

Departamento de Sociologia

# **A diáspora cabo-verdiana em Portugal - Um novo modelo de participação política à distância**

Jenny Cabral Alves

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de  
Mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação

Orientadora:

Professora Doutora Susana Santos

Professor Auxiliar Convidado do ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

Outubro  
2015

## **Agradecimentos**

Agradecer a todas as pessoas que contribuíram para a realização deste trabalho significaria elaborar uma longa lista de nomes, varias pessoas, de uma forma ou outra, colaboraram para a finalização desta dissertação. No geral agradeço a todos que responderam ao inquérito *online* e partilharam, junto de amigos e familiares, o que permitiu obter dados essenciais para a realização da análise. Um agradecimento especial ao Carlos Pina que prontamente disponibilizou-se para responder a um conjunto de perguntas enriquecendo o conteúdo da análise.

Aos meus pais e irmãos, que sempre demonstraram uma grande confiança em mim, respeitando sempre as minhas decisões e ajudando, sempre, nos momentos que mais precisei, aos meus tios e à minha prima que durante este período abriram as portas da sua casa como se de uma filha se tratasse.

Um grande obrigado a Prof. Susana Santos pela paciência, pelas palavras amigas e acima de tudo, pela orientação e disponibilidade.

Por fim, aos meus amigos que ouviram, partilharam e discutiam ideias, um muito obrigado por todo o apoio.

## **Resumo**

Em 2011, Cabo Verde enfrentou dois períodos eleitorais - as Legislativas em Fevereiro e as Presidenciais em Agosto -, destacaram-se pelo uso da Internet enquanto uma das principais ferramentas de comunicação entre o eleitorado, partidos e candidatos durante as campanhas eleitorais. Com o objetivo de demonstrar a importância da Internet no relacionamento entre os políticos e os eleitores nos estrangeiros, realizou-se um inquérito *online* com o objetivo de verificar o comportamento dos eleitores online. Os dados obtidos permitiram concluir que a diáspora, enquanto utilizadora deste meio, para além de demonstrar um grande interesse na atividade política, atesta a utilidade da WEB na busca de informação e a sua utilidade durante as campanhas eleitorais. Durante a investigação também se verificou uma forte presença *Online* dos partidos/candidatos através das redes sociais, das páginas oficiais e blogues, nos quais foram disponibilizados os programas e todas as atividades que decorreram durante o período eleitoral, juntamente com a presença dos meios tradicionais na WEB (jornais, TV e rádio) que constituiu um elemento essencial para a formação da opinião pública e participação da diáspora através deste novo espaço de discussão política, contribuindo para uma participação política mais ativa por parte da sociedade cabo-verdiana e para uma decisão de voto mais consciente e esclarecida.

**Palavras-chaves:** Campanhas Políticas, Participação política, Internet, Redes sociais, Comunicação Política, Diáspora, Eleições

## **Abstract**

In 2011, Cape Verde has faced two election periods - legislative and presidential elections in February and August -, that stood out by the use of the internet as one of the principal tools of communication among the voters, parties and candidates during election campaigns. In order to demonstrate the importance of Internet in the relationship between the politicians and the voters abroad, an online survey was made to verify the behaviour of the online voters. The data acquired allowed to conclude that the diaspora, as an user of this channel, in addition to demonstrating a big interest in the politician activity, confirms the WEB utility on the search of information and during the election campaigns. Through out the research it was also verified a strong online presence of the parties/candidates in the social media, official webpages and blogs, in which were made available the election programs and activities that took place during the election period, along with the presence of traditional media on the web (newspaper, TV and radio) which constituted an essential element in the formation of public opinion and participation of diaspora through this new political space for discussion. Contributing for a more active political participation by Cape Verdean society and a more aware and informed vote decision

**Keywords:** Political Campaigns, Political Participation, Internet, Social Networking, Communication Policy, Diaspora, Elections

## **Índice**

Agradecimentos.....	ii
Resumo.....	iii
Abstract .....	iii
Índice de Quadros e gráficos .....	v
Índice de Figuras .....	vi
Glossário de Siglas .....	vii
<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>1</b>
<b>2. A UTILIZAÇÃO DA INTERNET COMO MEIO DE INTERAÇÃO ENTRE POLÍTICOS, CIDADÃOS E MEIOS DE COMUNICAÇÃO .....</b>	<b>3</b>
2.1 Principais Impactos do uso da Internet na Política .....	3
<b>2.1.1. A internet enquanto espaço para a realização de campanhas eleitorais .....</b>	<b>4</b>
<b>3.. A INTERNET ENQUANTO NOVO ESPAÇO DE PARTICIPAÇÃO POLÍTICA.....</b>	<b>7</b>
3.1 Os efeitos da internet na Participação Política: principais impactos e barreiras .....	7
3.2 Principais tendências na utilização da internet como meio de participação política: Redes Sociais, Blogues e Sites.....	9
<b>4. PLANO METODOLÓGICO .....</b>	<b>11</b>
4.1 Quadro Metodológico .....	11
<b>5. O CASO CABO-VERDIANO: CONTEXTUALIZAÇÃO.....</b>	<b>13</b>
5.1 A presença da Internet na Sociedade Cabo-verdiana.....	13
5.2 A internet quando motor de modernização da atividade política - impactos na diáspora.....	15
<b>6. ELEIÇÕES LEGISLATIVAS E PRESIDENCIAIS EM CABO VERDE – O VOTO DA DIÁSPORA .....</b>	<b>18</b>
<b>7. DIÁSPORA CABO-VERDIANA – UM NOVO MODELO DE PARTICIPAÇÃO POLÍTICA À DISTÂNCIA.....</b>	<b>24</b>
7.1 A Internet como meio de aproximação entre a diáspora e os partidos políticos – estratégias de marketing político .....	24
7.2 Redes Sociais, Blogues, Sites e comunicação social <i>online</i> : novos palcos de discussão e participação política .....	31
<b>8. CONCLUSÃO .....</b>	<b>37</b>
<b>9. FONTES .....</b>	<b>39</b>
<b>10.BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>40</b>
ANEXOS.....	I

## **Índice de Quadros e gráficos**

<b>Quadro nº1:</b> Indicadores da Internet em Cabo Verde	15
<b>Quadro nº2:</b> Mapa com o resultado total da Eleição (artigos 250º e 271º do Código Eleitoral)	20
<b>Quadro nº3:</b> Mapa com o resultado total da Eleição (artigos 250º e 271º do Código Eleitoral)	20
<b>Quadro nº4:</b> Relação entre eleitores recenseados e o interesse pela política em Cabo Verde)	21
<b>Quadro nº5 :</b> Grau de concordância sobre questões associadas à utilização da Internet durante o período eleitoral	22
<b>Quadro nº6:</b> Número de acesso semanais aos principais meios de comunicação sociais	33
<b>Quadro nº7:</b> Influência dos debates na decisão dos eleitorado	34
<b>Quadro nº8:</b> Número de eleitores que acompanharam as eleições e utilizaram a Internet para comentar	35
<b>Gráfico nº1:</b> Evolução dos Inscritos nas Eleições Legislativas e Presidenciais nos círculos eleitorais da diáspora 1991-2012	19
<b>Gráfico nº2:</b> Uso da Internet e acesso a sítios <i>online</i> de Cabo Verde	26
<b>Gráfico nº3 e 4:</b> Número de acessos durante a semana (em período eleitoral e em período não eleitoral)	26

## Índice de Figuras

<b>Figura nº 1:</b> Slogan: <i>Mais Cabo Verde</i>	30
<b>Figura nº 2:</b> Slogan: <i>Mesti Muda</i>	30
<b>Figura nº 3:</b> Home page: Site oficial PAICV	30
<b>Figura nº 4:</b> Plataforma para eleições Legislativas de 2011 – PAICV	30
<b>Figura nº 5:</b> Carlos Veiga- Slogan : <i>Nós somos Esperança</i>	30
<b>Figura nº 6:</b> Slogan: <i>Mesti Muda</i>	30
<b>Figura nº 7:</b> Site Oficial : Carlos Veiga	30
<b>Figura nº 8 :</b> Slogan : <i>Um presidente Junto das pessoas</i>	30
<b>Figura nº 9 :</b> Home page: Manuel Inocêncio	30
<b>Figura nº 10:</b> Slogan : <i>Mi é Cabo Verde</i>	30
<b>Figura nº 11:</b> Slogan : <i>Um homem de confiança</i>	30
<b>Figura nº 12 :</b> Home page: Aristides Lima	30
<b>Figura nº 13:</b> Home page : Asemana	36
<b>Figura nº 14:</b> Home page: INE	36
<b>Figura nº 15:</b> Home page: Sapo Presidenciais	36
<b>Figura nº 16:</b> Post – Facebook Oficial José Maria Neves	36
<b>Figura nº 17:</b> Post- Facebook oficial Carlos Veiga	36
<b>Figura nº 18:</b> Post apoiante no FB oficial de Manuel Inocêncio	36
<b>Figura nº 19:</b> Blog Oficial Aristides Lima	36
<b>Figura nº 20:</b> Post – Facebook Oficial – Apoio Aristides Lima	36
<b>Figura nº 21:</b> Home page: Sapo Legislativas	36

## **Glossário de Siglas**

CIISI - Comissão Interministerial para Inovação e Sociedade de Informação

MPD – Movimento para a Democracia

NOSI – Núcleo Operacional da Sociedade de Informação

PAICV – Partido Africano para Independência de Cabo Verde

PAGE – Plano de Acção Para a Governação Electrónica

PESI – Programa Estratégico para a Sociedade de Informação

TIC – Tecnologias de Informação e Comunicação

## 1. INTRODUÇÃO

O desenvolvimento tecnológico, enquanto principal característica das sociedades contemporâneas (re)transformou o relacionamento entre os indivíduos, dando origem a novas formas interação, mediadas pelas novas Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) . Nesta linha de pensamento, as TICs passam a ser as responsáveis e impulsionadoras de um conjunto de “possibilidades, pressões e mesmo mudanças nos sistemas de regras que governam as atividades em que as tecnologias são usadas” (Simões, 2005: 27). Em termos globais, as novas tecnologias passam a ser responsáveis pela liberação de conteúdos culturais, alargamento da liberdade de expressão e aumento da transparência política (Aureliano, MP: 198), destacando-se o papel da Internet como motor destas mudanças.

Lévy considera a Internet como o meio de comunicação que mais depressa se propagou, graças à capacidade de descentralização, que permite a esta rede tornar-se flexível e adaptável (Castells 2005: 17), características que a tornam no meio de comunicação mais democratizado, permitindo a todos acederem à informação através de navegação, e-mail, chat's, newsgroups, etc. Segundo alguns autores, o resultando desta inovação é a criação de comunidades virtuais (Sepúlveda, 2000) que motivam a discussão e a partilha de ideias, verificando-se assim um aumento da “visibilidade e transparência dos agentes sociais” (Lévy, 1999: 83). No caso, em particular, da política, a Internet tornou-se numa ferramenta utilizada pela classe política e pelos eleitores, com maior incidência em períodos eleitorais, revelando-se um instrumento útil no desenvolvimento das campanhas eleitorais e promoção da participação política. Por seu lado, o espaço *online* “oferece” um conjunto vantagens na divulgação das mensagens dos agentes políticos e na aquisição de informação por parte dos eleitores, potenciando assim o uso das TICs enquanto ferramenta de marketing para as campanhas políticas, como por exemplo, a sua utilidade durante a campanha eleitoral desenvolvida por Barack Obama, em 2008, onde se verificou o primeiro “boom” na utilização das TICs para a promoção de um candidato, tornando esta campanha num exemplo internacional, adotado por muitos países.

As últimas eleições Legislativas e Presidenciais em Cabo Verde (2011) revelaram um grau de competitividade elevado devido ao mediatismo em volta dos candidatos e dos partidos políticos, tendo merecido maior atenção por parte do eleitorado e dos meios de comunicação, que transformaram estas eleições em verdadeiros “espetáculos” políticos.

As transformações verificadas nas campanhas eleitorais atuais, deram origem a uma forte presença *online* dos partidos e candidatos às presidenciais, sendo objetivo desta dissertação a análise da utilização da internet durante as campanhas eleitorais e o seu impacto no aumento da participação política da diáspora cabo-verdiana em época de eleições. Igualmente, propomo-nos compreender de que forma a internet foi utilizada pelos partidos e candidatos para atingir o público-alvo residente no



estrangeiro, com o intuito de diminuir a distância física que existe entre os eleitores na diáspora e os candidatos/partidos em Cabo Verde, promovendo assim a participação política deste grupo eleitoral.

Ao longo do seu mandato, José Maria Neves, apostou na introdução das TICs no quotidiano da população, com o objetivo de desenvolver uma verdadeira Sociedade de Informação e, conseqüentemente, a evolução do país. Várias políticas foram desenvolvidas para que houvesse um aumento do uso das TICs nas atividades diárias dos cabo-verdianos, usufruindo das suas vantagens para melhorar a comunicação entre as ilhas e com o resto do mundo. O incremento das novas tecnologias não alterou apenas o dia-a-dia das pessoas, mas também revolucionou a estratégia de marketing dos partidos políticos, que se serviram das vantagens da internet para difundir as suas ideias junto do eleitorado, tendo uma atenção especial para com a diáspora.

Atualmente, Cabo Verde conta com um elevado número de emigrantes, o que legitima a preocupação em aumentar a circulação de informação na diáspora através da internet, facilitando assim o trabalho das comissões responsáveis pelas campanhas eleitorais no estrangeiro, que se deparam com algumas dificuldades financeiras e demográficas, visto que é difícil chegar a todos os Cabo-Verdianos no estrangeiro.

Neste sentido, o propósito desta investigação é responder à pergunta: *De que forma os partidos políticos e os meios de comunicação adaptaram-se à Internet enquanto único meio de comunicação com a capacidade de facilitar e aumentar o acesso à Informação da diáspora cabo-verdiana residente em Portugal?*

Foram colocadas, como resposta, as seguintes hipóteses:

- O uso da Internet diminuiu a distância entre o país e os seus emigrantes, possibilitando o aumento da participação política da diáspora e um voto mais consciente;
- A estratégia de marketing político na internet explica uma maior adesão e envolvimento da diáspora nas últimas eleições legislativas e presidenciais.

A dissertação subdivide-se em quatro partes: uma primeira onde é feita a revisão bibliográfica, analisando o impacto da internet na atividade política, enquanto ferramenta das campanhas políticas e de participação política; uma segunda onde é apresentado o plano metodológico; uma terceira onde é desenvolvido o enquadramento sobre a introdução da TICs em Cabo Verde e um enquadramento do objeto de estudo na problemática da investigação; por fim, a análise das campanhas eleitorais e as conclusões atingidas.

## **2. A UTILIZAÇÃO DA INTERNET COMO MEIO DE INTERAÇÃO ENTRE POLÍTICOS, CIDADÃOS E MEIOS DE COMUNICAÇÃO**

A utilização da internet, enquanto meio de comunicação, reformou a discussão sobre a interação social entre políticos, cidadãos e meios de comunicação tradicionais. Num curto espaço de tempo, a *World Wide Web* transformou-se num dos principais espaços de partilha e acesso livre à informação. Assim sendo, este capítulo tem por objetivo apresentar as principais ideias sobre o papel da internet na atividade política e a sua influência na comunicação social, em função da relação que ambos detêm com os cidadãos.

### **2.1 Principais Impactos do uso da Internet na Política**

Há largos anos que o setor político e os meios de comunicação vêm demonstrando uma dependência mútua, “os media dependem das organizações políticas, porque estas são motor das instituições económicas, sociais e culturais, sendo ainda produtores de acontecimentos e opiniões; (...) as instituições políticas, por seu lado, dependem dos media, porque são eles que detêm os sistemas que lhes permite chegar a grandes audiências” (Aureliano 2010: 199). De uma forma geral, o mediatismo que envolve os meios de comunicação de massas tornou-se numa ferramenta importante para a classe política, no sentido de possibilitar a difusão da sua mensagem, dando assim, a este setor, o poder de influenciar a opinião pública e de controlo das máquinas mediáticas pelos políticos enquanto medida essencial para o exercício do poder (Castells)<sup>1</sup>.

No seu discurso, Castells (2011) considera a modernização do sistema democrático através das TICs como condição necessária para a adaptação ao novo modelo de sociedade, denominada pelo autor como a “Sociedade de Informação” No caso particular da política, há um confronto com “novas formas de relacionamento dos cidadãos com os governos, classe política e administração pública e vice-versa” (Martinho, 2013: 11), exigindo uma resposta imediata e adaptada ao novo contexto social por parte deste setor.

Num período em que se verifica um crescimento do desinteresse na atividade política por parte dos cidadãos, que frequentemente questionam sobre a representatividade, transparência e responsabilidade da classe política no desempenhar das suas funções, a construção de um novo espaço de discussão revelou-se favorável à reaproximação dos cidadãos à atividade política, permitindo uma maior transparência e autonomia na divulgação de informação, condição essencial ao exercício da cidadania, pois, só através da informação disponibilizada, é possível que esta ação seja consciente e ponderada (Martinho, 2013: 14).

---

<sup>1</sup> Manuel Castells com os “Indignados” em Barcelona, em Junho de 2007, transcrito e disponível em <http://www.outraspalavras.net/2011/07/18/castells-propoe-outra-democracia>.

A abertura política à nova “era digital” tornou-se numa condição necessária, pois facilmente o cidadão torna-se produtor e consumidor da informação, passando a ter uma postura mais ativa na governação do país e a classe política pode usufruir das vantagens da comunicação em massa, ferramenta essencial para a formação da opinião pública (Castells 2005: 23), que começa a ser formada, cada vez mais, nestes espaços *online* (Lévy 2002: 53).

Emerge, neste contexto digital, um nova forma de pensar e experienciar a democracia, utilizando as “potencialidades do ciberespaço a fim de encorajar as dinâmicas de reconstituição do laço social, desburocratizar as administrações, otimizar em tempo real os recursos e equipamentos da cidade, experimentar novas práticas democráticas” ( Lévy 1999: 186), da qual surge a “democracia eletrónica”. Um dos seus aspetos fundamentais é a diminuição da “arbitrariedade do estado”, havendo um registo da aproximação entre os governos e os cidadãos, tornando o processo de produção de leis mais transparente, ou seja, este novo modelo de governação deve centrar a sua atividade no cidadão, garantindo um aumento da qualidade do serviço prestado a estes (Lévy 2002: 102).

Nesta conjuntura, surgem novas práticas na atividade política, as quais serão abordadas nos próximos pontos deste capítulo, centrando-nos na análise do impacto da Internet nas campanhas eleitorais.

### **2.1.1. A internet enquanto espaço para a realização de campanhas eleitorais**

As campanhas políticas eleitorais, segundo Pippa Norris, apresentam uma evolução positiva a par do desenvolvimento das sociedades que, ao longo dos anos, apresentam alterações que afetam diretamente a atividade política.

Na sua obra “*A Virtuous Circle*”, Norris analisa a evolução das campanhas eleitorais, subdividindo-as em três períodos: um primeiro denominado de *Premodern campaign* que, de uma forma geral, é caracterizado como um período em que o líder partidário era colocado como figura máxima da campanha, acompanhado por um pequeno grupo de profissionais, em que se verificava o predomínio dos jornais e das rádios enquanto meios e comunicação; seguindo-se do *Modern Campaigns*, em que há uma evolução para campanhas coordenadas a nível nacional, havendo uma maior participação de profissionais especializados e voluntários, e uma maior aposta na estratégia de marketing para a criação das campanhas eleitorais, destacando-se o papel da televisão na divulgação da informação; seguindo-se, por fim, do período atual, no qual nos encontramos, o *Postmodern campaigns*, em que o político e os profissionais, encarregues de delinear e aplicar a campanha política, atuam de igual para igual, havendo uma forte interferência dos meios de comunicação, onde a internet adquire um papel importante na divulgação de informação e engajamento de votos:

“The development of political discussion groups on the Net and party intranets, the availability of interactive political sites run by government agencies, community associations,

or interest groups, and the political use of e-mail or list-serves to mobilize and organize, as well as access to 'traditional' news media on the Web, all represent a midway point in the model. These formats continue to evolve, along with the political uses of the Web". (Norris, 2000: 149)

Desta forma, o ciberespaço permite ao candidato/partido “informar o eleitor, educar o cidadão para a prática eleitoral, denunciar práticas e acusar adversários, circular informações, captar recursos e colaboradores, ou mesmo todas estas estratégias num mesmo espaço” (Steffen, 2006:5). Ambas as ações são resultado do aumento do volume e velocidade da transmissão de informação, da personalização das mensagens transmitidas, sendo possível direcioná-las aos segmentos que pretendem alcançar/conquistar (Gibson,2003:49).

Filipa Seiceira (2010), na sua dissertação de mestrado *Campanhas políticas on-line: Uma análise das estratégias dos candidatos a deputados às eleições legislativas de 2009*, identifica os principais impactos da utilização da internet nas campanhas eleitorais, sendo eles: “a divulgação de informação; a mobilização e contacto com os eleitores; e os custos que lhe estão associados (em comparação com os custos na difusão de mensagens nos restantes media)”.

Intrinsecamente relacionadas com os impactos anteriormente apresentados, os autores Ward, Gibson e Nixon (2003), apresentam as principais vantagens verificadas nas campanhas políticas *online*: no primeiro ponto realçam a importância da capacidade de armazenamento dos *websites*, em comparação aos restantes meios de comunicação, ou seja, os programas eleitorais mantêm-se sempre disponíveis, sendo a sua consulta possível sempre que o eleitor desejar; por sua vez, a mensagem disponibilizada nos *websites* adquire um caráter mais personalizado - por outras palavras - os partidos conseguem apresentar as suas ideias em função dos interesses dos vários segmentos, situação que não é viável nos meios de comunicação tradicionais devido aos custos associados; a redução dos gastos apresenta-se também como uma vantagem, pois permite aos partidos e candidatos com menos apoios, obterem uma maior visibilidade, aumentando a interatividade com o eleitor através dos vários dispositivos eletrónicos; por fim, a descentralização das campanhas, em que qualquer indivíduo pode transformar-se em produtor de informação, resultando numa maior autonomia na disponibilização de informação, a qual passa a ser feita, não apenas pelas comissões eleitorais, mas também pelos membros que individualmente dão o seu contributo nas campanhas eleitorais.

Muitas vezes, os pequenos partidos ou movimentos, devido aos custos associados, são impossibilitados de divulgar informação de uma forma eficaz, não conseguindo que a mesma atinja o público-alvo. Ora, a internet transforma a competição eleitoral de “igual para igual” entre os candidatos e partidos. Neste jogo de interesses, importa que haja uma equidade nas oportunidades de divulgação de informação e, com a internet, um novo espaço de discussão está disponível a qualquer indivíduo à distância de um “clique”, que segundo Rodrigues (2010), tem vindo a funcionar bem na

política, visto que esta é feita de debates, discussões e troca de ideias, ou seja, a internet permite que a mensagem passe a ser bidirecional (Rodrigues, 2010: 5), chegando ao eleitor e aos cidadãos de todo o mundo, quebrando a hegemonia dos maiores partidos. Desta forma, assistiu-se a um aumento significativo da interatividade com os eleitores, que permite a ampliação dos debates, da apresentação e da reflexão de ideias.

Citando Baringhorst (2009), Seiceira (2010) mostra que a utilização da Internet, enquanto meio de comunicação, é um meio pelo qual os partidos/candidatos podem construir, com maior autonomia, a imagem que pretendem passar aos eleitores, tornando-se numa ferramenta imprescindível para o marketing político, que por sua vez ganha uma nova dimensão, em que as discussões e debates políticos são alargados para as páginas oficiais das candidaturas, blogues, fóruns de discussão e redes sociais (Rodrigues, 2010: 8).

As ferramentas disponíveis *online* adquirem, durante o período eleitoral, várias funções vantajosas para o desenrolar das campanhas. Os *websites* criados pelos partidos/candidatos são caracterizados por Ward, Gibson e Nixon (2003) como uma ferramenta administrativa, ativa, participativa e organizacional. Nesta lógica, os *websites* permitem uma maior divulgação de informação básica sobre os partidos/candidatos; por outro lado, dão uma maior autonomia na publicação de informação, passando a ser produtores de informação, diminuindo a dependência para com os meios de comunicação tradicionais; por fim, são utilizados como meio de mobilização, onde os partidos conquistam o eleitorado, adquirem donativos, etc. Por outro lado, o correio eletrónico torna-se numa ferramenta essencial de comunicação interna e externa, ou seja, tanto serve para comunicar entre os responsáveis pela campanha, como serve para divulgar informação. As redes sociais tornam-se também numa ferramenta de divulgação e partilha de informação, ao mesmo tempo que desencadeia debates e reflexão de ideias.

Para os atores políticos, a internet permitiu uma maior aproximação para com os eleitores, diminuindo a dependência que mantinham com os profissionais de comunicação, os quais deixam de intermediar a comunicação entre o eleitorado e os candidatos ou partidos, sendo que esta interação passa a ser efetuada pelas “vias diretas” criadas *online* (Canavilhas 2009: 2).

Em suma, as tecnologias permitem uma “pluralidade de vozes, omnivisão, transparência de informações” (Freire, 2010: 1), condições fundamentais para a formação da opinião pública, que passa a ser construída com base na pesquisa autónoma de informação.

### **3. A INTERNET ENQUANTO NOVO ESPAÇO DE PARTICIPAÇÃO POLÍTICA**

A análise do uso da internet, como espaço de participação política, pressupõe uma apresentação sistematizada das principais discussões sobre a relação entre a internet e a participação dos cidadãos na atividade política e a consequente criação de conceitos, que definem e simplificam a percepção das principais vantagens e desvantagens do uso desta tecnologia como ferramenta de participação política.

#### **3.1 Os efeitos da internet na Participação Política: principais impactos e barreiras**

A participação política consiste na principal forma do cidadão intervir e legitimar as decisões tomadas pelos representantes, sendo parte ativa da decisão e implementação das políticas das sociedades em que estão inseridos (Lycarião, 2010: 98), devendo ser um ato “informado, interessado e racional” (Simões, 2005: 61). Constituindo-se como um dos temas com maior relevância, na discussão do sistema democrático, a consideração do cidadão como um ator ativo no espectro político, torna-se um dos pilares fundamentais da democracia (Carpentier, 2011: 15), onde as eleições revelam-se o principal meio de participação à disposição do cidadão, um direito (e dever) consagrado na constituição dos Estados Democráticos.

Atualmente, as sociedades contemporâneas apresentam níveis baixos de participação política (Gomes, 2005: 2), sendo as principais causas o “declínio da vida cívica em geral, crise da democracia representativa em particular” (Gomes, 2005: 7) que, associado à diminuição da cultura política, culmina num desinteresse, por parte do cidadão, criando-se a necessidade de aumentar a interação entre o cidadão e a política.

O desenvolvimento tecnológico renovou a discussão sobre as alternativas de combate ao deficiente de participação enfrentado pelos sistemas democráticos. A Internet, em particular, é “considerada (...) como uma solução para todas as patologias ou insuficiências que poderiam ser identificadas sobre o sistema político” (Lycarião, 2010: 98), o ciberespaço tem a capacidade criar uma maior interatividade e acesso a informação, possibilitando o surgimento de cidadãos mais informados e participativos nos debates políticos, (Simões, 2005: 17) tornando, a participação política um ato acessível a todos.

A possibilidade de comunicação, de todos para todos, deu origem a “novos espaços públicos participativos em ambiente digital, que apresentam um leque inovador de potencialidades para a consolidação dos ideais democráticos fundados na soberania popular, tendo como fator crucial a participação e cultura política dos seus cidadãos” (Sebastião, 2006: 3). Este novo contexto permitiu que as novas tecnologias assumissem um importante papel na formação de um novo tipo de Esfera Pública e uma nova forma de pensar a democracia (Bohman, 2004: 132).

Considerada um instrumento de participação de cidadania, de informação e interatividade entre partidos, governos e cidadãos (Castells 2004: 220), a Internet permite que a informação chegue ao cidadão de forma rápida, económica, que não sendo manuseada por terceiros, permite a criação de um novo espaço público, em que a liberdade e igualdade são os seus principais pilares, sendo possível garantir a imunidade às diferenças de classe, género, rendimento, competências, etc (Simões, 2005: 25).

Desta forma, o ciberespaço transmite ao utilizador uma sensação de liberdade, rompendo com a barreira do tempo e do espaço, onde é possível, segundo Barber, autor citado por Wilson Gomes (2005), “conectar indivíduos em redes que tornarão possíveis verdadeiras discussões e debates participativos em grandes distâncias”, o espaço *online* revela-se, segundo os autores Curran e Barnett, citados por Gomes (2005), numa “zona neutra onde o acesso a informação relevante que afeta o bem público é amplamente disponível, onde a discussão é imune à dominação do Estado e onde todos os participantes do debate público fazem isso em bases igualitárias” (Gomes, 2005: 12). Neste sentido, é possível considerar uma simples troca de ideia - sobre questões políticas - uma forma de participação política *online*, ou seja, “the structural nature of the shift from one-to-many to many-to-many communication, which provides support for the more multidirectional forms of participation and for the heterogeneity of the communicational content and practices” (Carpentier, 2011: 111).

Simões, na sua obra *Política e tecnologia: tecnologias da informação e da comunicação e participação política em Portugal*, enquadra a participação política digital numa mistura entre o modelo liberal e o modelo neo-republicano, identificando os seguintes pontos:

“(i) uma participação plebiscitária em que os cidadãos passarão a dispor de um novo artefacto tecnológico para participarem nos actos eleitorais, (ii) uma participação mais informada de modo a que o cidadão possa fazer de modo mais racional as suas escolhas políticas, (iii) uma participação que pressuponha um debate interactivo sobre questões que mais afectam os cidadãos, no sentido de chegarem a uma opinião mais fundamentada ou, ainda (iv) uma cidadania que implique também a participação nas decisões”.

Numa perspetiva mais negativa, o uso das TICs, como meio de participação política, segundo os autores Schiller e Moore - citados por Maria João Simões (2005: 18) -, vem aumentar as “velhas desigualdades no âmbito do acesso à informação e da participação política” baseando-se na ideia de que estas ferramentas são “criações postas ao serviço das elites económicas e políticas para aumentarem o seu poder de dominação social”.

### **3.2 Principais tendências na utilização da internet como meio de participação política: Redes Sociais, Blogues e Sites**

A Internet revolucionou o sistema de comunicação, passando a ser “formado pela capacidade de globalização comunicacional, juntamente com a interligação em rede dos meios de comunicação de massa e interpessoais e, conseqüentemente, pela emergência de mediação em rede sob diferentes padrões de interação” (Cardoso, 2011: 75).

A internet coloca à disposição do cibernauta um conjunto de “novas ferramentas, como o correio eletrônico (e-mail), blogs individuais ou de redes sociais (por exemplo *Orkut*, *MySpace*, *Twitter* e *Facebook*) se destacaram como suportes para “mediar” ou “macular” o intenso debate que marcou esses eventos” (Oliveira, 2012: 2), desenvolvendo laços sociais entre os utilizadores (Recuero, 2004: 4), em que a comunicação passa a ser de muitos-para-muitos (Cardoso, 2011: 75).

Neste contexto, as redes sociais destacam-se como uma ferramenta essencial na criação, partilha e discussão de ideias, em que estes novos espaços “multiformes, aproximam atores sociais diversificados – dos níveis locais aos mais globais, de diferentes tipos de organizações –, e possibilitam o diálogo da diversidade de interesses e valores” (Scherer-Warren, 2006: 7), desenvolvendo “comunidades virtuais (...) definidas como grupos sociais que apresentam as qualidades psicológicas e culturais de uma comunidade forte sem proximidade física ou geográfica” (Pinto, 2013: 62).

A presença assídua dos indivíduos, nas redes sociais, serve de motor à participação política dos indivíduos e este novo espaço apresenta as características necessárias para a troca de informação livre e descomprometida, tornando a internet num espaço de “discussão pública online” (Lycarião, 2010: 102), permitindo uma maior interatividade entre os utilizadores, originando “novos meios de realização da política como assinatura de petições, boicotes, ocupações, manifestações, cortes de trânsito e greves não sindicalizadas (...), algumas das quais começam a ser, quando não iniciadas, pelo menos divulgadas através das redes sociais” (Cardoso e Lamy 2011: 85).

Entre as diversas redes sociais presentes no ciberespaço, o *Facebook* e o *Twitter* são as que maior impacto detêm sobre o espectro político, sendo que a primeira promove uma “comunicação mediada de um para muitos” e a segunda promove uma “auto comunicação de massa” (Cardoso, 2011: 75). Os blogues, por seu lado, apresentam, juntamente com as restantes redes sociais, um papel relevante na criação, divulgação e partilha de informação, sendo um espaço mediático que se tornou disponível a todos os indivíduos, dando origem a uma partilha de ideias descomprometida e liberal, dando a possibilidade aos anónimos de deter uma voz sobre as questões políticas, oportunidade que não seria possível através dos meios de comunicação tradicionais (Canavilhas, 2009 :8).



Ambos os espaços acima referidos estão sujeitos a um descrédito, relativamente à sua utilização como ferramenta de participação política, sendo que “as redes acabam por funcionar mais como espaços de convívio informal e menos como palcos para o debate de ideias que facilitam a constituição de redes dentro da própria rede, procurando aglutinar as pessoas em torno de causas” (Canavilhas, 2009:10). Porém, revelam-se com “um enorme potencial como ferramenta individual de contacto entre candidatos e eleitores, mas podem ainda ser exploradas na vertente interna dos partidos, pois funcionam como um espaço virtual de encontro com os militantes e simpatizantes” (Canavilhas, 2009 :10).

## 4 PLANO METODOLÓGICO

O capítulo que se segue, tem como principal objetivo a exposição do plano metodológico, desenvolvido durante esta investigação e a apresentação e justificação das técnicas de recolha de investigação.

### 4.1 Quadro Metodológico

A presente investigação tem como objetivo analisar o papel da internet como espaço de participação política, durante o período eleitoral, e o seu papel no desenvolvimento das campanhas, restringindo o estudo às eleições legislativas e presidenciais que decorreram no ano de 2011, tendo como objeto de estudo a diáspora cabo-verdiana, que enquanto eleitores, constituem um *target* importante no desenrolar das campanhas políticas.

Esta análise tem como finalidade apresentar os argumentos que justifiquem (ou não) a ideia de que a internet, durante o período eleitoral, torna-se num espaço de aproximação entre os partidos/candidatos e os eleitores, que se encontram fora do país, na diáspora que, tal como os cabo-verdianos residentes, contribuem para a escolha do Presidente da República e do Partido que governa o país, e que o uso da internet permite que este segmento da população, tenha acesso amplo à informação e, conseqüentemente, uma participação mais ativa e consciente, centrando-se nos utilizadores da internet.

Perante o objetivo da investigação, optámos pela escolha do método quantitativo e qualitativo. Relativamente ao método quantitativo, a sua escolha deve-se à possibilidade de analisar uma amostragem através de um inquérito, desenvolvido junto dos cabo-verdianos que se encontram a residir fora do seu país de origem. Inicialmente, o objetivo era recolher dados que representassem a realidade da diáspora cabo-verdiana, mas devido ao número reduzido de respostas obtidas, optou-se pela utilização de uma amostra de conveniência.

O inquérito foi desenvolvido *online* através da plataforma <http://www.surveio.com/pt/>. A técnica de recolha de informação escolhida, revelou ser a mais viável, tendo em conta o público-alvo desta investigação, que cingia-se apenas aos utilizadores da internet. O inquérito manteve-se ativo durante 434 dias, obteve 100 respostas completas e 39 inacabadas de um total de 378 visitas. A construção das perguntas e das hipóteses foi feita com base no objetivo da investigação, tendo-se compilado um total de 19 perguntas. Este número reduzido prende-se com a necessidade de se criar um inquérito curto que permitisse adquirir um maior número de respostas. O correio eletrónico e as redes sociais foram as principais ferramentas de divulgação do inquérito, através do seguinte link <http://www.surveio.com/survey/d/z3q5j5a5r0h9x8l3l>, divulgado através de uma publicação *online* no *Facebook*, em mensagens privadas e encaminhamento de correio eletrónico, solicitando sempre a partilha entre amigos e familiares que correspondessem ao público-alvo da investigação.

O estudo quantitativo, tinha como objetivo ser complementado por um conjunto de entrevistas aos mandatários das comissões eleitorais, responsáveis pelas campanhas políticas em Portugal, no sentido de compreender de que forma a internet foi utilizada para fomentar o interesse dos eleitores, contudo só foi possível realizar apenas uma entrevista, após vários contactos sem sucesso aos restantes responsáveis.

A escolha destas técnicas de recolha de informação deve-se à necessidade de compreender quais foram os hábitos e comportamentos da diáspora e dos partidos/candidatos durante o período eleitoral, enquanto utilizadores da internet. Com o objetivo de completar a informação recolhida através do inquérito e das entrevistas, também foi feita uma análise dos espaços *online* criados pelos partidos e candidatos, tentando identificar-se quais as principais práticas neste espaço, tanto por parte dos partidos e candidatos como por parte do eleitorado, juntamente com a análise dos principais canais de comunicação *online*. A análise dos perfis centrou-se apenas nos oficiais, tendo em conta que vários foram criados pelos eleitores.

## 5 O CASO CABO-VERDIANO: CONTEXTUALIZAÇÃO

O investimento no desenvolvimento tecnológico, ao longo dos anos, vem potenciando a modernização de Cabo Verde. A possibilidade de tornar Cabo Verde num país competitivo, a nível internacional, incentivou um forte investimento na introdução das novas tecnologias na sociedade Cabo-verdiana. Este capítulo tem como objetivo analisar a evolução destas novas tecnologias em Cabo Verde, através da análise de dados e seu impacto no relacionamento com a diáspora.

### 5.1 A presença da Internet na Sociedade Cabo-verdiana

Caraterizado como um país em vias de desenvolvimento, Cabo Verde apresenta-se, entre os demais países Africanos, como um caso de sucesso, na implementação do uso das novas TICs, como motor de desenvolvimento económico, social e político.

Após o processo de descolonização em 1975<sup>2</sup>, a carência de recursos naturais dificultou a afirmação internacional e o crescimento económico do país, tornando-se imperativo o desenvolvimento de fontes de rendimento que permitissem a sua sustentabilidade futura. A prestação de serviços, mostrou ser uma das poucas alternativas à escassez de recursos naturais, onde as TICs adquiriram um papel importante, destacado pelo Primeiro-ministro de Cabo Verde no PESI:

“Desenvolvimento das TIC’s para a afirmação de uma sociedade de informação e de conhecimento é pois uma opção estratégica. Elas são uma ferramenta central da modernização e internacionalização da economia. As TIC são um fator de inserção ativa de Cabo Verde na economia global, ajudando a romper as barreiras do determinismo insular para estarmos em sintonia com o mundo, acompanharmos as grandes mudanças, participarmos na evolução do conhecimento e do saber, estarmos perto dos centros de decisão, detetarmos as oportunidades e pô-las ao serviço do nosso próprio desenvolvimento”.(PESI: 15)

Assim sendo, a “Internet chegou a Cabo Verde em 1996, através de uma rede experimental que conectava a Telepac a Cabo Verde através de uma linha de 64Kbs” (Almeida, 2011: 23), tendo sido o 29º país africano a aceder à internet, um acesso tardio, mas que rapidamente se expandiu (Sagna, 2002: 19), tornando-se um caso de sucesso e alvo de alguns estudos.

Num estudo comparativo entre os países de língua Portuguesa, desenvolvido pela CPLP, onde os autores analisam um conjunto de indicadores que caracterizam o desenvolvimento destes países, são apresentados dados sobre o acesso à internet - utilização fixa - no qual Cabo Verde apresenta valores que o colocam no terceiro lugar deste grupo, estando à sua frente Portugal e Brasil, países com um maior nível de desenvolvimento e mais populosos, o que permite concluir que o esforço do governo, na integração desta nova tecnologia, tem surtido efeitos positivos na sociedade cabo-verdiana. Entre os demais utilizadores da internet, o governo é o que se destaca como principal utilizador (Sagna, 2002:

---

<sup>2</sup> Após o fim da ditadura Portuguesa, a 25 de Abril de 1974, iniciou-se um processo de descolonização, em que Cabo Verde adquiriu a independência a 5 de Julho de 1975.

28) devido às medidas desenvolvidas para a introdução de uma governação eletrónica (E-Gov) em Cabo Verde.

O esforço do governo, em cumprir os seus objetivos, resultou na criação do *Comissão Interministerial para Inovação e Sociedade de Informação – CIISI*, criado no Gabinete do Primeiro Ministro, devido à necessidade de “garantir a transversalidade dos desafios da sociedade de informação e a mobilização do Governo, como um todo, no estabelecimento e implementação de uma estratégia de governação eletrónica”, (Nota Explicativa do Modelo Organizacional e funcional, 1) afirmando igualmente que “a promoção da sociedade de informação deve ser igualmente refletido no modelo funcional, que deve prever espaço para a interação entre os sectores público e privado na viabilização e aplicação das Novas Tecnologias de Informação e Comunicação no processo de desenvolvimento económico e social do país”. (Nota Explicativa do Modelo Organizacional e funcional, 1) Para a aplicabilidade das medidas e das estratégias delineadas, o CIISI conta como meio operacional, o *Núcleo Operacional da Sociedade de Informação-NOSI* (ver anexo I).

Juntamente com os objetivos definidos foram desenvolvidos dois projetos, que estruturam a estratégia desenvolvida pelo governo, e neste contexto surge *O Programa Estratégico para a Sociedade da Informação (PESI)* que “descreve a estratégia para o desenvolvimento da Sociedade da Informação em Cabo Verde” ( PESI:11). A estratégia delineada pelo governo impulsionou e acelerou o processo de massificação do acesso à internet no país, tornando a elevada taxa de analfabetismo e os preços de comercialização do serviço nos principais obstáculos ao sucesso das políticas promotoras da democratização do acesso, ou seja, no decorrer da construção da estratégia constatou-se, *a priori*, que um conjunto da população ficaria info-excluída devido a falta de recursos financeiros e educacionais, sendo que, há uma maior aceitação dos restantes meios de comunicação, como o caso da rádio, televisão e telefone fixo (PESI: 79).

Sobre outro ponto de vista, a massificação do acesso à internet teria também, como objetivo, a “presença universal de Cabo Verde e da sua cultura e à ligação com a diáspora” (PESI: 78). 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 a maioria dos cabo-verdianos residem no estrangeiro, tendo havido uma preocupação especial com este segmento, na estruturação das linhas principais do projeto. A internet, enquanto “canal de comunicação deverá também ser explorado no sentido de aproximar o Estado da diáspora, facilitando o acesso aos serviços públicos através do Portal do Cidadão, com uma área específica de acesso para os não residentes” (PESI: 93), tendo como um dos principais objetivos “promover a comunicação com a diáspora através da difusão de meios de comunicação on-line” (PESI: 93) através de um conjunto de estratégias definidas pelo governo (ver anexo III).

Após a aplicação das políticas de promoção ao acesso da internet, alguns estudos desenvolvidos pelo governo cabo-verdiano apresentam alguns dados positivos no que toca a evolução do acesso à internet:

**Quadro nº 1:** Indicadores da Internet em Cabo Verde

Assinantes	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
DIAL UP	1.139	1.654	2.456	2.974	3.935	5.011	5.371	5.581	5.661	3.475	1.825
ADSL	0	0	0	0	0	0	283	937	1.814	3.833	7.380
WiFi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	727
Internet Móvel GPRS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4.865
TOTAL	1.139	1.654	2.456	2.974	3.935	5.011	5.654	6.518	7.475	7.308	14.797

Fonte: [www.nosi.pt](http://www.nosi.pt)

O quadro em epígrafe apresenta uma evolução significativa do acesso à internet *ADSL* e *WIFI*, com maior incidência a partir do ano 2005, aumentando de 6518 assinantes para 14797 em 2008<sup>3</sup>.

## 5.2 A internet quando motor de modernização da atividade política - impactos na diáspora

A estratégia delineada pelo governo, para o desenvolvimento da sociedade de informação, não passou apenas pela promoção e introdução das novas tecnologias no dia-a-dia dos cabo-verdianos, mas também pelo desenvolvimento da administração pública, que mereceu uma atenção especial, por parte do governo, que enquadra este objetivo no segundo pilar do PESI, apresentando-o como um dos pilares com maior relevância. O esforço para a sua implementação levou a que este pilar merecesse uma análise e uma estratégia mais detalhada, onde foram definidas as etapas a seguir e metas a alcançar, surgindo o PAGE, neste contexto, como o programa de aplicação do governo eletrónico (Anexo II).

Este segundo pilar do PESI consiste no desenvolvimento de “uma Governação mais próxima dos cidadãos” (PESI: 95), 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” (PESI: 34), em que o principal objetivo consiste na “concretização de uma Governação Eletrónica mais próxima dos cidadãos e indutora de investimento externo e competitividade empresarial, requer a utilização estratégica e operacional das TIC de forma coordenada em prol da prestação de serviços públicos de qualidade, da melhoria da gestão interna, de uma ampla participação dos cidadãos, suportados por uma arquitetura tecnológica de banda larga, interoperável e segura” (PESI: 95).

<sup>3</sup> Os estudos existentes sobre o uso da internet em Cabo Verde disponíveis, apresentam dados até 2008, sendo que a partir dessa data não existem dados estatísticos, apesar de ser visível, no contexto social cabo-verdiano, um aumento na utilização da internet no dia-a-dia da população.

O desafio de tornar a administração pública mais próxima do cidadão cabo-verdiano tornou-se numa das principais prioridades do governo, cabendo ao mesmo tempo a sua implementação e promoção, tanto a nível interno como a nível externo. O PESI enumera um conjunto de vantagens na utilização das novas tecnologias na atividade política, sendo as principais, a possibilidade de reduzir os processos burocráticos, permitir uma maior participação do cidadão, aproximar o cidadão às instituições políticas e um aumento da qualidade dos serviços prestados.

O E-Gov, desenvolvido em Cabo Verde, tem sido alvo de estudos devido ao sucesso da sua aplicabilidade, tendo a autora Lúcia Morais, na sua dissertação de mestrado, definido este projeto como um “sector estratégico para o desenvolvimento de Cabo Verde. O processo de modernização e transformação da Administração Pública é fundamental na consolidação do estado de direito democrático e da boa governação e é determinante para a estratégia de crescimento para a próxima década” (Morais, 2013: 27). O governo do PAICV atribui, a este processo de desenvolvimento, a finalidade de “transformar o sistema de governação de um país, tornando-o mais eficaz, mais eficiente, mais transparente, mais participativo e menos oneroso. A introdução de novas aplicações e capacidades tecnológicas tem um elevado impacto inovador, tanto ao nível do funcionamento da Administração Pública, como no seu relacionamento com o cidadão e com as empresas” (PESI: 97).

Aprovado em Outubro de 2005, pelo conselho de Ministros, o *Plano de Ação para a Governação Eletrónica: Uma Governação Mais Próxima dos Cidadãos*, onde é apresentado o *Plano de Ação para a Governação Eletrónica - PAGE* - estrutura todas as estratégias planeadas para a implementação do E-Gov em Cabo Verde, e “que tem como objetivo definir as linhas de orientação estratégica a adotar, as prioridades de atuação e as ações e projetos que as materializam” (PAGE: 7) .

Este plano, apresenta uma preocupação para com a diáspora cabo-verdiana, sendo que no primeiro eixo, apresentado no projeto, refere-se a criação de serviços públicos interativos, pretendendo-se “uma cultura de cliente, suportada por serviços públicos de qualidade, acessíveis em qualquer momento, em qualquer local, de forma simples e segura, claramente orientados para as necessidades específicas das empresas e dos cidadãos em todas as ilhas e na diáspora” (PAGE: 65). Para o desenrolar desta ideia, foram definidas algumas medidas, a serem aplicadas em prol do melhoramento do serviço prestado: “i) o desenvolvimento de um Portal do Cidadão; ii) o upgrade do Portal do Governo; iii) a colocação de serviços públicos on-line; iv) a adaptação de designs padrão; e v) a promoção de uma identificação digital única de cada cidadão perante o Estado” (PAGE: 66). Ambas as medidas preveem uma maior aproximação entre o cidadão e o Estado, não só aqueles que reside no arquipélago, mas também aqueles que residem no estrangeiro, que enquanto parte interessada, necessita de um serviço rápido e eficaz, ainda que a quilómetros de distância.

O segundo eixo, que consiste na Democracia eletrónica, baseia-se na criação de “uma sociedade civil dinâmica, com participação ativa e sistemática no processo democrático como base para a

consolidação da democracia, da transparência, da equidade e do respeito pela liberdade” (PAGE: 77). Neste ponto, o governo pretende utilizar as novas TICs como meio de participação política e aproximação do cidadão às questões do país, garantindo uma atitude mais dinâmica e participativa na atividade política, sendo este um dos três objetivos principais do eixo, em que a prioridade associada a este objetivo prende-se no “estímulo à Participação – orientada para implementação de uma lógica interativa de elaboração da legislação e para o aumento da comodidade dos cidadãos relativamente aos processos eleitorais” (PAGE: 79), tendo como base dois “projetos ancora”: o *Projeto-piloto de Voto Eletrónico Presencial* e a *Implementação e Consolidação do Sistema Nacional de Credenciação e Certificação Digital*”.

Neste contexto, é possível avaliar a introdução do governo eletrónico, hoje em dia, considerado um caso de sucesso e exemplo, como uma mais-valia para a aproximação da diáspora à atividade política de Cabo Verde. Enquanto eleitores e cidadãos conseguem, através da utilização das ferramentas disponibilizadas por este modelo de governação, um maior sentido de pertença e proximidade.



## **6 ELEIÇÕES LEGISLATIVAS E PRESIDENCIAIS EM CABO VERDE – O VOTO DA DIÁSPORA**

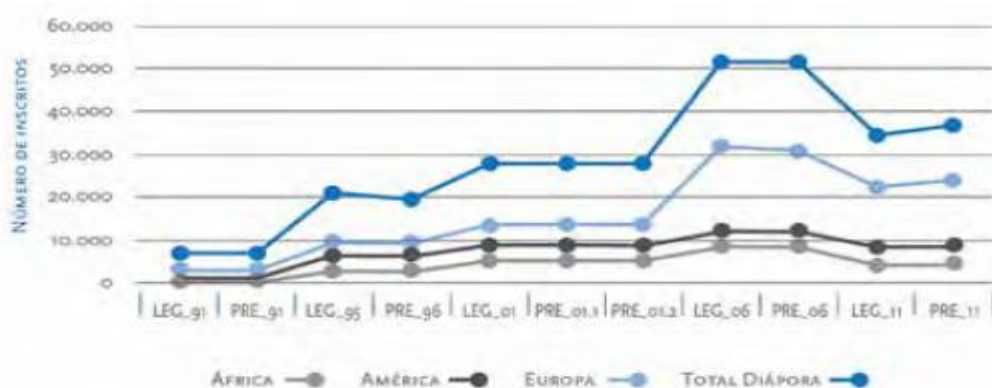
A instauração do multipartidarismo em Cabo Verde dá-se em 1990, “ano em que se dá a abertura política, com a famosa queda do artigo 4.º da Constituição de 1980” (Graça 2013: 1), dando origem a novos partidos políticos, como o caso do MPD e do UCID, que juntamente com o PAICV, único partido ativo até 1990, compõem a bancada parlamentar, sendo estes os principais partidos do país e os que reúnem maior número de votos.

Após anos de um regime de partido único, realizaram-se “as suas primeiras eleições multipartidárias para o parlamento e para as presidenciais a 11 de Janeiro e a 15 de Fevereiro de 1991 respectivamente” (Sanches 2013: 253), decorrendo sequencialmente no período eleitoral, com periodicidade de 5 anos, as Presidenciais e 4 anos, as Legislativas.

Apesar do multipartidarismo vigorar em Cabo Verde, os períodos eleitorais revelam a existência de um bipartidarismo, verificando-se que a repartição dos votos centrada nos principais partidos, o PAICV e o MPD que, desde cedo, demonstraram a sua hegemonia perante os restantes (Sanches 2013: 253), fruto também do papel que ambos desempenharam e desempenham na construção da nação cabo-verdiana.

A migração sempre caracterizou o povo cabo-verdiano, tendo a procura de melhores condições de vida tornado o cabo-verdiano num cidadão do mundo. Atualmente, estima-se que o número de cabo-verdianos a residir no estrangeiro seja superior aos residentes no arquipélago (Estratégia Nacional de Emigração e Desenvolvimento: 5). O elevado número de emigrantes, levou à reestruturação do direito ao voto, para permitir que a diáspora adquirisse um papel mais ativo na atividade política do país, visto que, neste período, os emigrantes cabo-verdianos constituíam uma das principais fontes de rendimento do país, através das remessas de dinheiro que enviam aos familiares, constituindo cerca de 10% do PIB Nacional (Estratégia Nacional de Emigração e Desenvolvimento: 5). Desta forma, o papel da diáspora destaca-se nas eleições “a partir da revisão constitucional de 1992 os cabo-verdianos não residentes passam a poder participar nas eleições dos deputados da Assembleia Nacional e do Presidente da República desde que inscritos no recenseamento eleitoral. Assim, para além dos círculos eleitorais nacionais, foi criado o *círculo eleitoral da diáspora* que engloba todos os países com cabo-verdianos residentes recenseados, distribuídos em três continentes: África, Américas e Europa e Resto do Mundo” (Estratégia Nacional de Emigração e Desenvolvimento: 72)

**Gráfico nº 1:** Evolução dos Inscritos nas Eleições Legislativas e Presidenciais nos círculos eleitorais da diáspora 1991-2012



**Fonte:** Estudo sobre a Participação Eleitoral em Cabo Verde: Um perspetiva de Género

O gráfico em epígrafe apresenta o número de recenseados, entre 1992 a 2012, no qual se verifica uma quebra significativa nas eleições 2011. A esta diminuição está associado o recenseamento desenvolvido pelo PAICV, que tinha como principal objetivo a atualização dos cadernos eleitorais. Este recenseamento foi desenvolvido através da criação de comissões eleitorais responsáveis pelo projeto, nos vários países em que residem cabo-verdianos, aos quais foi disponibilizado, pelo governo, uma aplicação informática onde era possível aceder às bases de dados nacionais de identificação civil, que permitia identificar os indivíduos e recenseá-los, mediante a apresentação de um documento válido. Contudo, esta iniciativa, se por um lado atualizou os dados, por outro, impossibilitou um número significativo de cidadãos de votar, devido à falta documentos válidos para o recenseamento, ou pelo facto do mesmo não ter alcançado todas as zonas onde residem cabo-verdianos, sendo que alguns, para o fazer, eram obrigados a fazer deslocações, o que incluía custos que o cidadão não queria suportar.

As eleições legislativas em 2011, elevaram o nível de competitividade entre os partidos, e candidatos de peso, como José Maria Neves e Carlos Veiga, transformaram as eleições num “duelo” entre o PAICV e o MPD. A vitória do PAICV sobre o MPD conseguiu o terceiro mandato ao partido e a José Maria Neves, detendo a seguinte distribuição nos voto:

**Quadro nº 2:** Mapa com o resultado total da Eleição (artigos 250º e 271º do Código Eleitoral)

Círculo Eleitoral	Nº de Inscrições	Nº de Votantes	Abstenção (%)		Branco	Nulos	Válidos	MPD	PAICV	UCID	PSD	PTS
NACIONAL	264.52	206.292	1 583.401	227.83%	1 103	1 540	204.752	86 342	105 754	3 193.297	429	1 040
ESTRANGEIRO	34 347	20.65	13 697	99.78%	145	202	20 448	8 332	11 613	358	0	0
TOTAL	60 799	280 942	1 597.098	327.61%	1 248	1 742	225.20	94 674	117 367	3 551.297	429	1 040

Fonte: Botim Oficial I Serie Número 29

Por outro lado, a escolha do Presidente da República, deu-se na segunda volta entre o candidato e atual Presidente da República, Jorge Fonseca, e o candidato Manuel Inocêncio, sendo que, a primeira volta eliminou o candidato Aristides Lima. Os votos da segunda volta dividiram-se da seguinte forma:

**Quadro nº 3:** Mapa com o resultado total da Eleição (artigos 250º e 271º do Código Eleitoral)

CÍRCULO ELEITORAL	Nº INSC.	Nº VOT.	VOTOS VALIDOS	VOTOS BRANCOS	VOTOS NULOS	ABST:	VOTAÇÃO			
							Aristides Lima	Joaquim Monteiro	Jorge C. Fonseca	Manuel Inocêncio
NACIONAL	267.676	150.405	148.728	912	765	117.271	40.795	2.795	57.345	47.793
			56%	1%	43,8%	27%	2%	38%	32%	
ESTRANGEIRO	36.945	12.555	12.377	84	80	23.918	3.853	163	3.542	4.819
			34%	1%	64,7%	10%	1%	28%	38%	
TOTAL	304.621	162.960	161.105	996	845	141.189	44.648	2.958	60.887	52.612
			53%	1%	46,3%	28%	2%	38%	33%	

Fonte: Botim Oficial I Serie Número 7

Nos votos apurados, verifica-se uma elevada taxa de abstenção por parte da diáspora. Num estudo desenvolvido sobre a participação política da comunidade cabo-verdiana *Estudo sobre a Participação Eleitoral em Cabo Verde: Uma perspectiva de Género*, apresenta como as principais causas da abstenção da diáspora, as seguintes causas:

- “Dificuldade das autoridades nacionais do processo eleitoral operar com eficácia nos círculos do estrangeiro”;
- “Um baixo interesse pela política cabo-verdiana dos eleitores da diáspora. O eleitor da diáspora tem interesse primeiro na política interna do país onde reside”;

- “A distância dos locais de votação na diáspora também é apontada como sendo um entrave a participação eleitoral e favorecendo a abstenção eleitoral”;
- “Constrangimento no processo eleitoral na diáspora que pode contribuir para a desmotivação do eleitor na diáspora para o exercício do voto”;
- “A questão da documentação de identificação é outro fator a considerar na análise da taxa de abstenção dos círculos do estrangeiro”.

O inquérito desenvolvido permitiu chegar a algumas conclusões, que em parte vão ao encontro do estudo desenvolvido. A amostra recolhida caracteriza-se, no geral, por uma amostragem jovem e mista, ou seja, os inquiridos foram tanto mulheres como homens, havendo uma percentagem de quase 50/50. Verifica-se também, que a maioria dos inquiridos detém uma formação superior. Neste sentido, é possível afirmar, que estas variáveis estão fortemente correlacionadas, sendo que, a maioria dos utilizadores da Internet em Cabo Verde, são uma camada mais jovem e mais instruída.

**Quadro nº 4:** Relação entre eleitores recenseados e o interesse pela política em Cabo Verde

N Total = 99

<b>Nº de recenseados</b>	<b>Muito Interessado</b>	<b>Algum Interesse</b>	<b>Pouco Interesse</b>	<b>Nenhum Interesse</b>	<b>Total</b>	<b>Votou</b>
<b>Sim</b>	24	7	9	1	41	19
<b>Não</b>	20	28	7	3	58	
<b>Total</b>	44	35	16	4		

**Fonte:** Dados adquiridos no Inquérito Online

O quadro acima compara um conjunto de três variáveis: o número de inquiridos recenseados, o interesse e o ato do voto. Num total de 99 inquiridos, 41 estavam recenseados e destes, 24 consideraram-se “muito interessados” na política de Cabo Verde, mas apenas 19 votaram, o que permite concluir que o interesse não resulta no ato do voto. Por outro lado, verifica-se um maior número de interessados (num total de 79), relativamente às pessoas que estão recenseadas (num total de 31), ou seja, mesmo havendo uma consciência política, não reúnem as condições necessárias para exercer o voto, o que significa que nem sempre o interesse resulta numa ação de voto.

Desta forma verifica-se que a diáspora mantém o interesse na atividade política cabo-verdiana, mas que o mesmo, na maior parte dos casos não resulta no ato do voto, resultando numa elevada taxa de abstenção. Os dados obtidos podem ser justificados pelas razões apresentadas no estudo sobre a participação política, objetando apenas a ideia de que a população não detém interesse

na atividade política cabo-verdiana, onde o interesse pela atividade política do país residente prevalece sobre o interesse sobre a atividade política do país natural.

**Quadro nº 5:** Grau de concordância sobre questões associadas à utilização da internet durante o período eleitoral

Numa escala de 1 a 5 em que 1 discorda totalmente e 5 concorda totalmente, responda as seguintes afirmações.

*Matriz de seleção simples, respostas 99x, Não respondido 1x*

Resposta	1	2	3	4	5
A internet revelou-se numa das principais ferramentas de comunicação entre os partidos/candidatos e a diáspora cabo-verdiana.	1 (1,0 %)	7 (7,1 %)	22 (22,2 %)	37 (37,4 %)	32 (32,3 %)
A presença dos Partidos/candidatos nas redes sociais permitiu a diáspora acompanhar as eleições de uma forma mais personalizada.	4 (4,0 %)	3 (3,0 %)	23 (23,2 %)	44 (44,4 %)	25 (25,3 %)
3 A presença dos meios de comunicação social Online (jornais, rádio, televisão) durante o processo eleitoral tornou-se bastante importante para a diminuição do deficit de participação política da Diáspora.	1 (1,0 %)	7 (7,1 %)	25 (25,3 %)	43 (43,4 %)	23 (23,2 %)
A campanha eleitoral desenvolvida pelos partidos e candidatos não foi pensada segundo as vantagens que a Internet proporciona em época de eleições.	4 (4,0 %)	18 (18,2 %)	40 (40,4 %)	26 (26,3 %)	11 (11,1 %)
As redes sociais tornaram-se, no período eleitoral, num espaço de debate político e formulação de opinião pública.	1 (1,0 %)	5 (5,1 %)	38 (38,4 %)	31 (31,3 %)	24 (24,2 %)
Os Websites dos candidatos e dos partidos políticos permitem aos eleitores receberem informação não manipulada pelos meios de comunicação.	4 (4,0 %)	19 (19,2 %)	47 (47,5 %)	18 (18,2 %)	11 (11,1 %)
A internet não aproximou os emigrantes de Cabo Verde em época de eleição, apenas facilitou o acesso a informação.	6 (6,1 %)	15 (15,2 %)	35 (35,4 %)	29 (29,3 %)	14 (14,1 %)
O uso da Internet não foi o suficiente para aumentar o grau de participação da diáspora cabo-verdiana nas eleições	8 (8,1 %)	18 (18,2 %)	41 (41,4 %)	21 (21,2 %)	11 (11,1 %)

**Fonte:** Dados obtidos no inquérito *online*

Um conjunto de afirmações sobre o papel da internet, enquanto meio de comunicação e participação, foi colocado aos inquiridos com o objetivo de verificar o seu grau de concordância, do qual foi possível retirar as seguintes conclusões:

- A internet, durante o período eleitoral, transformou-se numa forte ferramenta de comunicação entre os partidos/candidatos e o eleitorado na diáspora (cerca de 37% concordaram e 32% concordaram totalmente), principalmente através das redes sociais, que transformaram o espaço *online* num espaço de interação com a diáspora, permitindo assim, um acompanhamento mais personalizado (cerca de 44% concordam e 25% concordam totalmente), juntamente com o papel fulcral dos meios de comunicação, que permitiram a criação de uma diáspora mais informada e como consequência, a diminuição do défice de participação (cerca de 43% concordam e 23% concordam totalmente).
- Apesar de haver uma concordância sobre a importância da internet, durante o período eleitoral, os inquiridos optam, na sua maioria, por um posição neutra relativamente à utilização da internet, com base nas vantagens que a mesma apresenta, no decorrer das campanhas eleitorais, sendo mesmo que os resultados tendem a demonstrar uma discordância (40% nem concordam nem discordam, sendo que apenas 26% concordam), o que vai ao

encontro da ideia de que a abstenção terá, como uma das suas causas, a não capacidade dos comissões eleitorais alcançarem todos os círculos eleitorais no estrangeiro.

- Numa visão direcionada para a participação política, os resultados confirmam que a redes sociais tornaram-se num espaço de participação e discussão (38% não concorda nem discorda e 31% concorda), a mesma situação se repete, no que diz respeito à informação disponibilizada nas páginas de internet oficiais, em que a maioria não consegue definir se a informação aí disponibilizada não era manipulada por terceiros.

Desta forma, a maioria dos inquiridos não relaciona o uso das internet nas campanhas, com uma maior aproximação, mas sim com o aumento do volume de informação adquirida, resultando numa indecisão sobre o aumento da participação política através deste meio de comunicação.

No geral, os dados obtidos comprovam a importância da internet nas eleições, existindo contudo um descrédito na aplicabilidade desta ferramenta nas eleições em Cabo Verde, refletindo-se numa indecisão na concordância ou não das afirmações criadas.

## **7 DIÁSPORA CABO-VERDIANA – UM NOVO MODELO DE PARTICIPAÇÃO POLÍTICA À DISTÂNCIA**

Este capítulo, tem como finalidade a apresentação dos principais impactos do uso da internet durante o período eleitoral em Cabo Verde, passando pela demonstração das principais funcionalidades utilizadas durante a campanha eleitoral pelos partidos políticos, candidatos e pelos meios de comunicação, refletindo-se sobre o impacto da sua utilização na diáspora.

### **7.1 A Internet como meio de aproximação entre a diáspora e os partidos políticos – estratégias de marketing político**

Numa época em que “já não são os media que se regem pelas linhas mestras da política, mas é esta que segue as dos media no mundo inteiro” (Medina 2013: 476), em Cabo Verde, a dinâmica que existe, entre os meios de comunicação e os políticos, corresponde e acompanha as evoluções verificadas nos restantes países democráticos, onde a política “espetáculo” constitui o principal formato das campanhas eleitorais desenvolvidas. Neste contexto, são facilmente detetados desvios de mensagens promovidas pelos intermediários e pelas tecnologias envolvidas (Medina2013: 476), cenário que caracteriza Cabo Verde e se pode confirmar através da entrevista realizada e da análise dos sítios *online* criados durante o período eleitoral, onde foi possível verificar uma melhoria na estratégia de marketing, mas ao mesmo tempo, uma transferência do “espetáculo” político para o espaço *online*.

As eleições legislativas e presidenciais, que decorreram durante o ano 2011, em Cabo Verde, não fugiram à regra e mantiveram a mesma forma de “espetáculo”, onde “os assessores de comunicação programam as ‘entradas em cena’ dos políticos: assistimos a verdadeiras manifestações festivas. Os congressos partidários e os comícios políticos foram “assaltados” pelo *show business*; antes da entrada do líder partidário, bandas e cantores atraem o público mais jovem e vão “aquecendo” o ambiente” (Medina2013: 489).

A internet surge, neste contexto, como um complemento às campanhas eleitorais, mostrando ser um aliado dos partidos políticos e dos candidatos, que durante todo o processo eleitoral, mantiveram uma presença ativa *online*, presença esta que se mantém frequente até aos dias de hoje.

Neste período, foram desenvolvidas plataformas eleitorais *online* com o objetivo de dar a conhecer ao ciber-eleitorado (Medina 2013: 491) não só as mensagens e programas eleitorais, divulgados durante as eleições, mas também os candidatos e partidos, de uma forma livre e espontânea, ou seja, sem a interferência de terceiros. Desta forma, foi possível a construção da imagem pretendida pelas comissões eleitorais, sobre os candidatos e partidos.

De facto, verificou-se uma maior preocupação da classe política na estruturação das campanhas políticas, num período em que “o marketing político surge como uma resposta ao esforço para integrar a mensagem política na agenda mediática” (Aureliano 2010: 205). A par do investimento, efetuado pelo governo, na promoção da utilização da internet no desenvolver das atividades diárias do cidadão, também o setor político usufruiu de um conjunto de vantagens, criadas por este meio de comunicação e disponibilizadas durante as campanhas eleitorais, e assim, “neste linha de pensamento, em Cabo Verde, cada vez mais se nota o peso do marketing político no suporte e na formatação da mensagem política. Por outro lado, a Internet tornou-se quase imprescindível na vinculação e debate de ideias, (...) os meios de comunicação tradicionais (televisão, outdoors...) além de serem muito dispendiosos, não possuem o carácter interativo da internet” (Medina 2013: 491).

As vantagens não se colocam apenas do ponto de vista da classe política. Também o eleitorado detém um conjunto de vantagens que pode usufruir, com o aumento do uso das novas tecnologias em período eleitoral, principalmente as que se referem ao aumento de espaços de participação e acesso à informação; neste caso em particular, a diáspora cabo-verdiana pode considerar-se num dos *targets* mais beneficiados por esta mudança de estratégia, visto que tem, à distância de um *click*, a possibilidade de aceder a informação em tempo real, não só a disponibilizada pelos responsáveis pelas campanhas, mas também pelos meios de comunicação, que disponibilizaram em formato digital toda a cobertura feita durante o período eleitoral.

A aproximação entre eleitorado e os candidatos fora do país passa a ser, desta forma, mais personalizada e interativa, diminuindo as barreiras do tempo e do espaço, que muitas vezes poderiam desencadear um desinteresse por parte deste segmento, resultando numa diminuição da participação e por consequência do número de votos, visto que, em período eleitoral, o contacto entre o político e o cidadão, residente no estrangeiro, é limitado a algumas visitas estratégicas a zonas em que o número de população cabo-verdiana é elevado.

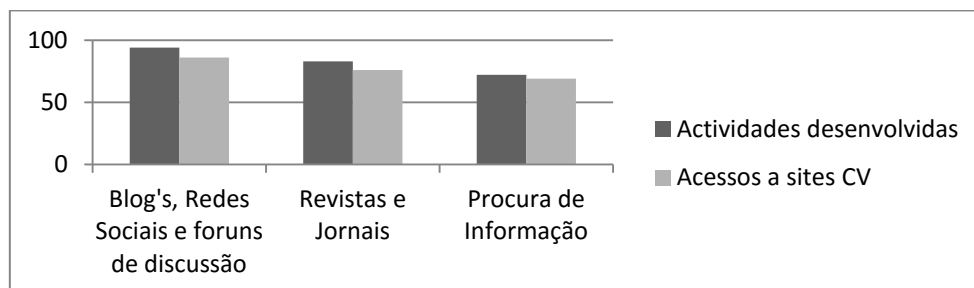
A comunicação entre os políticos e os responsáveis pelas campanhas também é facilitada, neste caso, não só no que toca às comissões eleitorais no estrangeiro, mas também às internas. A distância muitas vezes resulta no isolamento e na menor acesso à informação pelas comunidades estrangeiras, visto que, o contacto direto com os partidos ou candidatos é limitado. A internet reverteu este quadro, permitiu um maior facilitismo na troca de informação através das plataformas criadas, troca de correio eletrónico, acesso a redes sociais, etc.

No questionário desenvolvido *online*, várias questões foram colocadas aos inquiridos, entre elas, o tipo de atividades desenvolvidas *online* e o acesso a páginas de Cabo Verde na internet. O resultado obtido, através da junção destas duas variáveis, permitiu verificar e justificar a importância



da utilização da internet durante as campanhas eleitorais, em função de uma maior aproximação com a diáspora. Da análise desenvolvida foi criado o seguinte gráfico:

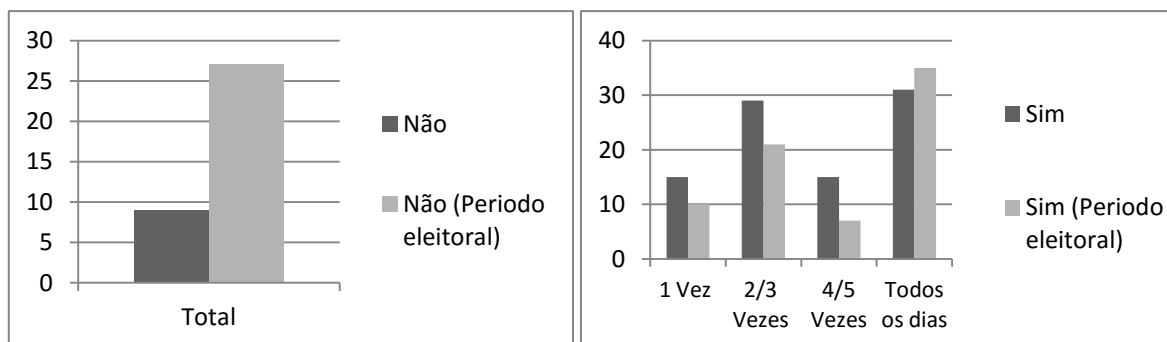
**Gráfico nº 2:** Uso da internet e acesso a sítios *online* de Cabo Verde



**Fonte:** Dados obtidos no inquérito realizado

Numa primeira análise, conclui-se que cerca de 94 dos inquiridos utiliza a internet para aceder a redes sociais, blogues e fóruns de discussão, sendo que, deste valor, cerca de 86 inquiridos acede a páginas de Cabo Verde, seguindo-se uma percentagem de 83 que acedem a revistas e jornais, em que 76 deste total, acede a sítios de Cabo Verde e, por fim, 72 utilizam a internet para a pesquisa de informação, dos quais 69 acedem a sítios de Cabo Verde. Os valores obtidos confirmam que a diáspora cabo-verdiana acede, durante as atividades desenvolvidas *online*, às páginas *online* associadas e criadas em Cabo Verde, o que demonstra um interesse sobre o país de origem.

**Gráfico nº 3 e 4:** Número de acessos durante a semana (em período eleitoral e em período não eleitoral)



**Fonte:** Dados obtidos no inquérito Online

Em duas questões distintas, os inquiridos foram interrogados sobre o número de vezes que acedem à internet, por semana, a primeira referente ao período dito “normal” e segunda durante o período eleitoral em 2011. A relação destas duas variáveis permitiu concluir, que durante o período eleitoral, o número de inquiridos que não acede à internet aumenta de 9, no período normal, para 27 no período eleitoral. Os inquiridos que responderam que “sim”, em ambas as questões, denota-se um aumento do número de vezes que acedem, sendo que, cerca de 31 acede todos os dias num período normal e 35 acede todos os dias em período eleitoral.

Os gráficos apresentados permitem concluir e justificar a importância da utilização da internet como ferramenta de comunicação entre os candidatos e partidos durante o período eleitoral, visto que, mesmo havendo uma diminuição do número de acessos num período eleitoral, os que respondem o “sim”, regista-se um aumento do número de acessos por semana. Cabe, neste contexto, às comissões responsáveis a exploração do interesse já demonstrado (Quadro nº 4) pelos eleitores, utilizando o ciberespaço como ferramenta de comunicação e divulgação de informação, motivando a participação política e por sua o ato do voto.

Para melhor entender o papel da internet, nas campanhas eleitorais em Cabo Verde e o seu impacto na diáspora, é importante seguirmos a análise da estratégia de marketing, com a apresentação de exemplos e situações práticas, dividindo a análise entre as eleições legislativas e presidenciais.

### **Eleições legislativas**

A campanha eleitoral do PAICV formou-se em volta do lema “Mais Cabo Verde” (Fig. 1, p. 39), dominando a cor amarela nos *outdoors* e folhetos distribuídos pela população, focando-se na mensagem de sucesso dos últimos 10 anos de governação do país, dominando o discurso do PAICV, em particular do Presidente, José Maria Neves, que lutava por um terceiro mandato. Mais tarde, após a apresentação do slogan do MPD, surge o “Mesti Manti”<sup>4</sup> (Fig. 2, p. 39) nas redes sociais, tendo sido utilizado, a partir daí, como “grito” de força, enquanto o MPD, por sua vez, após 10 anos do governo do PAICV, constrói uma campanha baseada na palavra de força “Mudança”, tendo como slogan “Cabo Verde para as Pessoas” e “Mesti Muda” (Fig. 5 e 6, p. 39), tendo invadido o país com a cor verde, em que a esperança e a mudança eram a base dos discursos do presidente do partido, Carlos Veiga (Fig. 5, p. 39)

Relativamente ao uso da internet pelos partidos políticos, durante as eleições legislativas, verificou-se um conjunto de semelhanças nas ações e nas ferramentas utilizadas. De uma forma geral, todos os partidos seguiram os mesmos trilhos no espaço *online*, em que as diferenças verificadas baseiam-se ao nível do conteúdo, no qual se basearam, para construir a campanha, no seu todo.

Enquanto principais partidos neste período eleitoral, o PAICV e o MPD utilizaram a internet como uma forte ferramenta na construção da sua imagem, a passar aos eleitores. No geral, ambos os partidos construíram vários espaços *online*, onde partilharam informações importantes no decorrer da campanha e as páginas de internet revelaram-se uma ferramenta útil para a construção da imagem e divulgação e partilha destes conteúdos. Ambos os partidos construíram as páginas em função dos ideais de cada partido, o PAICV utilizou a página <http://www.paicv.cv><sup>5</sup> (Fig. 3, p. 39) e o MPD a página <http://www.carlosveiga2011.cv> (Fig. 7, p. 39). Em ambos os casos, a principal utilidade das

---

<sup>4</sup> Desconhece-se a origem deste slogan, tendo sido criado na diáspora em resposta ao slogan do MPD.

<sup>5</sup> Atualmente a página encontra-se adaptado à nova diretora do PAICV e preparado para as próximas eleições legislativas em 2016.

páginas foi a partilha de conteúdos, desde o programa eleitoral, as imagens, vídeos, notícias e os tempos de antena, mantendo-se esta informação disponível durante todo o processo eleitoral. Apesar da utilização ter sido semelhante, os conteúdos disponibilizados diferem, numa primeira análise, nos próprios *links*, uma vez que o PAICV utilizou a imagem do partido (Fig.4, p. 39) para a construção do design da página, enquanto o MPD utilizou a imagem do seu secretário-geral, Carlos Veiga (Fig. 8, p. 39), o que deu um carácter mais personalizado à campanha, verificou-se uma preocupação significativa em descrever, de uma forma pormenorizada, o *curriculum* do presidente do partido, definindo assim a imagem a transmitir ao eleitor. Desta forma, verificou-se a necessidade de desconstruir para construir, e assim, criar-se um símbolo de “combate” contra a atual imagem do Primeiro-ministro, José Maria Neves, construída em 10 anos de legislatura. Houve, por parte do MDP, uma necessidade acrescida na apresentação do seu secretário-geral, tendo em conta que tratava-se de um ex-Primeiro-ministro e ex-candidato às presidenciais, enquanto o PAICV pretendia fortalecer a imagem do partido construída nos últimos anos de legislatura. Para o MPD, esta plataforma também permitiu um contacto mais direto com o eleitorado, através da criação de um espaço de discussão *online*, onde permitia os eleitores discutirem temas diretamente com o presidente do partido.

Além das páginas desenvolvidas, as redes sociais enquanto espaço de participação e divulgação de informação motivaram a criação de perfis dos partidos e dos presidentes, onde eram partilhados diariamente os acontecimentos que marcavam a campanha, tendo como principal objetivo manter a população informada e aumentar a interação com os políticos (as redes sociais serão exploradas de forma mais detalhada capítulo 7.3).

## **Eleições Presidenciais**

Por seu turno, as eleições presidenciais também foram marcadas pela utilização da internet no decorrer da campanha, desenvolvida pelos candidatos à presidência da república. Sob a ideia de “um presidente junto das pessoas”, Jorge Carlos Fonseca, desenvolveu toda a campanha que, apesar do apoio o MPD, manteve-se como candidato independente (Fig. 8, p. 39). A campanha de Manuel Inocêncio desenvolveu-se sob a cor amarela, apresentando-se como o seguinte lema: “Mi ku Bô, juntos pelo nosso país”, o objetivo seria construir a imagem de um candidato perto do povo, com o fundo do PAICV. Não tendo sido apoiado pelo PAICV, Aristides Lima manteve a sua candidatura e apresentou-se como um candidato independente e sem o apoio do partido do qual faz parte. Com as palavras de ordem “*O Presidente da Cidadania*”, Aristides Lima desenvolveu toda a sua campanha com o fundo vermelho, em que o principal enfoque era aprofundar a ideia de distância entre o candidato e o partido.

Numa entrevista com o responsável da campanha eleitoral em Portugal, Carlos Pina, tentou-se perceber de que forma a internet foi utilizada enquanto ferramenta da campanha eleitoral em questão. No geral, conclui-se que a campanha eleitoral delineou-se pelas diretrizes enviadas pela comissão nacional e de alguns espaços *online* criados neste sentido, como a página oficial do candidato e o perfil das redes sociais. Foi através destes mecanismos que se disseminaram os conteúdos essenciais da campanha, ou seja, as páginas criadas não pretendiam apenas a interação com o eleitorado mas também com os responsáveis pelas campanhas eleitorais. Nesta campanha, Carlos Tavares, afirma que, no geral, a internet foi utilizada como instrumento de aproximação entre os responsáveis das campanhas e os ativistas sociais residentes nas comunidades cabo-verdianas. Cientes que existe uma grande parte da população que não tem acesso à internet, desenvolveram uma estratégia, em que o objetivo era fazer com que o conteúdo chegasse aos ativistas e estas pessoas fizessem passar a informação segundo o formato das campanhas eleitorais tradicionais. Este caminho permitiu à comissão reduzir os custos das campanhas, visto que fez com que a informação chegasse a todos os pontos, sem a necessidade de um visita oficial, principalmente em zonas em que o número de cabo-verdianos é mais reduzido, mas não menos importantes.

Não tendo havido oportunidade de reunir com os responsáveis das campanhas eleitorais, este estudo focou-se na análise dos espaços *online* criados durante este período. Todos os candidatos utilizaram as páginas como ferramentas de divulgação de informações: Manuel Inocêncio através da página <http://www.mi.cv> (Fig. 9, p. 39) e Aristides Lima através da página <http://www.aristidespresidente.cv> (Fig. 12, p. 39), nos quais foram disponibilizados conteúdos programáticos da campanha, vídeos, imagens e a própria agenda da campanha eleitoral, que juntamente com os perfis criados nas redes sociais, teriam como principal objetivo atingir a camada mais jovem, tanto a nível nacional, como na diáspora, enquanto principais utilizadores das novas tecnologias.

De uma forma geral, as eleições legislativas e presenciais em 2011 apresentaram uma forte presença dos partidos e candidatos no ciberespaço. A partilha de informação, interação com o eleitorado e divulgação de imagens e vídeos através da internet, permitiu aos partidos candidatos controlarem a informação disponibilizada através da criação de páginas *online*, das quais eram responsáveis pela sua construção e apresentação. Esta foi a estratégia optada por todos, cientes de que, desta forma, atingiriam o eleitorado não estrangeiro, em particular os mais jovens, este a nível nacional e no estrangeiro.

Figura Nº 1: Slogan- *Mais Cabo Verde*



Fonte: <http://www.paicv.cv/>

Figura nº 2: Slogan: *Mesti Manti*



Fonte: <http://www.paicv.cv/>

Figura nº 3: Site oficial PAICV



Fonte: <http://www.paicv.cv/>

Figura nº 4: Plataforma para eleições Legislativas de 2011



Fonte: <http://www.paicv.cv/>

Figura nº 5: Carlos Veiga- Slogan : *Nós*



Fonte: <http://www.carlosveiga2011.cv/>

Figura nº 6: Slogan: *Mesti Muda*



Fonte: <http://www.carlosveiga2011.cv/>

Figura nº 7: Site Oficial: Carlos Veiga



Fonte: <http://www.carlosveiga2011.cv/>

Figura nº 8 : Slogan : *Um presidente Junto das pessoas*



Fonte:

Figura nº 9: Home page: Manuel Inocêncio



Fonte: [www.mi.cv](http://www.mi.cv)

Figura nº 10 : Slogan : *Mi é Cabo Verde*



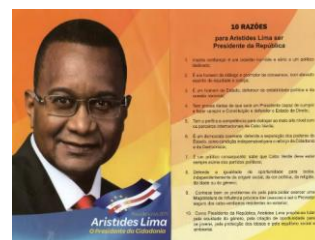
Fonte: [www.mi.cv](http://www.mi.cv)

Figura nº 11 : Slogan : *Um homem de confiança*



<http://www.aristidespresidente.cv>

Figura nº 12 : Home page: Aristides



<http://www.aristidespresidente.cv>

## **7.2 Redes Sociais, Blogues, Sites e comunicação social *online*: novos palcos de discussão e participação política**

O impacto das redes sociais no dia-a-dia do cidadão, enquanto ator social, é cada vez mais notório, constituindo, atualmente, espaços de partilha de informação, procura de trabalho, criação de relações, espaços de debates e troca de ideias, etc.

Neste contexto, a utilização das redes sociais por parte dos candidatos e dos partidos, durante período eleitoral, surge como uma inovação na realização das campanhas eleitorais em Cabo Verde e constitui uma forte ferramenta de interação e divulgação de informação entre os partidos/candidatos e o eleitorado que, enquanto parte interessada, teve a oportunidade de aceder à informação partilhada pelos perfis e às discussões criadas nos grupos onde o tema Cabo Verde consiste no tema base da discussão ao visionamento dos vídeos publicados e fotos partilhadas.

Assim, o acompanhamento das campanhas eleitorais *online* adquiriu um carácter mais personalizado e dinâmico. As principais redes utilizadas, durante este processo eleitoral, foram o *Facebook* o *Twitter* e o *Youtube*. Com o objetivo de compreender o teor das publicações partilhadas nos perfis, procedeu-se a uma análise mais pormenorizada dos perfis, através do histórico, sendo importante realçar que os valores apresentados não permitiram fazer uma distinção entre acessos efetuados por emigrantes cabo-verdianos, por residentes ou mesmo por curiosos. A análise incidiu também de um ponto de vista geral da utilização das redes sociais, subdividindo a análise em dois momentos, as eleições presidenciais e as eleições legislativas.

### **Eleições legislativas**

A criação de perfis nas redes sociais foi uma prática comum a todos os partidos, não só pela possibilidade de utilização dos mesmos como meio de interação com o eleitorado, mas também pela hipótese de alguns eleitores fazerem a sua própria campanha, o que se revelou uma mais-valia, visto que permitiu ao eleitorado deter um parte ativa na campanha eleitoral do partido que pretendia eleger.

O PAICV, apesar de ter optado pela construção de uma campanha com base na imagem do partido, o perfil utilizado no *Facebook* foi o mesmo utilizado durante o mandato do Primeiro-ministro, conforme podemos consultar na página <https://www.facebook.com/josemaria.pereiraneves?fref=ts>, o que permitiu ao partido usufruir da interatividade já criada como os eleitores.

Por outro lado, o MPD optou pela criação de um perfil do candidato, no *Facebook*, semelhante ao usado na criação da página oficial. Durante a campanha, Carlos Veiga foi a figura que circulou nas redes sociais, através da página do *Facebook* <https://www.facebook.com/pages/Carlos-W->

Veiga/167341353280437?pnref=lhc,<sup>6</sup> e no *Twitter* com a página <https://twitter.com/carlosveiga2011>. As páginas criadas permitiram uma partilha mais personalizada dos conteúdos sobre a campanha eleitoral, desde vídeos, imagens, notícias sobre a campanha, lançamento de debates *online* sobre temas alusivos a Cabo Verde, notícias de carácter negativista em relação ao partido adversário, músicas, etc. De uma forma geral, este perfil manteve, durante o período eleitoral, um carácter personificado por parte do Primeiro-ministro e do Secretário-geral do MPD. Para a diáspora, a página criada foi “MPD – Europa e o Resto do Mundo”, que seguiu o exemplo da página de Carlos Veiga, no que diz respeito ao tipo de publicações.

### **Eleições Presidenciais**

A utilização das redes sociais, durante as eleições presidenciais, foi semelhante às legislativas, tendo sido criados perfis dos vários candidatos. A página de Jorge Carlos Fonseca, criada para as eleições presidenciais - que se mantém ativa e dinâmica até os dias de hoje -, consistiu no registo de todas as atividades desenvolvidas ao longo da campanha, desde a partilha de conteúdo digital, ao relato e caracterização das ações e visitas desenvolvidas e várias notícias. Pela diáspora, foi criado um grupo específico de discussão. O candidato Aristides Lima, à imagem dos restantes candidatos, também teve um perfil (<https://www.facebook.com/aristidespresidente?fref=ts>) de apoio oficial ao candidato, onde foram dispensados conteúdos do programa da campanha eleitoral, imagens, vídeos, notícias, tempos de antena, etc. Não sendo um candidato apoiado por nenhum partido, a interação, através das redes sociais, revelou-se de extrema importância no decorrer das campanhas. Atualmente, a página encontra-se inativa, apesar de ter mantido a atividade até ao final do ano 2012. O blogue <http://aristideslimapresidente.blogs.sapo.cv/20621.html> contribuiu também para a partilha de informação, tendo sido através de um comunicado aos seus apoiantes que o candidato terminou a sua campanha; O candidato Manuel Inocêncio - apoiado pelo PAICV, contou com uma página de apoio (<https://www.facebook.com/manuel.inocencio.1?fref=ts>) e com o apoio da página do Primeiro-ministro e diretor do PAICV. Em ambas as páginas eram disponibilizados os conteúdos da campanha política, vídeos, imagens, notícias, etc. Nesta página, em particular, denota-se uma maior interação por parte dos cabo-verdianos. Na página oficial do candidato não é visível um agradecimento aos apoiantes, mas existe todo um conjunto de mensagens de apoio direcionadas ao candidato. A página atualmente está inativa, apesar de algumas interações por parte do público.

---

<sup>6</sup> Perfil ativo, mas não utilizado.

## Comunicação Social *online*

Os canais comunicação *online* também contribuíram para disponibilizarem toda a cobertura desenvolvida durante a eleições, sendo que alguns canais criaram separadores, onde era possível encontrar a informação sobre as campanhas eleitorais.

**Quadro nº 6** - Número de acessos semanais aos principais meios de comunicação sociais

	Sim	Não	TCV	RTC	Nação	ASemana	Expresso das Ilhas	Sapo CV	Rádio
<b>1 Vez</b>	15		11	5	4	9	7	8	4
<b>2/3 Vezes</b>	29		26	11	7	21	12	22	6
<b>4/5 Vezes</b>	15		12	11	4	13	8	12	7
<b>Todos os dias</b>	31		25	19	19	29	21	27	11
<b>Total</b>	90	9	74	46	34	72	48	69	28

**Fonte:** Dados obtidos no inquérito *online*

O presente quadro, agrupa um conjunto de 3 variáveis. Os inquiridos foram questionados sobre o acesso a páginas de internet cabo-verdianas, dos quais 90 responderam que sim e 9 que não. Sendo um questão de escolha múltipla, do total de 90, cerca 74 assinalaram a TCV, 72 a A Semana, 69 a Sapo CV e 48 a Expresso das Ilhas, sendo que a maioria acede “todos os dias” a estes canais de comunicação. É visível, através dos dados obtidos, que à medida que aumenta a procura de informação, maior é o numero de páginas onde o eleitor procura informação, o que demonstra uma necessidade em variar o tipo de informação recolhida, não centrando-se apenas num dos pontos de vista.

Durante a campanha eleitoral, vários canais de comunicação foram responsáveis pela cobertura e disponibilização *online* de informação, dos quais destacam-se: a [www.sapo.cv](http://www.sapo.cv) (Fig. 6, p. 40), que durante as eleições legislativas utilizou uma plataforma específica, em <http://legislativas2011.sapo.cv/> (Fig. 21, p. 45) e para as presidenciais usou a página <http://presidenciais.sapo.cv/2011/> (Fig. 15, p. 45). Nestas plataformas, era possível encontrar, não só um conjunto de notícias disponibilizadas por este canal de informação, mas também imagens, vídeos e listas dos candidatos, tudo com o propósito de manter o eleitorado bem informado, não só através do formato televisivo e radiofónico, mas também através do formato digital, mantendo toda a informação atualizada, com indicação de *links* úteis para a pesquisa de informação.

Também o governo preparou uma plataforma *online* onde foi disponibilizada um conjunto de informação técnica, desde boletins, notícias e o guia do eleitor. Tendo decorrido um recenseamento na diáspora, meses antes das eleições, a página da CNE (Fig. 19, p. 45) incentivava o deslocamento das



peessoas aos consolados e embaixadas a fim de se recensearem, para estarem aptas a exercer o direito ao voto. Este apelo é feito através de uma gravação, em crioulo, ouvida assim que a página é acedida pelos cibernautas.

O jornal *A Semana* (Fig. 13, p. 45) também criou um separador para disponibilizar a cobertura feita a durante as legislativas, nomeadamente através notícias e imagens, sendo que, esta cobertura não se limitou somente à campanha desenvolvida no território nacional, mas também na diáspora, através de um conjunto de correspondentes. As notícias publicadas *online* eram todas acompanhadas de um conjunto de imagens ilustrativas do tema apresentado, reforçando a ideia transmitida, usufruindo da ideia que “a fotografia visa ao mesmo tempo simbolizar e reproduzir; pode dizer-se que ela deve ser um símbolo do que representa” (Serrano, 2010: 95) reforçando a ideia transmitida.

Entre os demais canais de comunicação, destaca-se TCV como o mais acedido. Sendo um canal televisivo, complementado com um espaço *online*, conseguiu, desta forma, reunir em si, todas as vantagens de um meio de comunicação, misturando imagem com som, onde a interatividade consiste na sua principal característica. Para além dos noticiários disponibilizados *online*, que permitiram e permitem à diáspora acompanhar, diariamente, o que se passa de mais importante no país, e em especial, em tempo de campanha eleitoral, permite adquirir a informação necessária sobre as principais discussões e principais atividades desenvolvidas durante este período.

Ambas as eleições presidenciais e legislativas foram marcadas, também, por um conjunto de debates televisivos entre os partidos e os candidatos. Este formato foi desenvolvido em Cabo Verde pela primeira vez em 2011, tendo a página da TCV disponibilizado *online* os debates e tendo sido emitidos radiofonicamente através da RCV. Neste sentido, os inquiridos foram questionados sobre a importância dos debates na sua intenção de voto.

**Quadro nº 7 -** Influência dos debates na decisão dos eleitores

<b>Debates</b>	<b>Muito</b>	<b>Bastante</b>	<b>Medio</b>	<b>Pouco</b>	<b>Muito Pouco</b>	<b>Não Influenciou</b>	<b>Total</b>
<b>Sim</b>	2	1	9	1	4	2	19
<b>Não</b>	0	0	0	0	0	0	20

**Fonte:** Dados obtidos no inquérito *online*

O quadro apresentado revela que cerca de 20 dos 39 eleitores, que votaram nas eleições, não assistiram aos debates políticos. Mas que os restantes 19, 9 acham que os debates políticos tiveram uma influência média na sua decisão de voto.

No inquérito desenvolvido, os inquiridos foram questionadas sobre o seu interesse e se acompanharam as eleições legislativas e também se tinham, de alguma forma, demonstrado a sua opinião no formato digital, onde o cruzamento dos dados adquiridos permitiu construir a seguinte tabela:

**Quadro nº 8** – Número de eleitores que acompanharam as eleições e utilizaram a internet para comentar

<b>Acompanhou</b>	<b>Blogues</b>	<b>Redes Sociais</b>	<b>Comentários a Notícias</b>	<b>E-mail</b>	<b>Total</b>
<b>Sim</b>	4	16	12	1	33
<b>Não</b>	0	0	0		22

**Fonte:** Dados obtidos no inquérito realizado

Os resultados apresentados, demonstraram que as redes sociais foram as principais ferramentas utilizadas pelos inquiridos para demonstrar a sua opinião, sendo que, dos 33 que acompanharam as eleições, cerca de 16 optaram pelas redes sociais para expor a sua opinião, seguindo-se 12 que optaram pelos comentários em notícias *online*. Sendo uma amostra representativa, os dados apresentados, apesar de serem reduzidos, permitem concluir que, ainda que de forma limitada, a internet deu a possibilidade à diáspora de expor a sua opinião.

Figura nº 13: Home page : Asemana



Fonte: <http://asemana.sapo.cv/>

Figura nº 14: Home page: INE



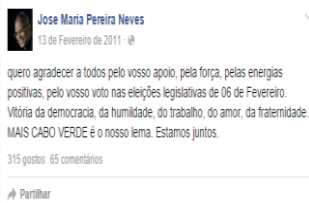
Fonte: <http://www.cne.cv/>

Figura nº 15: Home page: Sapo  
Presidenciais



Fonte: <http://presidenciais.sapo.cv/2011/>

Figura nº 16: Post – Facebook  
Oficial José Maria Neves



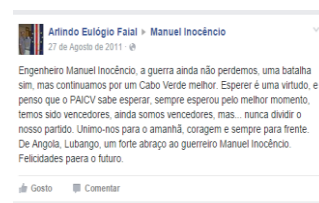
Fonte:  
<https://www.facebook.com/josemaria.pereiraneves?fref=ts>

Figura nº 17: Post- Facebook  
oficial Carlos Veiga



Fonte:  
<https://www.facebook.com/pages/Carlos-W-Veiga>

Figura nº 18: Post apoiante no FB  
oficial de Manuel Inocêncio



Fonte:  
<https://www.facebook.com/manuel.inocencio.1?fref=ts>

Figura nº 19: Blog Oficial  
Aristides Lima



Fonte:  
<http://aristideslimapresidente.blogs.sapo.cv/20621.html>

Figura nº 20: Post – Facebook  
Oficial – Apoio Aristides Lima



Fonte:  
<https://www.facebook.com/aristidespresidente?fref=ts>

Figura nº 21: Home page: Sapo  
Legislativas



Fonte:  
<http://legislativas2011.sapo.cv>

## 8 CONCLUSÃO

As eleições legislativas e presidenciais de 2011 demonstraram um aumento da profissionalização dos responsáveis pelas campanhas e uma evolução no marketing político desenvolvido, focando-se na utilização das TICs, resultado do esforço desenvolvido pelo governo, na implementação da Sociedade de Informação em Cabo Verde.

O objetivo desta investigação passou pela análise do papel da internet durante o período eleitoral em 2011, enquanto ferramenta de marketing e espaço de participação política, tendo como objeto de estudo a diáspora cabo-verdiana, em particular, os residentes em Portugal.

Em termos gerais, as campanhas políticas em Cabo Verde seguem os moldes internacionais, enquadrando-se no modelo definido por Pippa Norris, em que a internet transformou-se numa ferramenta essencial para a divulgação de informação e aproximação entre o candidato/partido e o eleitorado, utilizando como meios de comunicação as redes sociais, blogues e páginas de internet. No que toca à participação política, o impacto não foi o esperado, havendo de facto, um avanço na construção do espaço *online* como meio de participação política, mas não o suficiente para retirar conclusões mais específicas.

A análise desenvolveu-se em duas partes, sendo que a primeira pretendia verificar se o uso da internet, nas campanhas políticas, permitia reduzir a distância entre o eleitorado na diáspora e os partidos/candidatos e permitir, assim, um voto mais consciente. Os dados recolhidos demonstram que a campanha política desenvolvida através dos canais *online* permitiu que a diáspora mantivesse um contacto direto com a informação disponibilizada, tanto nos canais de comunicação *online* como nas páginas *online* criadas especificamente para as campanhas. Notou-se ainda uma preocupação por parte das comissões eleitorais em manter a informação sempre atualizada, mantendo assim a população interessada e expectante.

Apesar dos esforços para o aumento da informação disponibilizada *online*, o número de votos, na diáspora, diminuiu nestas últimas eleições, relacionado, não apenas com o desinteresse da população emigrante, mas também devido ao recenseamento desenvolvido, que, se por um lado atualizou os cadernos eleitorais, por outro reduziu o número de eleitores.

Relativamente ao segundo ponto em análise, referente à participação política *online* da diáspora cabo-verdiana, os dados obtidos permitem concluir que existe uma tendência para a exposição de ideias através da internet, em particular comentários às notícias divulgadas *online*, que permitiram manter o eleitorado sempre informado sobre os acontecimentos revelantes durante o período eleitoral. As redes sociais também tiveram um papel importante na promoção da participação política e a presença assídua dos candidatos e partidos *online* permitiu uma maior interação do

eleitorado e conseqüentemente um aumento da exposição de opiniões e partilha de ideias entre o eleitorado. A análise permitiu concluir que foram construídos caminhos para o aumento da participação, mas sendo uma tendência recente para os cabo-verdianos, os impactos não foram os esperados.

Curiosamente, a internet não serviu apenas para divulgar informação e potenciar a participação política, mas também para o engajamento de líderes comunitários, que recebiam, através deste meio de comunicação, a informação necessária, para posteriormente a divulgar junto das comunidades em que estão inseridos. Esta prática permitiu reduzir nos gastos económicos e aumentou a abrangência das campanhas políticas, dado que, na diáspora, torna-se difícil a deslocação das comitativas eleitorais a todas as comunidades existentes, ou seja, a internet acabou por tornar-se, também, uma ferramenta de trabalho, permitindo chegar a todos as comunidades cabo-verdianas.

Atualmente, constrói-se a campanha eleitoral para as próximas eleições legislativas, nas quais se verifica, já, algumas mudanças na estrutura das páginas *online*, que antecipadamente começam a adaptar-se aos novos rostos e a construir a imagem dos candidatos através da internet.

## 9 FONTES

- A *Internet num PMA Lusófono: Estudo de casos de Cabo Verde* (2002) Disponível em <http://docplayer.com.br/347434-A-internet-num-pma-lusofono-estudo-de-casos-de-cabo-verde.html>
- Boletim oficial, I Serie Número 29, Comissão nacional de Eleições, Republica de Cabo Verde, 2011
- Boletim oficial, I Serie Número 7, Comissão Nacional de Eleições, Republica de Cabo Verde, 2011
- PAGE- *Plano de Acção para a Governação Electrónica* (2005), **Coordenação Técnica:** Núcleo Operacional do Sistema Informático (NOSI), Consultado em 6 de Março 2015 Disponível em <http://www.nosi.cv/index.php/pt/publicacoes-v15-103/page2>
- PESI- *Programa Estratégico para a Sociedade da Informação. Novas Oportunidades de Desenvolvimento* (2005). Consultado em 6 de Março 2015 Disponível em <http://www.nosi.cv/index.php/pt/publicacoes-v15-103/pesi2>
- NOSI: Inovação, Modernização e qualidade ao Serviço da Administração Pública – Entrevista Disponível em [http://www.rcc.gov.pt/SiteCollectionDocuments/jornal\\_comunicar\\_especial\\_nosi\\_pdf\\_site\\_1.pdf](http://www.rcc.gov.pt/SiteCollectionDocuments/jornal_comunicar_especial_nosi_pdf_site_1.pdf)
- Nota Explicativa do Modelo Organizacional e funcional* Disponível em <http://www.reformadoestado.gov.cv/>

## 10 BIBLIOGRAFIA

- Almeida, Leonilde (2011) *Internet como Ferramenta de Comunicação nas Instituições de Ensino Superior O caso da UniPiaget de Cabo Verde* <http://bdigital.unipiaget.cv:8080/jspui/bitstream/10964/272/1/Leonilde%20Almeida.pdf>
- Aureliano, Sofia (2010), “Os meios e a utilização das novas tecnologias para uma reforma”, em Manuel Martins (org.), *Comunicação e Marketing Político. Contributos pedagógicos*, Editora ISCSP, Lisboa (2ª Edição)
- Bobbio, Norberto, Nicola Matteucci e Gianfranco Pasquino (1983), *Dicionário de Política*, Editora UNB (11ª edição)
- Bohman, James (2004), “Expanding dialogue: The Internet, the public sphere and prospects for transnational democracy”, em John Roberts e Nick Crossley (orgs.), *After Habermas. New Perspectives on the Public Sphere*, Oxford, Editora Blackwell Publishing
- Brugger, Niels Bodker, Henrik (2002). “*The Internet and the society*”. The authors;
- Canavilhas, João (2009), “A Comunicação Política na Era da Internet”, *Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação* (Online), consultado em 15 Janeiro 2015 Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-comunicacao-politica-na-era-da-internet.pdf>
- Canel, María José, *Comunicación política : técnicas y estrategias para la sociedad de la información*, Madrid : Tecnos, 1999
- Cardoso, Gustavo, *Internet*, Lisboa : Quimera, 2003
- Cardoso, Gustavo (2005) “Sociedades em Transição para a Sociedade em Rede” em Manuel Castells e Gustavo Cardoso (orgs.), *A Sociedade em Rede: do conhecimento à acção política* (Online), Lisboa, INCM, consultado em 15 Dezembro 2015 Disponível em <http://biblio.ual.pt/Downloads/REDE.pdf>
- Cardoso, Gustavo e Cláudia Lamy (2011) "Redes sociais: comunicação e mudança", *JANUS.NET e-journal of International Relations*, (Online), 2, 1, consultado em 15 Janeiro 2015. Disponível em [http://www.observare.ual.pt/janus.net/pt\\_vol2\\_n1\\_art6](http://www.observare.ual.pt/janus.net/pt_vol2_n1_art6)
- Cardoso, Gustavo, João Caraça, Tiago Monte-Pegado, *Os cidadãos e a sociedade de informação / Conferência promovida pelo Presidente da República 9 e 10 de Dezembro de 1999*, Centro Cultural de Belém – Lisboa : Imprensa Nacional - Casa da Moeda, 2000;
- Cardoso, Gustavo Alberto Guerreiro Seabra Leitão, *Os media na sociedade em rede*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2005
- Carpentier, Nico (2011), *Media and Participation, A site of ideological-democratic struggle*, Bristol/Chicago, Intellect
- Castells, Manuel (2004), “A Internet e a Sociedade em Rede”, em José Manuel Paquete de Oliveira, Gustavo Cardoso e José Barreiros (orgs.), *Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação*, Lisboa, Quimera
- Castells, Manuel (2005) “A Sociedade em Rede: do Conhecimento à Política”, em Manuel Castells e Gustavo Cardoso (orgs.), *A Sociedade em Rede: do conhecimento à acção política* (Online), Lisboa, INCM, consultado em 18 Janeiro 2015 Disponível em <http://biblio.ual.pt/Downloads/REDE.pdf>
- Conceição, Ilze, Queiroz, Laane, Filho, José (2013), *Sistema Nacional de Inovação de Cabo Verde: Uma pesquisa exploratória* Disponível em [http://www.altec2013.org/programme\\_pdf/580.pdf](http://www.altec2013.org/programme_pdf/580.pdf)
- Coleman, Stephen, *The Internet and democratic citizenship : theory, practice and policy* New York, Cambridge University Press, 2009
- Dahlgren, Peter (2011). “*Parameters of online participation. Conceptualising civic contingencies*”;
- Davis, Aeron (2010). “*New media and fat democracy: the paradox of online participation*”. Sage;
- Estatísticas da CPLP (2012), Instituto Nacional de Estatística, I.P Disponível em [www.ine.pt](http://www.ine.pt)

- Évora, Roselma, *Cabo Verde: Democracia e Sistemas de Governo*, em Cristina Sarmiento e Suzano Costa (org.), *Entre África e a Europa, Nação, Estado e Democracia em Cabo Verde*, Lisboa, Almedina 2013
- Évora, Silvino, *Liberdade de imprensa e Pluralismo Democrático em Cabo Verde Galgando Margens e Fronteiras*, em Cristina Sarmiento e Suzano Costa (org.), *Entre África e a Europa, Nação, Estado e Democracia em Cabo Verde*, Lisboa, Almedina 2013
- Évora, Silvino, *As fontes jornalísticas na televisão cabo-verdiana: Os "definidores primários" das discussões*, Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/evora-silvino-fontes-jornalisticas.pdf>
- Évora, Roselma, Ramos Noemi (2013), *Estudo sobre a Participação eleitoral em Cabo Verde: Uma Perspectiva de Género*, Disponível em [www.propolop-ti.org](http://www.propolop-ti.org)
- Freire, Geovana, e Fernando Ribeiro (2010), “Cibercultura, Ciberdemocracia, e Cultura Política: O uso das novas mídias em campanhas políticas e as normas eleitorais reguladoras”, em Alberto Ford *et al.* (ed.), *Congreso Internacional Rosario 2010. Profundizando la democracia como forma de vida* (Online), Rosario, Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales - Universidad Nacional de Rosario, consultado em xxx. Disponível em [http://www.academia.edu/7110028/Memorias\\_Congreso\\_Internacional\\_Rosario\\_2010\\_Profundizando\\_la\\_democracia\\_como\\_forma\\_de\\_vida](http://www.academia.edu/7110028/Memorias_Congreso_Internacional_Rosario_2010_Profundizando_la_democracia_como_forma_de_vida)
- Iasulaitis, Sylvia (2012). “Modalidades de Participação política m Websites eleitorais: uma análise de Fóruns de discussão com uma proposta metodológica”, *Revistas debates*
- Graça, Francisco (2013), *Amilcar e o Regime Único em Cabo Verde*, Dissertação em Ciência Política, ISCTE
- Gibson, Rachel, Paul Nixon e Stephen Ward (2003), *Political Parties and the internet: net again*, London, Routledge
- Gibson, Rachel *et al.* (2003), “Election Campaigning on the www in the USA and UK: a comparative Analysis”, *Party Politics*, 9
- Gomes, Wilson (2005), “Internet e Participação Política em Sociedades Democráticas”, *Revista FAMECOS*, 27
- Lévy, Pierre (1999), *Cibercultura*, Brasil, Editora 34
- Lévy, Pierre (2002) *Ciberdemocracia*, Lisboa, Edições Odile Jacob
- Lycarião, Diógenes e Rafael Cardoso Sampaio (2010), “Sociedade civil online: diferentes usos da internet para fomentar a participação política”, *Revista de Estudos da Comunicação*, 11, 25
- Martinho, Ana (2013), “Open Government: Participação e Cidadania”, em Ana Martinho e Branco Di Fátima (orgs.), *Internet - Comunicação em rede*, Lisboa, ISCTE
- Medina, Daniel, *Os Media e a comunicação Política em Cabo Verde*, em Cristina Sarmiento e Suzano Costa (org.), *Entre África e a Europa, Nação, Estado e Democracia em Cabo Verde*, Lisboa, Almedina 2013
- Medina, Daniel (2006) *Mediatização da Comunicação Política Media, política e comunicação - a negociação do poder* Tese doutoramento
- Morais, Lúcia (2013) *E-Gov em Cabo Verde: Análise do impacto do Governo Electrónico na População Cabo-Verdiana* Dissertação em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação
- Moraes, Dênis (2001), *O ativismo digital*, Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/moraes-denis-ativismo-digital.html>
- Norris, Pippa (2000), *A virtuous circle: political communications in postindustrial societies*, Cambridge, Cambridge University Press
- Norris, Pippa, *On message : communicating the campaign*, London : Sage, 1999
- Oliveira, José (2012), “Redes sociais e participação política na esfera pública”, *Revista Eptic* (Online), 14, 1, consultado em xxxxx. Disponível em <http://www.seer.ufs.br/index.php/eptic/article/viewFile/379/319>



- Pina, Leão, *Tendências de cultura Política, Democratização e Esfera Pública*, em Cristina Sarmiento e Suzano Costa (org.), *Entre África e a Europa, Nação, Estado e Democracia em Cabo Verde*, Lisboa, Almedina 2013
- Pinto, Miguel (2013), “A neo-tribalização de uma sociedade individualizada: Novas formas de organização social nas sociedades contemporâneas”, em Ana Martinho e Branco Di Fátima (orgs.), *Internet - Comunicação em rede*, Lisboa, ISCT
- Recuero, Raquel (2004), “Redes sociais na Internet: Considerações iniciais”, *Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação* (Online), consultado em 17 de Janeiro. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/recuero-raquel-redes-sociais-na-internet.pdf>
- Rodrigues, Rosália (2010), “Ciberpolítica: Comunicação Política 2.0 nas Eleições Legislativas de 2009”, *Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação* (Online), consultado em xxx. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-rodriques-ciberpolitica.pdf>
- Sanches, Edalina, *Institucionalizaçãp do Sistema Partidário e Democratização em Cabo Verde (1991-2011)*, em Cristina Sarmiento e Suzano Costa (org.), *Entre África e a Europa, Nação, Estado e Democracia em Cabo Verde*, Lisboa, Almedina 2013
- Scherer-Warren, Ilse (2006), “Das Mobilizações às Redes de Movimentos Sociais”, *Revista Sociedade e Estado*, 21, 1
- Sebastião, Sónia, André Pacheco e Mariana Santos (2012), “Cidadania Digital e Participação Política: O Caso das Petições Online e do Orçamento Participativo”, *Estudos em Comunicação*, 11
- Seiceira, Filipa (2010), *Campanhas políticas on-line: Uma análise das estratégias dos candidatos a deputados às eleições legislativas de 2009*, Dissertação em Comunicação Cultura e Tecnologias de Informação, Lisboa, ISCTE
- Sepúlveda, Ana João (2000), *Marketing político na internet*, Matosinhos, Edições Centro Atlântico
- Simões, João (2005), *Política e tecnologia: tecnologias da informação e da comunicação e participação política em Portugal*, Oeiras, Celta Editora
- Steffen, César (2006), “Campanhas eleitorais na Internet: Construindo um (novo) problema de pesquisa”, *Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação* (Online), consultado em 16 de Janeiro 215 Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/steffen-cesar-campanhas-eleitorais-Internet.pdf>
- Serra, Paulo, Camilo, Eduardo, Gonçalves, Gisela (2013), *Participação Política e Web 2.0*, LabCom Books, Covilhã
- Tavares, Manuel (2006), *Sociedade de Informação em Cabo Verde. Metas e desafios*, Monografia em Engenharia de Sistemas e Informática;
- Serrano, Estrela (2010) *Eleições Presidenciais em Portugal As imagens das campanhas no Diário de Notícias*, em Manuel Martins (org.), *Comunicação e Marketing Político. Contributos pedagógicos*, Editora ISCSP, Lisboa (2ª Edição)
- Tubella, Jonathan, *Televisão e Internet na Construção da Indentidade*, em Manuel Castells e Gustavo Cardoso (orgs.), *A Sociedade em Rede: do conhecimento à acção política* (Online), Lisboa, INCM, consultado em 16 de Janeiro Disponível em <http://biblio.ual.pt/Downloads/REDE.pdf>
- Varela, Bartolomeu, *Notas sobre o Sistema Eleitoral cabo-verdiano e o papel da Comunicação Socila no Âmbito das eleições. Coordenação Técnica: Núcleo Operacional* Disponível em [http://www.academia.edu/769540/O\\_Sistema\\_Eleitoral\\_Cabo-verdiano\\_e\\_o\\_papel\\_da\\_Comunicacional%3%A7%C3%A3o\\_Social\\_no\\_%3%A2mbito\\_das\\_Elei%3%A7%C3%B5es](http://www.academia.edu/769540/O_Sistema_Eleitoral_Cabo-verdiano_e_o_papel_da_Comunicacional%3%A7%C3%A3o_Social_no_%3%A2mbito_das_Elei%3%A7%C3%B5es)

## 11 NETGRAFIA

<http://legislativas2011.sapo.cv/>

<http://presidenciais.sapo.cv/2011/>

<http://asemana.sapo.cv/>

<http://www.expressodasilhas.sapo.cv/>

<http://www.nosi.cv/index.php>

<http://www.governo.cv/>

<http://www.cne.cv/>

<https://www.facebook.com/manuel.inocencio.1?fref=ts>

<http://aristideslimapresidente.blogs.sapo.cv/20621.html>

<https://www.facebook.com/aristidespresidente?fref=ts>

<https://twitter.com/carlosveiga2011>

<https://www.facebook.com/pages/Carlos-W-Veiga/167341353280437?pnref=lhc>

<https://www.facebook.com/josemaria.pereiraneves?fref=ts>

[www.mi.cv](http://www.mi.cv)

<http://www.carlosveiga2011.cv/>

<http://www.paicv.cv/>

## **ANEXOS**

### **Anexos I**

#### **NOSI**

O NOSI tem como principais missões “propor e executar as medidas de política nas áreas da inovação, da sociedade de informação e da governação eletrónica (...) colocar o cidadão no foco do serviço público, participar na modernização da sociedade e do crescimento económico, (...) impulsionar a sociedade do conhecimento, nomeadamente através da inovação e mecanismos de governação eletrónica integrada, para facilitar o quotidiano dos cidadãos e dos agentes económicos e elevar os padrões de competitividade e melhoria da qualidade de vida dos cabo-verdianos” ([www.nosi.cv](http://www.nosi.cv)), para que fosse possível realizar as missões traçadas, houve a necessidade de criar um conjunto de objectivos que delineassem o caminho para o sucesso da actividade, sendo estes:

- Contribuir para a definição de uma visão estratégica global que associe os principais desafios da sociedade cabo-verdiana ao desenvolvimento da sociedade de informação.
- Propor políticas visando a generalização do acesso à Internet como a condição indispensável para o lançamento da economia de conhecimento.
- Promover uma nova fase de desenvolvimento da Internet, suportada pela implementação de novas tecnologias de rede, pela transmissão de dados em altos débitos e por uma visão de convergência de serviços digitais.
- Promover a conectividade como impulsionador das atividades económicas através do surgimento de novos serviços, aplicações e conteúdos para criar novos mercados, reduzir custos e aumentar a produtividade.
- Promover a governação eletrónica como a melhor oportunidade para desencadear o processo de transformação das estruturas organizacionais do Estado e para a modernização da Administração Pública, com vista à melhoria dos serviços prestados aos cidadãos, à redução dos custos de funcionamento do Estado e à criação de valor na economia promovendo variadas oportunidades de novos negócios

### **Anexo II**

#### **Projecto PAGE**

O PAGE consiste na “promoção dos cinco (5) desafios de desenvolvimento de Cabo Verde, em sete (7) vertentes de atuação e em nove (9) pilares de intervenção (5 de conteúdo e 4 de contexto) ”

(relatório do PESI:11). Entre as demais vertentes que compilam este projeto as que estão diretamente relacionadas a análise desenvolvida nesta dissertação são:

- **“1-Conectividade/Acessibilidade**

O desafio tecnológico de conectividade total – ligar tudo a todos em termos de conectividade básica e, posteriormente, em banda larga segura e interoperável, promovendo o acesso universal e a coesão digital a nível insular e socioeconómico, bem como a conectividade com a diáspora.”

- **“2-Governança\Eletrónica**

O 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.”

### Anexo III

<b>Missão dos Mídia</b>	<p>O principal papel dos mídia refere-se:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• à promoção e desenvolvimento de conteúdos digitais, em particular referentes à cultura cabo-verdiana, à diáspora e à língua portuguesa;</li> <li>• à promoção e ao exercício da liberdade de expressão e ao combate a conteúdos ilícitos;</li> <li>• à sensibilização para a importância do desenvolvimento da Sociedade da Informação para Cabo Verde e para todos os cabo-verdianos;</li> <li>• à publicitação de projectos TIC;</li> <li>• à dinamização de iniciativas próprias de disseminação de informação “um para todos” e “um para um”, disponibilizando canais de comunicação para todos os cidadãos e empresas;</li> <li>• ao destaque a conceder às necessidades dos mais carenciados.</li> </ul>
-------------------------	---

Fonte: <http://www.nosi.cv/index.php> - PAGE

Pilar de Intervenção	Tema Servido	Objectivos Estratégicos	Visão Final
<b>1. Acessibilidade para Todos</b>	Desenvolver infra-estruturas básicas e económicas e promover a coesão digital e a presença universal de Cabo Verde	Desenvolvimento das infra-estruturas de comunicações nacionais e a conectividade em banda larga Promoção do acesso massificado à Internet e aos serviços públicos on-line Promoção da presença universal de Cabo Verde e da ligação à diáspora	Um país ligado em rede internamente e com o exterior, provendo o acesso massificado de todos os cidadãos aos serviços de informação e comunicação, promovendo uma presença universal e a sua identidade histórica e cultural, bem como a coesão nacional

Fonte: <http://www.nosi.cv/index.php> - PAGE

### Anexo IV

#### Guião da Entrevista

- No planeamento da campanha eleitoral em Portugal, a estratégia de Marketing criada foi direccionada para o uso da Internet como espaço de campanha política? De que forma?

- Após a campanha eleitoral, quais são as principais vantagens que verificou no uso da Internet como espaço de propaganda política?
- Houve adesão da diáspora aos mecanismos desenvolvidos Online para a divulgação de informação?
- Durante a campanha, verificou a adesão da diáspora cabo-verdense as mecanismo criados Online para a divulgação de informação?
- Atualmente a Internet é considerado um novo espaço de participação política. Na sua opinião esta situação verificou-se durante o decorrer da campanha eleitoral?

## **Anexo 5**

### **Inquerito Online**

#### **Participação Política Online - Diáspora cabo-verdiana**

Prezado Sr. / Sra.,

Com este questionário pretendo recolher informação sobre o uso da Internet durante o período eleitoral em 2011. Este instrumento de recolha de informação enquadra-se numa investigação no âmbito do Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação na vertente Comunicação Política da qual pretendo desenvolver a dissertação sobre a Participação Política da diáspora cabo-verdiana através das novas Tecnologias de Informação, em particular a Internet. Este inquérito é anónimo e terá uma duração máxima de 10 minutos

Agradeço desde já a sua disponibilidade e colaboração

#### **Em média, quantas horas por dia acede à Internet?**

1h -2h

3h - 4h

5h – 6h

7h ou +

#### **Indique os locais onde acede à Internet?**

Casa

Trabalho

Escola/Faculdade

Cafés

Outra

#### **Quais destas atividades desenvolve quando acede à Internet?**

Enviar/receber e-mail's

Ouvir Radio

Aceder a redes sociais, blog's, fóruns de discussão

Procurar informação

Ler jornais e revistas

Ver Vídeos

Ver Televisão

Outra

**Costuma aceder a sites de jornais, revistas, rádios e Televisão de Cabo Verde?**

Não

Sim

**Quais? (Selecione no máximo 5)**

TCV

RTC

Nação

Asemana

Expresso das ilhas

Sapo Cv

Rádio

Outra

**Quantas vezes por Semana?**

1 Vez por semana

2/3 Vezes por semana

4/5 Vezes por semana

Todos os dias

**Está recenseado/a em Cabo Verde?**

Sim

Não

**Qual o seu interesse pela política de Cabo Verde?**

Nenhum interesse

Pouco interesse

Algum interesse

Muito interesse

**Faz parte de alguma organização política cabo-verdiana (Partidos ou juventudes partidárias).**

Nenhuma

PAICV

MPD

UCID

PTS

PSD

JPD

JPAI

**Faz parte de alguma organização associativa?**

Não

Sim

**De que tipo?**

Culturais

Emigrantes

Moradores

Estudantes

Desporto

Recreativas

Outra

**Acompanhou as eleições legislativas/ presidenciais em 2011?**

Nenhuma

Só as Legislativas

Só as Presidências

Legislativas e Presidências

**Através de que serviço acompanhou as eleições?**

Internet

Televisão

Jornais

Rádio

Outra

**Com que frequência procurou informação sobre as eleições durante o período eleitoral na internet?**

1 Vez por semana

2/3 Vezes por semana

4/5 Vezes por semana

Todos os dias

**Alguma vez utilizou a internet para demonstrar a sua opinião sobre as eleições?**

Não

Sim

**Em que formato?**

Redes sociais

Blog's

Comentários a notícias

Email

Outra

**Assistiu aos debates entre os candidatos transmitidos online?**

Não

Sim

**Os debates influenciam a sua opinião sobre os candidatos e partidos?**

Não Influenciou

Muito pouco

Pouco

Médio

Muito

Bastante

**Votou nas últimas eleições legislativas/presidências?**

Nenhuma

Legislativas

Presidenciais

Legislativas / Presidenciais

**Numa escala de 1 a 5 em que 1 discorda totalmente e 5 concorda totalmente, responda as seguintes afirmações.**

- A internet revelou-se numa das principais ferramentas de comunicação entre os partidos/candidatos e a diáspora cabo-verdiana.
- A presença dos Partidos/candidatos nas redes sociais permitiu a diáspora acompanhar as eleições de uma forma mais personalizada.
- A presença dos meios de comunicação social Online (jornais, rádio, televisão) durante o processo eleitoral tornou-se bastante importante para a diminuição do deficit de participação política da Diáspora.
- A campanha eleitoral desenvolvida pelos partidos e candidatos não foi pensada segundo as vantagens que a Internet proporciona em época de eleições.
- As redes sociais tornaram-se, no período eleitoral, num espaço de debate político e formulação de opinião pública.
- Os Websites dos candidatos e dos partidos políticos permitem aos eleitores receberem informação não manipulada pelos meios de comunicação.
- A internet não aproximou os emigrantes de Cabo Verde em época de eleição, apenas facilitou o acesso a informação.
- O uso da Internet não foi o suficiente para aumentar o grau de participação da diáspora cabo-verdiana nas eleições

**Idade?**

**Sexo?**

Feminino



Masculino

**Naturalidade?**

**Nacionalidade?**

## CURRICULUM VITAE

### INFORMAÇÃO PESSOAL

#### Jenny Cabral Alves

Sexo Feminino | Data de nascimento 28/06/1990  
Nacionalidade Portuguesa

Rua Antonio Sergio nº14 2º esq, 2670-012 Loures (Portugal)  
965740172  
jenny.cabral.alves@gmail.com

### EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL

01/08/2011–31/08/2011

#### Babysitting

01/09/2011–30/09/2011

#### Operadora de loja

Beleza Tropical, Sines (Portugal)- Atendimento e venda de produtos de beleza

01/06/2011–30/07/2011

#### Call Center

Contacto com clientes para aquisição de Cartões de Credito

01/07/2012–31/12/2013

#### Secretariado clínico

Realizar atendimento telefónico e presencial dos utentes; encaminhar os utentes; apoio administrativo aos médicos e enfermeiros; agendar consultas

03/03/2014–30/06/2014

#### Call Center

Apoio ao cliente - Linha de Retenção de cliente: O Principal  
Objetivo era manter os clientes com o serviço que esta a usufruir

01/10/2014–31/12/2014

#### Secretariado clínico

Realizar atendimento telefónico e presencial dos utentes; encaminhar os utentes; apoio administrativo aos médicos e enfermeiros; agendar consultas

03/05/2015– Presente

#### Operadora BackOffice Accenture :Consultores de Gestão S.A

Gestão de dívida de clientes empresariais da EDP

### EDUCAÇÃO E FORMAÇÃO

09/2008–01/2012

#### Licenciatura em Ciência Política e Relações internacionais

Universidade Nova de Lisboa - Faculdade Ciências Sociais e Humanas, Lisboa (Portugal)

09/2008–01/2012

#### Mestrado em Comunicação Cultura e tecnologias de informação - Comunicação Política

ISCTE, Lisboa

### COMPETÊNCIAS PESSOAIS

Língua materna

Português

Outras línguas

Inglês – nível B1  
Francês – nível B1

Competências de comunicação	Espírito de Equipa; Fácil capacidade de adaptação a ambientes - Culturas; Dinâmica; Comunicativa.
Competências de organização	Sentido de Organização; Capacidade de Liderança; Capacidade de gestão de Projectos e equipas; Resistência a ambientes de Stress.
Competência digital	Domínio completo do Software Office ( Word, Excel, Power Point)
<b>INFORMAÇÃO ADICIONAL</b>	
Projetos	Participação no Projecto "Lideranças juvenis Caboverdianas" em parceria com a Embaixada de Cabo Verde
	Membro do Concelho Fiscal Da Associação Caboverdiana de Sines e Santiago do Cacém