadas – para as plataformas digitais e para os jornalistas as transformarem em notícia. No contexto atual, os políticos sabem que as suas posições geralmente colhem amplo *feedback* nas redes sociais e têm forte probabilidade de converterem em notícia. (Carriço Reis e Magos, 2019).

Quanto maior for a interação entre os partidos/candidatos políticos e seus eleitores, maior é a preocupação/compromisso dos partidos em manter seus eleitores informados sobre as intenções e atividades dos mesmos. E para garantir essa interação os candidatos/partidos políticos contam com a colaboração dos órgãos de comunicação permitindo que todos os seus eleitores tenham acesso as informações do partido.

## Meios de comunicação social como aliados da Comunicação Política

Uma outra estratégia é ter os meios de comunicação social como “aliados” em todos os processos políticos. Conforme McNair (cit in Gonçalves, 2005), os *media* são os elementos centrais do processo político, nos regimes democráticos. Estabelecem a ponte, são os mediadores da relação entre os agentes políticos e os cidadãos.

Gonçalves (2005) afirma que os meios de comunicação social assumem um duplo papel. Por um lado, funcionam como transmissores de comunicações políticas com origem de terceiros (cidadãos/eleitores ou agentes/organizações políticas); por outro, assumem, eles próprios, o papel de emissores de mensagens políticas construídas pelos jornalistas ou pelos colaboradores desse meio.

Da mesma forma que os *media* são portadores das informações/intenções da população, também os candidatos/partidos políticos recorrem a eles para que suas mensagens sejam transmitidas aos eleitores.

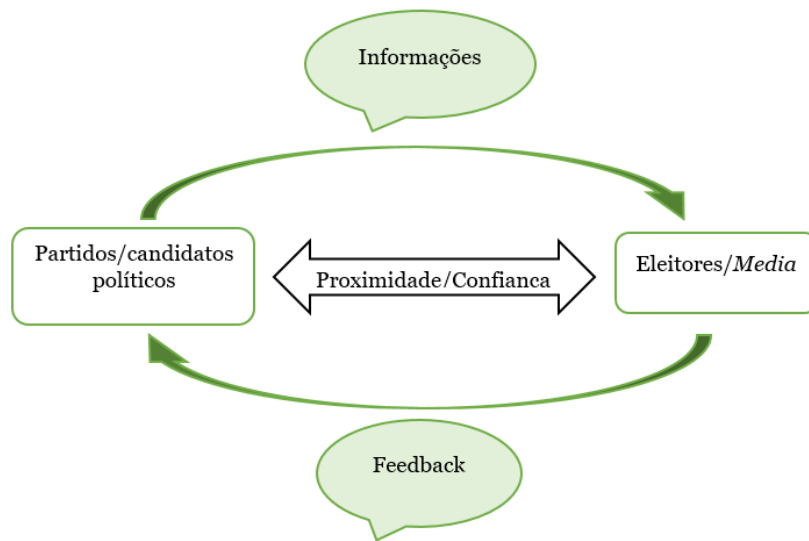
A relação entre os eleitores e as organizações políticas, na maior parte das vezes, não é estabelecida diretamente, é antes mediada pelos órgãos de comunicação social. Através de reportagens, editoriais, comentários e análises os cidadãos recebem um conjunto de informações sobre a atividade política (Gonçalves, 2005).

A autora afirma ainda que as emissões políticas em televisão, os programas televisivos que incidem sobre a atividade política, da mesma maneira que todos os outros programas, estão sujeitos aos resultados de pesquisas de audiências. Este facto ganhou importância sobretudo depois da multiplicação de canais e da introdução da publicidade como fonte complementar ou exclusiva de financiamento.

Os partidos tiveram que apostar em programas televisivos que tinham algum nível de audiência para que conseguissem chegar ao maior número de público e transmitir sua mensagem.

Champagne (cit in Gonçalves, 2005), afirma que a notoriedade já não é o capital lentamente acumulado entre os militantes, no interior do partido ou em comícios que reuniam os apoiantes. Com o advento dos *media*, a notoriedade é alcançada pela apresentação diante de um vasto auditório heterogéneo composto por simpatizantes, adversários e indiferentes.

**Figura 4:** Relação entre os partidos/candidatos políticos e seus eleitores e os *media*.



Fonte: Elaboração Própria

A figura acima exemplifica a forma como a mensagem transmitida pelos partidos políticos aos eleitores, com o objetivo principal de manter uma relação de proximidade com a população, exige também a resposta/*feedback* dos eleitores aos candidatos/partidos políticos, e isso permite que os mesmos tenham a noção do que os eleitores esperam e como conseguir ganhar a confiança dos mesmos.

E porque os candidatos/partidos políticos não mantêm uma relação direta com os órgãos de comunicação social, contam com um gabinete de comunicação composto de técnicos como assessores de comunicação e/ou Relações Públicas para estabelecer esta relação.

### **Assessoria de Comunicação como estratégia de Comunicação Política**

Segundo Almansa (2010), toda assessoria de comunicação pretende estabelecer estratégias eficazes com a finalidade de manter, consolidar ou melhorar a imagem corporativa de uma instituição, organização, administração, empresa, sendo empregados os termos comunicação interna ou externa e comunicação com os *media* para designar o setor responsável pela comunicação da organização. O autor defende ainda que, a assessoria de comunicação é uma estrutura organizada, subordinada diretamente à alta direção, que coordena e interliga todas as ações de comunicação –

interna e externa – para criar, manter ou melhorar a imagem de uma organização perante todos os seus públicos.

A Assessoria de Imprensa é a vertente da Comunicação Empresarial responsável pela gestão dos relacionamentos entre uma qualquer entidade e a comunicação social. Destina-se a fazer interface entre a empresa e os jornalistas, para que o canal de comunicação esteja aberto em ambos os sentidos (Simões et al., 2009).

De acordo com Gonçalves (2005), o sucesso de um Gabinete de comunicação depende não apenas das relações que estabelece com os jornalistas e responsáveis editoriais das redações, mas também do conhecimento que se dispõe das rotinas profissionais dos jornalistas, dos seus horários e método de trabalho. Essa informação é decisiva para a elaboração de agendas públicas dos políticos e das suas iniciativas mais importantes, aquelas que previsivelmente suscitam maior interesse dos jornalistas.

Pelas razões apontadas, e principalmente pela agenda de contatos de outros colegas de profissão, os candidatos/partidos políticos recorrem aos jornalistas que desempenharam a função de Assessor de Comunicação dos políticos.

Tendo em conta que uma das funções primordiais é o contato com os jornalistas, verdadeiros mediadores entre os políticos e os eleitores, torna-se fundamental que os gabinetes possuam um conhecimento profundo do funcionamento das redações, das suas rotinas, do processo de produção de notícias, das condicionantes das escolhas jornalísticas, das diferenças entre os diversos meios de comunicação (Gonçalves, 2005).

Segundo Simões et al., (2009), o gabinete de assessoria de comunicação tem um papel fundamental na divulgação das ações associadas a determinado político ou a um partido político. É através da Assessoria de Imprensa que os órgãos de comunicação social e, conseqüentemente, os jornalistas, têm acesso às principais ações de um partido, dirigentes ou político, quer ele seja independente ou não.

Maltez (1996), citado em Gonçalves (2005), afirma que este conhecimento, deverá permitir “adequar a sua mensagem muito melhor às exigências dos meios de comunicação social”.

Almansa (2010), afirma que existem 5 tipos de Assessorias de comunicação:

1. Assessorias externas (agências e consultores de comunicação);
2. Assessorias de comunicação institucional ou das administrações públicas;

3. Assessorias no campo empresarial;
4. Assessorias em organizações não-governamentais;
5. Assessorias em partidos políticos.

Para uma boa assessoria política, o profissional de comunicação deve conhecer muito bem a entidade, para quem trabalha e todo o seu funcionamento.

Os assessores políticos devem dispor de todas as informações da agenda política do candidato/partido político com quem trabalha e são responsáveis por preparar o candidato para qualquer comunicado perante os eleitores, seja através dos meios de comunicação, plataformas digitais ou através de materiais audiovisuais e todas ações de marketing e divulgação do mesmo.

### **Marketing Político como estratégia de Comunicação Política**

Compreender o marketing político implica o apuramento da percepção dos cidadãos sobre uma ampla gama de comportamentos políticos. Os conceitos de marketing, bem como as suas técnicas podem ser aplicadas não apenas à forma como as organizações políticas comunicam com o seu mercado, mas também à forma como determinam o seu comportamento ou os seus produtos (Marshment, 2001).

Não existe uma fórmula única capaz de definir como funcionam as relações entre os políticos e os profissionais de marketing escolhidos, por exemplo, para trabalharem durante uma campanha eleitoral. O fato é que, equivocadamente, ainda existem aqueles que pensam que o profissional de marketing tem uma função essencial apenas durante as eleições (Dantas, 2008).

O marketing político é ainda uma área pouco explorada no ambiente laboral. Muitos consideram o marketing como uma área ligada ao ambiente empresarial e pouco ligada à política, razão desta resistência em perceber e aceitar a importância do marketing na política.

Segundo Simões (2009), o Marketing Político ajuda a preparar o futuro estrategicamente e pode contribuir para a constante reformulação da estratégia comunicacional de cada político ou partido. Os partidos não podem viver só para as campanhas políticas, daí que muitos tenham a preocupação de acompanhar no quotidiano os seus militantes, dando-lhes formação, promovendo debates, convívios, exercícios de cidadania (...).

O Marketing Político: o marketing é o conteúdo – é o que, a partir das ideias e dos projetos do candidato, define o que é preciso dizer. E a propaganda é a forma – é o que, define como dizer (Mendonça, 2001).

Conforme Fafe (2019), o marketing político tem como principal objetivo dar a devida sustentação a um candidato, muni-lo com as ferramentas que são necessárias para um combate político, dar-lhe o conteúdo, o argumento, no fundo, “desenhar” o caminho que ele terá de percorrer.

Há cada vez mais campanhas inovadoras e que graças ao bom preparo no momento de planeamento da campanha, e com a ajuda de um profissional de marketing virado para o campo político, os partidos têm tido bons resultados nas suas campanhas e o feedback proveniente das suas mensagens são também positivas. Através do Marketing Político, os partidos/candidatos políticos podem contar com dados mais expressivos durante o processo eleitoral e com isso conseguem fazer uma análise mais complexa e expressiva. O profissional de marketing político deve ter bons conhecimentos sobre os políticos/partidos e suas atuações.

Para Dantas (2008), ao profissional de marketing político, o conhecimento técnico é fundamental, mas destaca-se que nesse caso não basta ser um bom cientista político ou um relevante agente de marketing (...) Assim, em virtude da relevância dos mecanismos de comunicação nas estratégias de marketing político, os jornalistas acabaram ocupando importante papel entre os profissionais aqui destacados. A respeito de tal constatação, é necessário salientar que o domínio das técnicas de comunicação não basta para o sucesso nesta área. Conhecimentos sobre sociologia, estatística, metodologia de pesquisa, direito eleitoral, marketing e uma série de questões básicas tornam complexa a formação do profissional de marketing político. Assim, a escolha desse profissional por parte de candidatos e partidos se torna tarefa delicada.

Os profissionais de marketing político têm usado cada vez mais as plataformas digitais, tanto para divulgação das intenções dos candidatos/partidos políticos como também para analisar qual é a percepção dos eleitores relativamente aos candidatos. De acordo com Rodrigues (cit in Pedreiro, V. 2011), a Internet representa uma alternativa no acesso à informação. Através dela, partidos e cidadãos podem contactar diretamente com os cidadãos, sem terem de passar pelo filtro jornalístico. Assim, como quase todas as instituições públicas possuem nos dias de hoje um sítio na *Web*, também os *sites* políticos marcam há alguns anos a sua existência no ciberespaço.

## **Comunicação Política no contexto cabo-verdiano; estratégias comunicativas em tempo de campanhas eleitorais**

A estratégia de comunicação mais usada pelos partidos políticos em Cabo Verde é a famosa porta-a-porta, na qual os candidatos políticos vão para as diversas cidades e zonas para falar com os eleitores sobre suas intenções de campanha e quais ações pretendem levar a cabo, caso vençam as eleições.

Juntamente com o ato de ir a cada cidade e localidade, levam também cartazes, brindes (chapéus, camisas, pulseiras e broches) e autocolantes para ser entregues às pessoas e colar em alguns pontos específicos das cidades. Outra ação de campanha são também os debates nas rádios e televisões para que possam expor suas ideias e planos para o exercício das suas funções quanto representante político do país, caso vençam as eleições.

De acordo com Carriço Reis et al., 2016, na perspectiva do Instituto para a Democracia e Assistência Eleitoral (2008), apesar de algumas limitações, a Rádio torna-se prática por ser considerado um meio portátil que chega a locais onde não há energia elétrica e/ou outros meios de informação.

Por outro lado, é muito mais barato, fácil e rápido produzir e difundir um *spot* pela rádio do que pela televisão. Em Cabo Verde, o horário eleitoral gratuito teve início em 1990, após a abertura política. Acontece quinze dias antes da data marcada para as eleições e estende-se até três dias antes das mesmas. Na Rádio de Cabo Verde, são disponibilizados sessenta minutos diários por cada estação, situados entre as doze e as vinte e duas horas.

Além da rádio, a televisão é também o principal meio de comunicação usada pelos partidos políticos para fazer chegar as suas informações aos seus eleitores. Mas com toda a evolução dos serviços de telecomunicações em Cabo Verde, foi necessária a introdução da internet no país.

De acordo com o Programa Estratégico para a Sociedade de Informação (PESI, 2005), a Internet foi introduzida em Cabo Verde em 1996 por iniciativa da Cabo Verde Telecom (CVT), através de uma ligação à Telepac de Portugal, por via de uma linha de 64Kbs.

Enquanto meio de comunicação, a internet é encarada como um veículo e um mecanismo de aproximação entre os cabo-verdianos residentes no país e os da diáspora, principalmente sabendo que cerca de 26420 (vinte seis mil, quatrocentos e

vinte) cabo-verdianos residem no estrangeiro, tendo havido uma preocupação especial com este segmento, na estruturação das linhas principais do projeto (PESI, pp. 93)<sup>9</sup>.

Em Cabo Verde, os partidos políticos notaram que há cada vez mais pessoas se interagindo e debatendo suas opiniões nas redes sociais e decidiram também aderir a esta plataforma para transmitir suas mensagens e podendo contar com o feedback dos eleitores através dos seus perfis nas redes sociais, sendo esta uma das estratégias de comunicação com seus eleitores. Isso permite que os partidos/candidatos políticos consigam manter uma relação de proximidade com seus eleitores e de saber quais as melhores ações a serem feitas para que seus eleitores estejam satisfeitos com suas ideologias e ações.

E, sem deixar esquecer de outro meio de comunicação preferido dos partidos/candidatos políticos, as redes sociais são um aliado no processo eleitoral. Pois além de transmitir as informações sobre o partido/candidato político pode-se também ter o feedback dos eleitores e quais suas necessidades e o que esperam dos candidatos. Além disso, através das redes sociais, podemos também ter uma noção das intenções de voto dos eleitores (através de sondagens online – *likes*, partilhas e comentários).

Os candidatos/partidos políticos em Cabo Verde utilizam algumas plataformas digitais para transmitir suas informações e manter uma interação com seus eleitores, e as mais usadas são o próprio *Site* do partido e a página do *Facebook*. O tópico seguinte consiste em fazer uma análise da utilização destas plataformas *online* e entender como essas plataformas ajudam na comunicação dos candidatos/partidos políticos.

---

<sup>9</sup> Programa Estratégico para a Sociedade da Informação, que consiste no desenvolvimento de “uma Governança mais próxima dos cidadãos” e caracterizado como um “desafio da modernização da máquina do Estado, de forma a prestar serviços de qualidade aos cidadãos e às empresas, aumentar a eficiência e reduzir custos, facilitar a participação democrática dos cidadãos e aumentar a transparência”

## **Capítulo 3. Metodologia de estudo**

**Análise de conteúdo do site e do Facebook do MPD e do PAICV**

Este capítulo pretende apresentar o protocolo metodológico usado nesta investigação, em concreto o método e técnica usado durante o trabalho. Assim sendo, apresentamos o objeto de estudo selecionado, instrumento de pesquisa, método selecionado, os objetivos e a justificativa para o desenvolvimento do trabalho.

Este trabalho dividiu-se em 2 etapas importantes para a sua elaboração. A primeira parte dedicada a recolha e análise bibliográfica, no período de Setembro de 2019 à Abril de 2020 e a segunda parte dedicada a observação do objeto de pesquisa, a coleta de dados e análise dos resultados entre os meses de Maio à Julho de 2020.

Na elaboração do estudo bibliográfico, com o objetivo compreender como as redes sociais são utilizadas como ferramentas de estratégia de comunicação política, e determinamos como nosso objeto de estudo dois partidos políticos em Cabo Verde o Movimento para a Democracia (MPD) e o Partido Africano para Independência de Cabo Verde (PAICV), por serem os partidos com número de eleitores e maior interação. Os instrumentos comunicativos usados são as plataformas digitais dos partidos políticos, podendo assim analisar as interações nas plataformas digitais e como essas interações podem promover uma relação de proximidade entre os partidos e seus eleitores.

De acordo com Gil (2002, p.41) a relevância de desenvolver uma contextualização teórica propicia “maior familiaridade com o problema”, assim auxiliando na definição de critérios e abordagens de investigação.

Baseando na metodologia de Gibson & Ward (*cit in* Cardoso, 2008), elaboramos a tabela seguinte, a qual apresenta os principais conceitos a serem levados em conta para fazer uma análise dos *sites* como demonstra a tabela 2:

**Tabela 2** – Conceitos, tópicos e pontuação para o modelo de análise dos sites dos partidos políticos

CONCEITOS	TÓPICOS	PONTUAÇÃO
INFORMAÇÃO FORNECIDA	História da organização; Estrutura da organização; Valores/ Ideologias; Política; Documentos (manifesto, constituição...); Newsletters; Media releases (discursos, conferências, entrevistas...); Apoios; Mandatários; Perfil dos	<b>16 pontos</b>

		Candidatos; Informações eleitorais (estatísticas por exemplo); Calendário do evento (perspetivas e retrospectivas); Informação de conferências; Respostas a perguntas frequentes; Política de privacidade; Arquivo de artigos ou biblioteca.	
OBTENÇÃO DE RECURSOS (FINANCEIROS E/OU HUMANOS)		Donativos; <i>Merchandising</i> ; <i>Membership</i> ; Associados/Voluntários	<b>4 pontos</b>
LINKS EXISTENTES		<i>Links</i> Internos com organizações com quem tenha afinidades; <i>Links</i> Externos- <i>Blogues</i> por exemplo; <i>Links</i> Partidários (partidos com quem tenha afinidades); <i>Links</i> de Referência (Jornais, bibliotecas nacionais, entre outros); <i>Links</i> Comerciais (livros, <i>best-sellers</i> , <i>web designers</i> , entre outros)	<b>5 pontos</b>
PARTICIPAÇÃO		Abertura- número de contactos que o <i>site</i> disponibiliza (exemplo: responsável da juventude; <i>webmaster</i> , <i>sede ou líder</i> ); <i>Feedback</i> (formulário online que permita a introdução de comentários por exemplo, se há ou não um e-mail único com essa função); Opiniões e Sugestões comentários feitos, se há ou não um local próprio para o fazer no <i>site</i> ; Interação-Jogos, livro de visitas, <i>chat-room</i> , oportunidade de falar com	<b>4 pontos</b>

	peças da organização	
CAMPANHA ONLINE	Campanha negativa <i>online</i> ( <i>banner</i> , <i>pop-up.</i> ); <i>Cookie</i> ; Possibilidade de receber <i>newsletter</i> ; Possibilidade de enviar e receber informação via serviço de mensagem escrita; Possibilidade de recomendar o <i>site</i> aos amigos; Possibilidade de fazer o <i>download</i> do logótipo	<b>5 pontos</b>
MULTIMÉDIA	Gráficos; <i>Frames</i> ; Imagens; Som; Vídeo; Imagens em direto	<b>6 pontos</b>
ACESSIBILIDADE	o <i>site</i> tem opção de ser apresentado só em texto sem imagens; no <i>site</i> existe opção de fazer o print direto para fazer o <i>download</i> ou o print; há tradução para línguas estrangeiras; Opção para ver em PDA ou WAP; <i>Software</i> para cegos ou possibilidade de obter através de ligações a outros <i>sites</i>	<b>5 pontos</b>
NAVEGABILIDADE	Dicas; Número de motores de busca ou de pesquisa; <i>Homepage</i> ícone em todas as páginas, para que não seja necessário estarmos sempre a voltar para trás; Barra com o menu em todas as páginas; Existência de um mapa no <i>site</i>	<b>5 pontos</b>
<b>TOTAL</b>		<b>50 pontos</b>

Fonte: Elaboração própria

Este modelo de análise do *site* oferece ferramentas eficientes para melhor entender como funciona a interação nos *sites* e de que forma apresentam-se e são notadas pelos eleitores. E são estes os aspetos que mais nos interessam aqui nesta pesquisa. Este modelo dispõe de conceitos importantes para se ter em conta num *site* e cada conceito

contém tópicos específicos e suas respectivas pontuações. Cada conceito tem uma pontuação dependendo do número de tópicos inseridos em cada conceito. Cada tópico tem a pontuação de 1 ponto, contabilizando um valor total de 50 pontos.

Tem conceitos que dispõem de maior pontuação por causa do número de tópicos a serem tidos em conta na análise, como é o exemplo do conceito da Informação fornecido soma a pontuação de 16 pontos, dividindo em 16 tópicos (História da organização; Estrutura da organização; Valores/ Ideologias; Política; Documentos (manifesto, constituição...); *Newsletters*; *Media releases* (discursos, conferências, entrevistas...); Apoios; Mandatários; Perfil dos Candidatos; Informações eleitorais (estatísticas por exemplo); Calendário do evento (perspetivas e retrospectivas); Informação de conferências; Respostas a perguntas frequentes; Política de privacidade; Arquivo de artigos ou biblioteca) e cada 1 ponto de cada tópico.

E outros com pontos menores como é o exemplo de Obtenção de recursos (financeiros e/ou humanos) com valor de 4 pontos, dividindo em tópicos como donativos, *merchandising*, *membership*, associados/voluntários e cada um pontuando um 1 ponto cada tópico.

A distribuição das pontuações dá-se conforme os tópicos disponíveis nos *sites* dos partidos políticos em estudo (MPD e PAICV) e a forma como se apresentam na plataforma. E assim como analisamos os *sites* dos partidos políticos, também analisamos as páginas do *facebook* dos mesmos para entender a se existe uma interação nesta plataforma e de que forma ela é feita.

E relativamente a análise das páginas oficiais do *facebook* dos partidos políticos em Cabo Verde, faremos a avaliação e interpretação dos conteúdos disponibilizados, o número de inscritos e *likes* na página, frequência de publicações e a interação entre os partidos e seus eleitores na página. E toda a análise feita serão apresentados de forma detalhada no capítulo 4 do trabalho.

## **Métodos, técnicas e instrumentos de pesquisa das redes sociais dos candidatos**

Metodologicamente a aproximação que melhor pode servir os propósitos da nossa investigação é análise de conteúdo. Esta técnica foi escolhida devido a sua capacidade de transformar dados subjetivos, por meio de um processo de sistematização, em dados numéricos possibilitando a sua leitura. Esta aproximação permite dados de natureza

qualitativa e quantitativa, o que nos permite analisar as redes sociais mediante uma escala e ter também em conta para a análise a avaliação da interação mantida nas plataformas digitais e os conteúdos partilhados pelos partidos. Para esta análise escolhemos duas plataformas digitais mais usados pelos partidos políticos em Cabo Verde: os *sites* e as páginas oficiais do *facebook* dos partidos.

Segundo Bardin (2011, p.15), a análise do conteúdo é um conjunto de instrumentos de cunho metodológico em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a discursos (conteúdos e continentes) extremamente diversificados e que nos assuntos de natureza política nos podem dar “pistas explicativas acerca de um dado discurso, que se reproduz mediante determinados padrões e que reconhecemos como estável (inferimos uma compreensão de um sistema, uma instituição ou conseguimos detetar uma dada standardização ou a produção de um estereótipo) (Carriço Reis, 2017: 230).

Para a análise de conteúdos dos *sites*, teremos em conta a organização dos menus, os tópicos disponíveis, tipos de publicações e outros; e na análise da página do *facebook* teremos em consideração as interações, os *links* disponíveis, os *likes*, comentários e partilhas.

Portanto neste trabalho fez-se uma análise documental sobre a temática, do modo qualitativo e quantitativo, por meio das observações dos conteúdos disponíveis nas relativas plataformas digitais em estudo.

## **Capítulo 4. Análise dos resultados dos conteúdos do *facebook* e dos *sites* dos partidos (MPD e PAICV)**

## Análise das plataformas digitais dos partidos políticos em Cabo Verde

As tabelas que se seguem serão respondidas de acordo com as informações disponíveis nas plataformas digitais, com o intuito de analisar como estão apresentadas as informações dos *sites* e no *facebook* e as interações entre os partidos políticos e seus eleitores nas páginas do *facebook* e nos *sites*.

### Análise do *site* dos partidos políticos

Baseando-se no modelo Gibson & Ward (*cit in* Cardoso, 2008), elaboramos uma tabela, a qual apresenta os principais conceitos a serem levados em conta para analisar os *sites*. E conforme as nossas pesquisas o seguinte levantamento de dados para a análise dos mesmos:

**Tabela 3** – Resultados da análise dos *sites* dos partidos políticos em cabo verde, com base nos critérios de avaliação proposto Cardoso (2008)

Partidos Políticos	Informação fornecida	Obtenção de recursos	Links	Participação	Campanha <i>online</i>	Multimédia	Acessibilidade	Navegabilidade	Pontuação
MPD	....	....	....	....	....	....	....	....	....
PAICV	12	2	2	3	3	3	2	4	<b>31</b>
<b>Pontuação Média</b>									
<b>Range</b>	<b>0-16</b>	<b>0-4</b>	<b>0-5</b>	<b>0-4</b>	<b>0-5</b>	<b>0-6</b>	<b>0-5</b>	<b>0-5</b>	<b>0-50</b>

**Fonte:** Elaboração própria

Como mostra a tabela, no intervalo de 0-50 pontos, o PAICV obteve a pontuação de 31 pontos, relativamente aos 8 tópicos de análise do *site*. Isto mostra que ainda o partido tem alguns tópicos por trabalhar e aperfeiçoar. E relativamente ao MPD no período

estipulado para a observação e análise do *site* do partido o mesmo esteve indisponível, impossibilitando a recolha de dados para pesquisa.

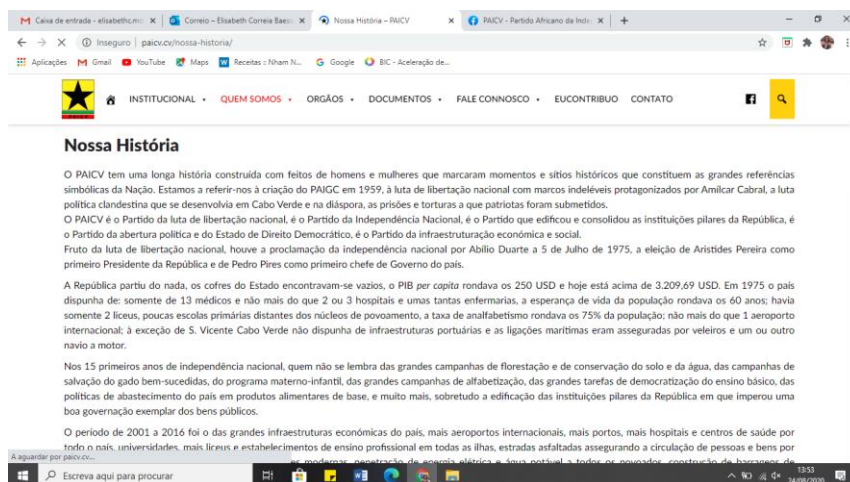
Tendo em conta a pontuação do PAICV, o tópico em que o partido dispõe de maiores itens é a Informação fornecida (12 pontos), se dividindo em aspetos existentes no site, tais como o História da organização; Estrutura da organização; Valores/ Ideologias; Política; Documentos (manifesto, constituição...); Newsletters; Media releases (discursos, conferências, entrevistas...); Informações eleitorais (estatísticas por exemplo); Informação de conferências; Respostas a perguntas frequentes; Política de privacidade; Arquivo de artigos ou biblioteca.

Figura 5 - Página inicial do PAICV



Fonte: *Site* do PAICV

Figura 6 – Segundo menu do *site* do PAICV



Fonte: *Site* do PAICV

**Figura 7** – Página do Estatuto do PAICV



Fonte: Site do PAICV

Relativamente aos itens com menores pontuações estão a Obtenção de recursos, *Links* e *Acessibilidade*. A nível da obtenção de recursos, o site do partido contém somente a informação inscrição de novos membros. Dispõe de *links* de acesso à página de *facebook* do partido e de referência, ligando a entrevistas e discursos dos políticos.

**Figura 8** – Página de links de acesso a outras plataformas do partido e o motor de busca de informações no site.



Fonte: Site do PAICV

No que toca a acessibilidade, o *site* possibilita fazer a captura de ecrã, não tem *software* para cegos e nem de tradução para línguas estrangeiras. Relativamente a navegabilidade, o designer do *site* é de fácil acesso as informações, a barra de menu está presente em todas as páginas, existe um mapa no site e um motor de busca.

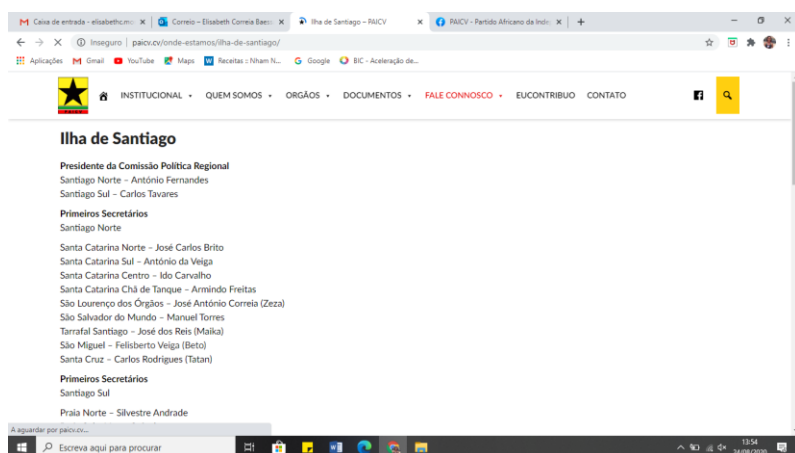
**Figura 9** – Página dos tópicos disponíveis no site do PAICV



Fonte: Site do PAICV

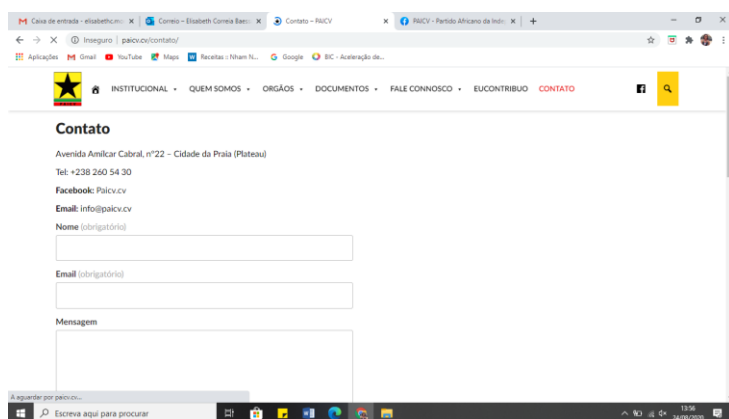
Relativamente a participação, o site disponibiliza alguns contatos, nomeadamente do responsável da juventude e o responsável de comunicação, e existe também uma caixa de sugestões e comentários numa das páginas do site.

**Figura 10** – Página de contatos do partido PAICV



Fonte: Site do PAICV

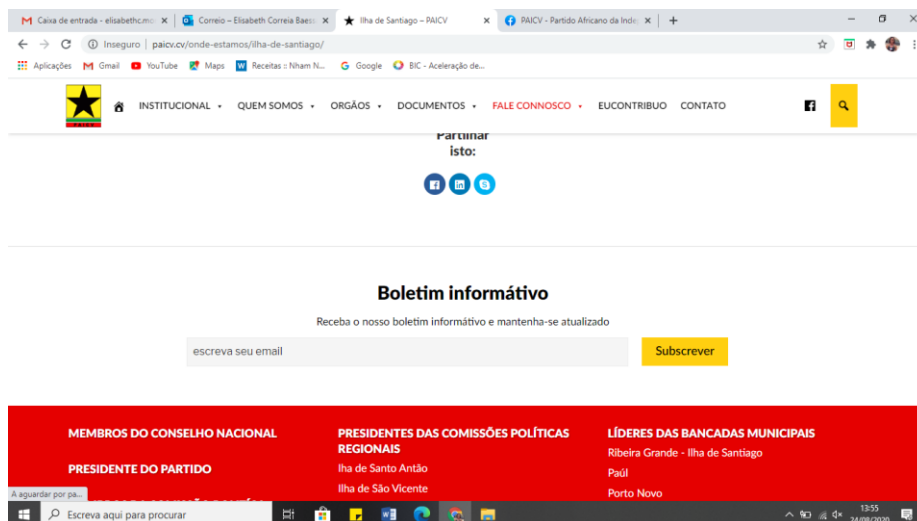
**Figura 11** – Página de contatos do partido PAICV



Fonte: Site do PAICV

O *designer* do site possibilita o envio e receção de informação via serviço de mensagem escrita, recomendar o *site* para outras pessoas e receber as newsletters do partido.

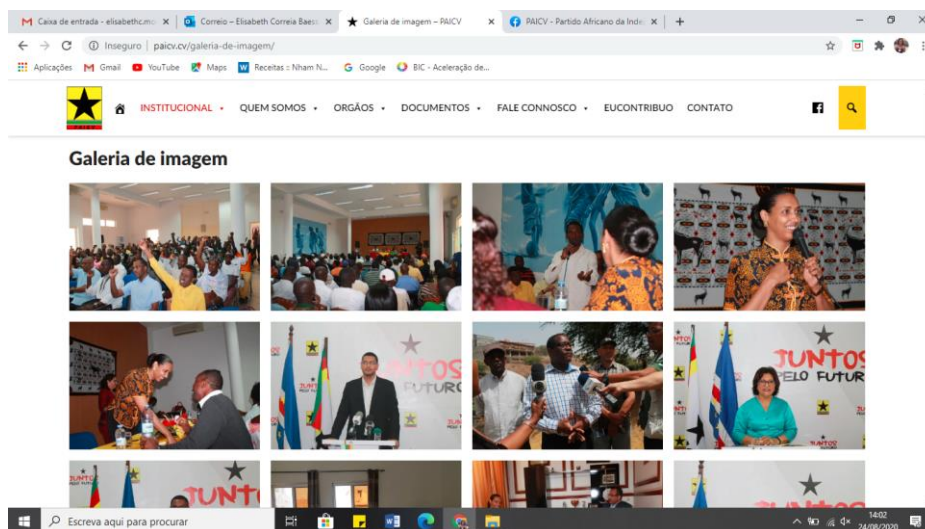
Figura 12 – Página do site do PAICV



Fonte: Site do PAICV

Relativamente aos conteúdos de multimédia, o *site* tem algumas imagens, vídeos e gráficos.

Figura 13 – Página do site do PAICV



Fonte: Site do PAICV

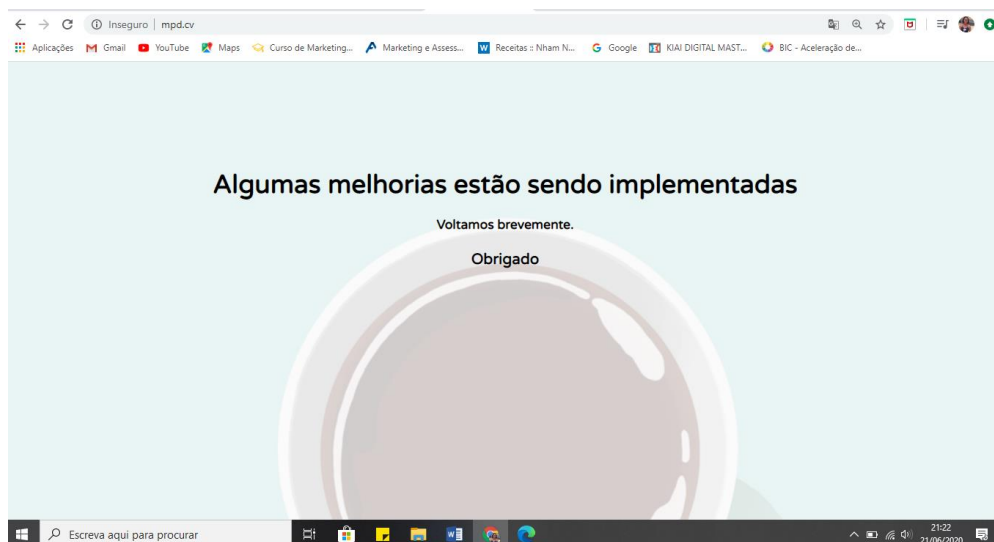
Feita a aplicação do método, percebe-se, o partido de PAICV utiliza esta plataforma como meio, meramente informativo. E esquecem de que mantendo uma relação de proximidade e interação entre os partidos e seus eleitores estará ganhando maior notoriedade e mais confiança dos mesmos. O *site* está apresentada de forma organizada

e de fácil manuseio, com os principais itens disponíveis e com mantendo os dados, minimamente, atualizados.

O *site* tem muitos conteúdos audiovisuais e contêm diversas informações relacionadas ao partido. O *designer* do *site* possibilita que os eleitores encontrem facilmente os dados do partido isso permite que os eleitores procurem sempre esse meio de comunicação para estarem sempre atentos as ações que os partidos têm desenvolvido. Constata-se também que o *site* está sempre atualizado.

Relativamente ao site do MPD não foi possível fazer a análise desta plataforma, pois no dia (21 de junho de 2020) em que seria planeado o estudo do *site*, o mesmo estava apresentava-se em manutenção. Durante todo o dia disponibilizado o *site* esteve fora de serviço.

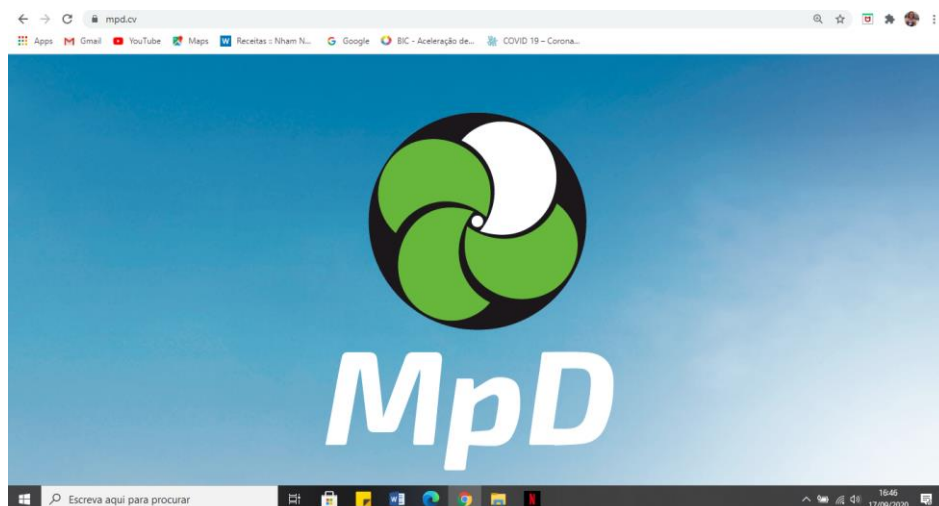
**Figura 14**– Mensagem/alerta do site do MpD



Fonte: <http://mpd.cv/>, acesso: XXI/VI/MMXX.

Após um período de 2 meses, voltamos a aceder a plataforma do *site* do MPD para ver se poderíamos concluir a análise acerca do site do partido, mas o mesmo continuou fora de serviço.

**Figura 15**– Mensagem/alerta do site do MpD



Fonte: <http://mpd.cv/>, acesso: XVII/VIII/MMXX.

Da pesquisa feita, verificou-se quais os aspetos fundamentais a ter em conta nos *sites* dos partidos políticos e as diversas melhorias que o *site* do PAICV poderia pôr em prática.

### **Análise do *Facebook* dos partidos políticos**

De acordo com Pereira (2013), o *Facebook* tem sido cada vez mais utilizado não só por pessoas singulares como por organizações, empresas, e outras entidades como ferramenta de promoção, divulgação e contacto com o público.

Os candidatos/partidos políticos em Cabo Verde também se associaram ao *Facebook* para manter uma maior interação com seus eleitores.

A escolha de análise qualitativa dos dados desta pesquisa tem como objetivo entender quais os principais conteúdos disponibilizados na página do partido e analisar como é estabelecida a relação entre o partido e seus eleitores.

A tabela que abaixo apresenta uma síntese da análise de conteúdos da página oficial do *facebook* do MPD:

**Tabela 4** – Análise da página oficial do MPD no *Facebook*.

Identificação:	Movimento para Democracia (MPD)
Endereço URL:	<a href="https://www.facebook.com/MpD.Cabo.Verde">https://www.facebook.com/MpD.Cabo.Verde</a>

<p>Descrição:</p>	<p>O Movimento para Democracia tem uma página oficial no <i>Facebook</i>. É gerida por um responsável de comunicação do partido.</p> <p>Esta página tem como principal objetivo passar informações do partido e notícias relacionadas ao partido e o país.</p>
<p>Análise Estrutural:</p>	<p>A página oficial do MPD tem definida a imagem do logótipo do partido como foto de perfil. Possui um total de 28.953 “Gostos” simbolizando o número utilizadores/seguidores da página.</p> <p>No destaque “Sobre” tem contatos do partido disponível ao público.</p> <p>Em relação as fotos da página, está organizada em álbuns com fotos de diversas ações, eventos e outros tipos de atividades realizadas pelo partido.</p> <p>No destaque principal (página inicial) o partido está constantemente divulgando informações sobre o partido, atualidades do país e eventos realizados pelo partido no seio da comunidade cabo-verdiana. Tem uma média de 3 publicações por dia</p> <p>Em relação aos gostos, comentários e partilhas dos conteúdos divulgados na página, o partido mantém aberta a possibilidade de seus seguidores comentarem e partilharem as publicações dos partidos. Mas mantém fechada a possibilidade dos seguidores partilharem qualquer conteúdo na própria página.</p>
<p>Análise de Conteúdo:</p>	<p><u>Assuntos inseridos:</u> tem vários assuntos nas suas publicações, tais como discursos, declarações e intervenções dos representantes do partido, notícias relacionadas ao partido, reuniões e eventos realizados.</p> <p>Relativamente ao formato dos conteúdos divulgados,</p>

	<p>foram registados três: <u>Audiovisuais</u> (nomeadamente as Tendias de testes rápidos implementados em alguns pontos da cidade capital para o combate à propagação do Covid-19); <u>Texto</u> (relacionados as atividade do partido, e algumas declarações e discursos, acompanhados por algumas fotos); <u>Imagens</u> (de todas as reuniões, ações e atividades realizadas).</p>
--	---

FONTE: Pesquisa feita na página do MPD <https://www.facebook.com/MpD.Cabo.Verde>, acesso: XI/VI/MMXX.

Analisando o *Facebook* do MPD podemos observar que o partido tem muita presença na página. A quantidade de publicações são uma média de três publicações diárias isso permite com os eleitores estejam sempre informados sobre as atuações do partido. Mesmo contando com a quantidade de seguidores significativo na página (aproximadamente 29 mil) não existe muita interação dos eleitores e seus candidatos/partidos, pois o número de “likes” e comentários por cada publicação são em média 10 (tendo em conta que existem publicações que não têm nenhuma reação dos seguidores).

**Figura 16**– Página do *facebook* do MPD



Fonte: *Facebook* do MPD

Além da página oficial do partido existem também algumas páginas relacionadas ao partido, tais como, páginas de alguns municípios e também a página relacionada aos jovens (por exemplo o JpD – Juventude para Democracia).

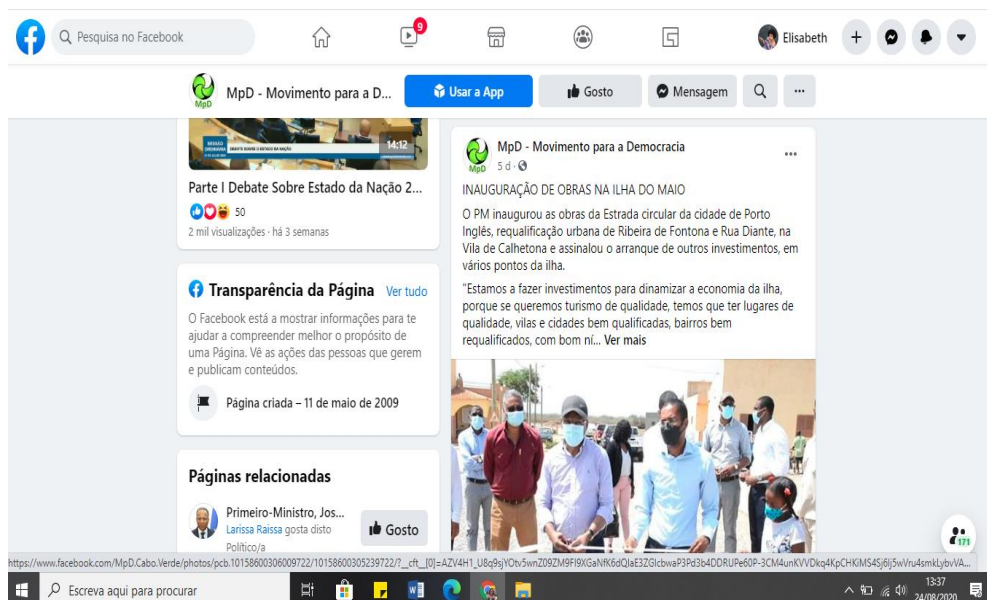
**Figura 17**– Página do *facebook* (JpD) do destinada aos jovens políticos do MPD



Fonte: Facebook do JPD

Relativamente ao tipo de comunicação estabelecida na página, as publicações são de carácter informativo. São publicações com linguagem informal, objetiva e concisa.

**Figura 18**– Página do *facebook* do MPD



Fonte: Facebook do MPD

**Figura 19**– Página do *facebook* do MPD



Fonte: *Facebook* do MPD

Existem diversas publicações acompanhadas de conteúdos audiovisuais, o que facilita a transmissão da mensagem e permitir a interpretação por parte dos seus eleitores. *Link* de acesso a um dos conteúdos audiovisuais disponíveis na página do *facebook* partido: <https://www.facebook.com/pmucs/posts/3423908037648996>

As páginas do *facebook* dispõe de uma funcionalidade que nos permite ver o número de partilhas, visualizações, o alcance da página e a interação dos eleitores relacionado aos conteúdos disponíveis na página. Isto permite que os responsáveis pela gerência da página do *facebook* veja quais são os conteúdos que mais interessam os eleitores e apostar nisto. Então o MPD precisa estar mais próximos dos seus eleitores e interagem com os mesmos, e conseqüentemente garantiria uma maior interação na página. O partido tem utilizado a página somente para fins informativos, só se preocupam em fazer publicações e dar o conhecimento à população, mas as páginas os possibilitam fazer muito mais.

Em relação a página de *facebook* do PAICV, a análise feita sintetiza-se na tabela 5 os conteúdos partilhados na própria página

**Tabela 5** – Análise da página oficial do PAICV no *Facebook*.

Identificação:	Partido Africano para Independência de Cabo Verde (PAICV)
Endereço URL:	<a href="https://www.facebook.com/Paicv.cv/">https://www.facebook.com/Paicv.cv/</a>

<p>Descrição:</p>	<p>Esta é a página oficial do Partido Africano para Independência de Cabo Verde no <i>Facebook</i>. É gerida por um responsável de media do partido.</p>
<p>Análise Estrutural:</p>	<p>A página oficial do PAICV tem como foto de perfil a logótipo do partido. Possui um total de 24.183 “Gostos” simbolizando o número utilizadores/seguidores da página. No destaque “Sobre” tem contatos do partido disponível ao público, remetendo para o site do partido e o email do mesmo.</p> <p>As fotos da página, estão organizadas em álbuns de fotos de diversas ações, eventos e outros tipos de atividades realizadas pelo partido.</p> <p>No destaque principal (página inicial) o partido está constantemente divulgando informações sobre o partido, atualidades do país e eventos realizados pelo partido no seio da comunidade cabo-verdiana. Tem uma média de 2 publicações por dia.</p> <p>Algumas publicações são partilhadas de outras páginas, tais como páginas de jornais <i>online</i>, com assuntos pertinentes ao partido, e fornecendo links de acesso à publicação original.</p> <p>Em relação aos gostos, comentários e partilhas dos conteúdos divulgados na página, o partido mantém aberta a possibilidade de seus seguidores comentarem e partilharem as publicações. Mas mantém fechada a possibilidade dos seguidores partilharem qualquer conteúdo na própria página.</p>
<p>Análise de Conteúdo:</p>	<p><u>Assuntos inseridos:</u> tem vários assuntos nas suas publicações, tais como discursos, declarações e intervenções dos representantes do partido, notícias relacionadas ao partido, reuniões e eventos realizados.</p>

Relativamente ao formato dos conteúdos divulgados, foram registados três: Audiovisuais (nomeadamente a preocupação do PAICV com o cumprimento das medidas de proteção e rendimento às famílias durante a quarentena); Texto (relacionados as atividade do partido, e algumas declarações, posicionamentos e discursos, acompanhados por algumas fotos); Imagens (de todas as reuniões, ações e atividades realizadas).

Fonte: <https://www.facebook.com/Paicv.cv/>, acesso: XI/VI/MMXX.

O PAICV também tem muita presença na página oficial do partido no *Facebook*. O número de publicações na página é, em média, de duas publicações diárias, garantindo aos seus eleitores as devidas atualizações sobre as ações desenvolvidas pelo partido.

**Figura 20**– Página do *facebook* do PAICV



Fonte: *Facebook* do PAICV

**Figura 21**– Página do *facebook* do PAICV



Fonte: *Facebook* do PAICV

O partido conta com aproximadamente 25 mil seguidores na sua página oficial. Existe uma interação dos eleitores e seus candidatos/partidos mesmo não sendo muitos, pois o número de “likes” e comentários por cada publicação são em média 10 comentários, por exemplo. Além da página oficial do partido existem também algumas páginas relacionadas ao partido, tal como, a página de JPAI (Juventude do PAICV).

**Figura 22** – Página do *facebook* (JPAI) destinada aos jovens políticos do JPAI



Fonte: *Facebook* do JPAI

Analisando os conteúdos partilhados observamos que o tipo de comunicação do partido de carácter informativo, linguagem informal e objetivo. Na maioria das suas publicações são *repost* de outras páginas com informações sobre o partido.

**Figura 23**– Página do *facebook* do PAICV



Fonte: *Facebook* do PAICV

A página do PAICV possui também conteúdos audiovisuais que ajudam no melhor entendimento das informações por parte dos seus eleitores. Link de acesso a conteúdo audiovisual na página oficial do *facebook* do partido: <https://www.facebook.com/pasirbipikus/posts/144151110677339>

Assim como o MPD, o PAICV também precisa realizar ações que lhes permita estar mais perto dos seus eleitores e interagir entre si, e conseqüentemente garantiria uma maior interação na página. Os utilizadores do *facebook* querem uma página criativa, dinâmica e que lhes permita dar suas ideias, e podendo assim contar os eleitores para os partidos só tem a ganhar usando estas plataformas como forma de comunicarem com seus eleitores.

Em síntese, ambos os partidos (MPD e PAICV) usam as suas páginas de *facebook* somente para fins informativos. Fazem somente as publicações e não se interessam em saber quais os comentários feitos e muito menos responder aos comentários, as partilhas e qual foi o alcance que suas publicações obtiveram.

E tendo esses dados os candidatos/partidos políticos entenderiam melhor quais as preocupações dos seus eleitores e de que forma poderiam resolvê-los.

Ambos os partidos dispõem de grupos voltados aos jovens, e isso poderia significar ter uma página mais dinâmica e criativa.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A comunicação é um elemento crucial para o funcionamento do sistema político, mas uma definição precisa deste conceito – comunicação política – é extremamente difícil porque se trata de uma expressão que integra dois elementos – comunicação e política, conceitos abertos a uma multiplicidade de significados (Gonçalves, 2005, pp. 33)

A pesquisa que realizamos permitiu concluir que a comunicação política em Cabo Verde se caracteriza por uma comunicação mais informativa e pouco interativa. Os partidos políticos usam as plataformas digitais como sendo uma ferramenta, meramente informativo, e que possam chegar a um maior número de pessoas.

As Tecnologias de Informação e Comunicação, em particular a Internet, potenciam novas formas, e práticas comunicacionais, podendo ser considerada um veículo informativo por excelência, principalmente junto da população mais jovem, mais qualificada e de um modo geral mais participativa cívica e culturalmente (Cardoso, 2005).

O trabalho foi desenvolvido em 2 grandes partes. A primeira dedicou-se a contextualização da construção do Estado-Nação de Cabo Verde e a construção do seu sistema político, baseando em autores que abordam a o Estado-Nação, a construção da cultura, independência, o sistema democrático e político e a apresentação dos partidos políticos e seu desenvolvimento. Ainda na primeira parte pudemos abordar os principais conceitos relacionados a comunicação, a comunicação política, as plataformas digitais, as interações nas redes sociais como ferramentas comunicativas e as diversas áreas complementares da comunicação, tais como a Assessoria de Comunicação e Marketing.

A segunda parte trata-se da metodologia de pesquisa, os métodos e técnicas escolhidas tendo em conta os objetivos e justificativas definidas, e também dedicou-se a análise dos resultados.

Tendo em conta que atualmente as pessoas estão todas conectadas as diversas plataformas digitais, torna-se mais fácil fazer as informações chegarem aos segmentos de cada área. E a Política considerando esta vantagem, usam diversas ferramentas comunicacionais através das plataformas digitais para transmitir aos seus eleitores todas as intenções e ações desenvolvidas pelo candidato/partido político.

Abordando a temática pudemos observar que, mediante a pergunta de partida definida no início do trabalho, os partidos políticos reconhecem as redes sociais como uma ferramenta de comunicação importante para que possam divulgar suas ações aos seus eleitores. As redes sociais são plataformas que permite manter uma boa relação entre os partidos políticos e seus eleitores, pois possibilita aos partidos políticos terem uma noção do quão integrado seus eleitores estão perante as publicações do partido, através no número de partilhas, *likes* e comentários.

Abordar a Comunicação Política Digital foi uma experiência que, ao mesmo tempo foi enriquecedor, foi também difícil de abordar e de fundamentar os meus argumentos. Pois, em Cabo Verde não existe muitas bibliografias relacionadas ao tema em específico, o que prejudicou um pouco na fundamentação da pesquisa.

Cabo Verde por ser um país (colonizado) não possui um espírito participativo no que toca a Política. O povo cabo-verdiano não tem o hábito de participar de assuntos relacionados a política e isso explica um pouco a falta de interação entre os eleitores e os candidatos/partidos políticos nas plataformas digitais.

Um outro motivo da falta de interação dos eleitores nas páginas do *Facebook* dos partidos, deve-se ao elevado custo de acesso à internet disponibilizada em Cabo Verde.

Podemos verificar ainda, que os partidos políticos cabo-verdianos estão mais preocupados em passar as informações. A questão da interatividade e o relacionamento de proximidade entre o candidato/partido político é limitado, pois como observamos os partidos políticos depois de fazerem as publicações não se preocupam em dar resposta aos comentários e questões que lhes foram feitas nas publicações. Não existe nenhum comentário por parte dos partidos através dos comentários e isso não permite que se tenha uma interação entre as partes interessadas. Um outro ponto que demonstra a limitado interação e proximidade entre os partidos e seus eleitores é que, pelo número razoável de inscritos, não há muitas partilhas, comentários ou *likes* (gostos) por parte dos eleitores.

É importante realçar que ainda a principal estratégia de comunicação dos candidatos/partidos políticos é ainda as técnicas tradicionais (comícios, debates e uso de materiais de campanha tais como os cartazes, emblemas e outros. E as plataformas digitais seriam uma mais valia para desenvolver essas ações do candidato/partidos políticos.

Em sua maioria, os objetivos deste trabalho foram atingidos, pois constatamos que as redes sociais representam uma boa ferramenta de comunicação digital no campo político. Verificamos que os partidos políticos em Cabo Verde tem usam as plataformas digitais somente para divulgarem suas ações, as publicações são meramente informativas e não existe muita interação nas páginas. A interação nas redes sociais podemos avaliar na forma como os eleitores reagem as publicações dos partidos, através de “gostos”, comentários ou partilhas. E nas redes sociais dos partidos em Cabo Verde observamos que, tanto os partidos como os eleitores, não interagem entre si, pois quando os partidos fazem uma publicação não há muitos comentários, “gostos” ou partilhas. E quando existem algum comentário, os partidos não dão resposta ao comentário feito, e isso acaba tirando o interesse dos eleitores sobre as publicações dos partidos, e conseqüentemente afasta os eleitores.

Estes foram os principais constrangimentos durante a pesquisa e espero que este trabalho sirva como base para outros pesquisadores que queiram entender e se aprofundar na temática da comunicação política em Cabo Verde.

Esta investigação poderá ser um ponto de partida para a realização de mais pesquisas relacionadas a política em Cabo Verde e o uso de plataformas digitais para o seu melhor desempenho no seio da comunidade.

## BIBLIOGRAFIA

- Almansa, A. (2010). Assessoria de Comunicação e as Relações Públicas. *Assessorias de Comunicação: noções conceituais, estrutura e proposta de matriz de análise e implementação*, pp. 32; 34
- Assunção, A. & Santos, J. (2013). *Estratégias de campanha política online: análise do caso Marcelo Freixo nas eleições para a prefeitura do Rio de Janeiro em 2012*. ISBN: 9789-898-191-71-7. Brasil.
- Bardin, L. (2016). Análise de conteúdo. *Revista Eletrônica de Educação*, v. 6, n. 1, maio 2012. Resenhas. ISSN 1982-7199. Programa de Pós-Graduação em Educação. Universidade Católica de Brasília
- Blanco, V. (2011), Cibercampanã. Cauces y diques para la participación. ISBN: 978-84-9938-094-0. Editorial Complutense, S.A. Madrid.
- Braga, S. et al. (2017). *Estratégias de comunicação digital dos partidos brasileiros e portugueses: um estudo comparado*. *Análise Social*, Lisboa, v. 52, n.2, pp. 345.
- Cardoso, A. (2008). A Comunicação Política na Internet. *Análise dos websites dos Partidos Políticos em Itália*. pp. 180-204. Observatório (OBS\*) *Journal*, 7 (2008).
- Carriço Reis, B. & Magos, S. R. (2019). Comunicação Política. Lisboa: NIP-C@M. Disponível em <http://hdl.handle.net/11144/4368>. DOI <https://doi.org/10.26619/978-989-8191-99-1>
- Carriço Reis, B. (2017). Os conteúdos em análise - teoria e práticas da análise de conteúdo. Em J. Feijó (Coord.), *Metodologias de investigação em Ciências Sociais* (pp. 205-236). Lisboa: Editora Escolar.
- Dantas, H. (2008). O político e o profissional de marketing: uma relação em múltiplas dimensões. *Marketing Político em tempos modernos*, pp. 149-153. Wilhelm Hofmeister, Rio de Janeiro.
- Évora, R. (2001). A abertura política e o processo de transição democrática em Cabo Verde. Dissertação (Mestrado em Ciência Política), 113p. Universidade de Brasília. Brasil.
- Figueiredo, R. (2008). *Marketing Político em tempos modernos*. Wilhelm Hofmeister, Rio de Janeiro.
- Gil, A. (2002). Como elaborar projetos de pesquisa. 4 ed. São Paulo: Atlas.
- Gonçalves, V. (2005). Nos bastidores do jogo político. Poder dos Assessores. Edições Minerva Coimbra, Coimbra.

- Lopes Filho, J. (2003). In Madeira, João P. (2016). Da génese à afirmação do Projeto Nacional Cabo-verdiano. *A Construção do Estado-Nação em Cabo Verde*. pp. 54. ISBN: 9789-898-191-71-7. Lisboa: Universidade Autónoma de Lisboa & Sílabas Desafios.
- Lopes, J. V. (1996). In Sanches, E. (2016). O desenvolvimento dos sistemas partidários de Cabo Verde e São Tomé e Príncipe em perspetiva comparada (1991-2014), 131p. Universidade de Lisboa. Disponível em <https://www.researchgate.net/publication/301215964>. Acesso: 19 de Junho de 2020.
- Madeira, J. P. (2016). A Construção do Estado-Nação em Cabo Verde. In Carriço Reis, B. (Coord.) *Radiografia Crioula: Um diagnóstico político e social de Cabo Verde*, pp. 49 - 82. ISBN: 9789-898-191-71-7. Lisboa: Universidade Autónoma de Lisboa & Sílabas Desafios.
- Madeira, J. P. (2018). Política Externa Cabo-verdiana: Evolução, perspetiva e linhas de força. *Estudos internacionais*. Belo Horizonte. ISSN 2317-773X, v.7, n.1, pp. 87-109.
- Madeira, João P. & Carriço Reis, B. (2018). "A construção da democracia em Cabo Verde: do condicionalismo colonial português ao reconhecimento internacional", *JANUS.NET, e-journal of International Relations*, XV, nº 1; pp. 183 - 198.
- Maltez, J (1996). In Gonçalves, V. (2005). Caracterização social dos assessores de imprensa. *Nos Bastidores do jogo político. Poder dos Assessores*, pp. 133. Edições Minerva Coimbra, Coimbra.
- Martins, A. (2009). *Relações entre Portugal e Cabo Verde antes e depois da Independência*. Dissertação (Mestrado em Espaço Lusófono: Lusofonia e Relações Internacionais) 115p. Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias.
- Mendonça, D. (2001). In Fafe, J. P. (2019). O Marketing Político, os marqueteiros e as campanhas eleitorais. *Comunicação Política*. Lisboa: NIP-C@M & UAL, pp. 136-154.
- Monteiro, N. (2016). *Cabo Verde: democracia, cultura política e esfera pública*. *Universitas Relações Internacionais*, Brasília, v. 14, n. 1, p. 41-49.
- Monteiro, N. (2016). *Cabo Verde: democracia, cultura política e esfera pública*. *Universitas Relações Internacionais*, Brasília, v. 14, n. 1, p. 41-49.
- Nascimento, A. (2009). In Pereira, L. (2013). Cabo Verde: Da Descolonização à Abertura Democrática. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) 120p. Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias.

- Nóbrega, A. (2003). In Madeira, João P. (2016). Da génese à afirmação do Projeto Nacional Cabo-verdiano. *A Construção do Estado-Nação em Cabo Verde*, pp. 64. ISBN: 9789-898-191-71-7. Lisboa: Universidade Autónoma de Lisboa & Sílabas Desafios.
- Pereira, L. (2013). Cabo Verde: Da Descolonização À Abertura Democrática. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) 120p. Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias.
- Prado, J. (2013). O Uso que os Partidos Políticos fazem do *Facebook*. Dissertação (Mestrado em Gestão Estratégica das Relações Públicas), 160p. Instituto Politécnico de Lisboa.
- Rodrigues, R. (2010). In Pedreiro, V. (2011). A Internet como ferramenta de Marketing Político – *Análise comparativa entre dois candidatos*. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação – variante em Comunicação Política), pp. 31. Universidade do Porto.
- Sanches, E. (2016). O desenvolvimento dos sistemas partidários de Cabo Verde e São Tomé e Príncipe em perspetiva comparada (1991-2014), 131p. Universidade de Lisboa. Disponível em <https://www.researchgate.net/publication/301215964>
- Santos, F. (2012) Análise de conteúdo: *a visão de Laurence Bardin*. Resenha de: [BARDIN, L. Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70, 2011, 229p.] Revista Eletrônica de Educação. São Carlos, SP: UFSCar, v.6, no. 1, p.383-387, maio 2012. Disponível em <http://www.reveduc.ufscar.br>.
- Sebastião, Sónia. (2015). Relações Públicas Políticas. In Gonçalves, G. (2015), *Relações Públicas e Comunicação Organizacional*, pp. 377- 409. Escolar Editora, Lisboa.
- Semedo, J. et al. (2007). In Sanches, E. (2016). O desenvolvimento dos sistemas partidários de Cabo Verde e São Tomé e Príncipe em perspetiva comparada (1991-2014), 131p. Universidade de Lisboa. Disponível em <https://www.researchgate.net/publication/301215964>. Acesso: 19 de Junho de 2020.
- Silva, C. (2012). A Comunicação Partidária Online: Os Websites num contexto não eleitoral. Dissertação (Mestrado em Ciências Política), 113p. Universidade de Aveiro.
- Simões, M. et al. (2009). A Estratégia de Comunicação. *Marketing e Comunicação Política*. Edições Sílabo, Lda.
- Souza, D. (2009). Comunicação Política. *Marketing Político – uma análise às potencialidades da internet como ferramenta de comunicação*, pp. 42.

Dissertação (Mestrado em Marketing) 129p. Universidade da Beira Interior, 2009.

- Souza, D. J. (2009). Marketing Política. *Marketing Político – uma análise às potencialidades da internet como ferramenta de comunicação*, pp. 39.
- Williams, C. & Gulati, G. (2007). In Assunção, A. & Santos, J. (2013). *Estratégias de campanha política online: análise do caso Marcelo Freixo nas eleições para a prefeitura do Rio de Janeiro em 2012*. ISBN: 9789-898-191-71-7. Brasil.

## Sitografia

- <http://mpd.cv/introducao/>. Acesso: 21 de Junho de 2020.
- <http://paicv.cv/nossa-historia/>. Acesso: 21 de Junho de 2020.
- [http://ucid.cv/images/pdf/Estatutos\\_1-12.pdf](http://ucid.cv/images/pdf/Estatutos_1-12.pdf). Acesso: 21 de Junho de 2020.
- Parlamento Cabo Verde. Assembleia Nacional de Deputados. Disponível em <http://www.parlamento.cv/deputados2.aspx> . Acesso: 02 de Maio de 2020.