



CENTRO DE ESTUDOS E PROMOÇÃO
DE CIDADANIA, DIREITOS HUMANOS E MEIO AMBIENTE



COMO OS ELEITORES DE INHAMBANE
FORAM INFORMADOS SOBRES
AS
ELEIÇÕES

RELATÓRIO DA OBSERVAÇÃO/ PESQUISA
SOBRE O ACESSO À INFORMAÇÃO E EXERCÍCIO DA CIDADANIA
NAS ELEIÇÕES INTERCALARES DE INHAMBANE DE 18 DE ABRIL DE 2012

Pesquisadores: Egídio G. Vaz Raposo e Ernesto M. Nhanale
Maputo, Maio de 2012



Ficha técnica

Título: Como os eleitores de Inhambane foram informados sobre as eleições? Relatório da observação/pesquisa sobre o acesso à informação e exercício da cidadania nas eleições intercalares de inhamane de 18 de abril de 2012

Autor: CODD – Centro de Estudos e Promoção de Cidadania, Direitos Humanos e Meio Ambiente

Pesquisadores: Egídio G. Vaz Raposo; Ernesto M. Nhanale

Jornalistas: Rui Lamarques, Raúl Senda, Matias Guente

Revisão Lingística: Amelina Nhachungue

Design Gráfico: OSKARMAGNU

Direitos de Autor © 2012 pelo CODD-Centro de Estudos e Promoção de Cidadania, Direitos Humanos e Meio Ambiente

Todos direitos reservados.

Nenhuma parte desta publicação pode ser reproduzida, colocada à disposição para cópia num sistema de informação ou transmitida de qualquer forma, ou por quaisquer meios, sem a prévia autorização do autor.

Publicado pelo: CODD-Centro de Estudos e Promoção de Cidadania, Direitos Humanos e Meio Ambiente.

Renúncia de Responsabilidade

Os pontos de vista expressos neste documento não reflectem necessariamente os dos parceiros do CODD

Agradecimentos

Este relatório não seria possível sem o apoio financeiro da IBIS, através do seu programa de Acesso a Informação, nosso principal parceiro. Ao Dr. Ericino de Salema e sua equipa do Programa AI, vão os nossos maiores agradecimentos.

Queremos também agradecer o CEDE e Observatório Eleitoral, pelo apoio no terreno e facilitação. Dr. Guilherme Mbilana, Sheik Abdul Karim Sau e Pastor Aníbal foram instrumentais para o sucesso da nossa missão de observação eleitoral.

Queremos agradecer a equipa do CODD que soube melhor assitir-nos enquanto estivemos no terreno. Ao André Jordão Vilanculos, Dulcinio Mechisso, Danubio Lihahe, pelo apoio logístico. À Presidente Ivete Mafundza, pela liderança e inspiração.

Aos colegas do Centro, pelos comentários e debates preliminares. O Bayano Valy pelo acompanhamento e suporte teórico fornecido e pelos debates durante e depois da observação eleitoral.

Agradecemos a equipa de jornalistas que nos acompanharam e ajudaram nos contactos: Rui Lamarques, Raul Senda, Matias Guente, Fernando Veloso foram pivotais para o acesso aos candidatos e fornecimento de informação diversa enquanto estivemos no terreno.

Agradecemos ao Centro de Estudos Interdisciplinares de Comunicação (CEC) e ao Parlamento Juvenil pelo trabalho conjunto levado a cabo no terreno.

Agradecemos à todos aqueles que directa ou indirectamente contribuíram para o sucesso da nossa missão, com especial menção à imprensa que sempre procurou ouvir a nossa opinião durante o tempo que estivemos no terreno.

E ao João Luis Vaz Nobre, nosso primeiro Director Executivo, recentemente falecido (06-03-2012), vítima do baleamento, para que continue a nos inspirar no trabalho.

Sumário Executivo

Como os eleitores foram informados sobre as eleições?, eis a questão principal que a equipe de pesquisa/observadores do Centro de Estudos e Promoção de Cidadania, Direitos Humanos e Meio Ambiente (Codd) procura responder nas eleições autárquicas intercalares de 18 de Abril de Inhambane.

Partindo da consideração de que o acesso à informação é o condimento básico para a participação dos cidadãos na vida política, sobretudo em momentos eleitorais onde os cidadãos escolhem os seus governantes, o Codd procura aferir a maneira como os diversos intervenientes no processo eleitoral (os órgãos de gestão e administração eleitoral, cidadãos e partidos políticos) comunicaram em Inhambane.

Num momento em que o país verifica elevados índices de abstenção que se traduzem no fraco exercício da cidadania, compreende-se por um lado que os órgãos eleitorais tivessem um papel fulcral na promoção de uma comunicação que garantisse não apenas a informação sobre o processo eleitoral, mas também uma educação sobre a importância do voto. Por outro lado, os partidos políticos e candidatos concorrentes tivessem a responsabilidade de comunicar não apenas para influenciar o eleitorado, mas também para informá-los sobre os seus planos de governação.

A análise destes elementos indicou uma fraca capacidade dos órgãos eleitorais em produzir programas de comunicação virados à educação cívica dos cidadãos, sobretudo num contexto onde os eleitores têm manifestado falta de interesse relativamente à política. Pelo lado dos partidos políticos, notou-se duas tendências importantes: a candidatura da Frelimo à presidência do município valorizou um apelo emocional aos eleitores, através da espectacularização e materialização (oferta de bens materiais como chinelos) das campanhas; por seu turno, o candidato do MDM manteve a sua tendência em tematizar e individualizar a campanha, através de uma maior valorização dos espaços de comunicação directa.

As análises dos diversos meios e espaços de comunicação produzem dados interessantes que ajudam a explicar à questão “como os eleitores foram informados sobre as eleições?”, sobretudo ao ilustrar que há vários mecanismos que foram adoptados e ignorados pelos órgãos eleitorais e os candidatos nas eleições intercalares de Inhambane para disponibilizarem informações.

Em geral o nível de percepção pelos eleitores foi insipiente para garantir a participação dos cidadãos no processo eleitoral.

Abreviaturas

CEC - Centro de Estudos Inter-disciplinares de Comunicação

CODD - Centro de Estudos e Promoção de Cidadania, Direitos Humanos e Meio Ambiente

CNE – Comissão Nacional de Eleições

CPE – Comissão Provincial de Eleições

CRM – Constituição da República de Moçambique

FRELIMO – Frente da Libertação de Moçambique

MDM – Movimento Democrático de Moçambique

TVM – Televisão de Moçambique

RM – Rádio Moçambique

STAE – Secretariado Técnico da Administração Eleitoral

STV – Soico Televisão

TIM - Televisão Independente de Moçambique

Índice

Introdução.....	7
Breve apontamento sobre comunicação e informação eleitoral.....	9
Do ponto de vista legal.....	10
A comunicação eleitoral, centralidade do jornalismo e a personificação dos candidatos nas mensagens	11
Sobre o contexto da comunicação eleitoral em Moçambique.....	13
Metodologias Aplicadas.....	14
Resultados.....	16
Comunicação social.....	17
O STAE e Educação Cívica.....	18
Os partidos políticos e a comunicação com o eleitorados.....	21
A integração de vários meios de comunicação na campanha.....	22
O que os dois candidatos apresentavam nas suas mensagens?	24
Os eleitores e o nível de informação.....	27
Lições aprendidas.....	29
Referências e fontes.....	31
Lista de entrevistados.....	32
Anexo.....	33



Introdução

O acesso à informação pode ser considerado a “pedra angular” da democracia, sobretudo por representar um dos condimentos mais importantes na garantia da participação política dos cidadãos. A capacidade que os cidadãos têm de participar, através do exercício livre da opinião ou de escolherem os seus dirigentes depende directamente do nível de informação que têm sobre as opções, meios e alternativas disponíveis.

Nos momentos eleitorais, o acesso à informação assume um carácter essencial na medida em que as decisões dos cidadãos são feitas de forma consciente quanto mais informações tiverem. É por isso que se torna necessário que sejam tomados diversos mecanismos institucionais para possibilitar que os eleitores possam participar e tomarem as suas decisões de uma forma bem informada (Canela & Nascimento, 2009).

Entende-se, por isso, que todos os actores do processo eleitoral tenham de mobilizar todos os esforços e meios de comunicação para, não simplesmente comunicar para influenciar mas também oferecerem um maior número de informações aos eleitores.

Olhando para a história das eleições em Moçambique, desde

1994, tem se notado um crescente decréscimo do número de eleitores¹. Este facto pode, por um lado, mostrar o fraco interesse dos eleitores¹ com os processos eleitorais, por outro lado, o fraco nível de conhecimento sobre a importância das eleições e as propostas dos próprios candidatos.

Ao tomar como válido o segundo elemento (do fraco nível de conhecimento) poder-se-ia problematizar a maneira como o processo eleitoral é comunicado pelos diversos intervenientes, sobretudo pelos órgãos eleitorais, designadamente a Comissão Nacional de Eleições (CNE) e o Secretariado Técnico da Administração Eleitoral (STAE), responsáveis pela gestão do processo e pela educação cívica dos eleitores; e pelos partidos políticos, com imensa responsabilidade em estabelecer mecanismos de comunicação que providenciem uma participação baseada no conhecimento suficiente sobre os seus manifestos.

Foi a partir destas considerações que o Centro de Estudos e Promoção de Cidadania, Direitos Humanos e Meio Ambiente (CODD) propôs a realizar um estudo sobre a qualidade e o impacto da comunicação na participação e formação do voto

¹ Numa forma mais ilustrativa, os quatro anos que acolheram as eleições gerais em Moçambique tiveram os seguintes índices de participação: 1994 – 88%; 1999 – 68%; 2004 – 36% e 2009 – 45%.

consciente. Pretendendo constituir um projecto de pesquisa a longo prazo, através da parceria entre o Centro de Estudos Interdisciplinares de Comunicação (CEC), o CODD empreendeu uma observação/estudo piloto nas eleições autárquicas intercalares de Inhambane que tiveram lugar no dia 18 de Abril de 2012 sobre a qual se apresentam os principais resultados.

Esta pesquisa/observação foi realizada com o objectivo de aferir a maneira como os actores do processo eleitoral comunicaram em dois principais níveis. O primeiro está mais ligado aos órgãos eleitorais (sem excluir os partidos políticos) e procura perceber de que maneira a informação sobre o processo eleitoral, bem como o apelo a importância do voto tenha contribuído para o

nível de participação dos eleitores; e o segundo está mais ligado aos partidos políticos e procura analisar as estratégias usadas pelos partidos políticos na comunicação com os seus eleitores.

O documento apresenta quatro partes fundamentais: i) uma breve fundamentação teórica sobre o papel e os mecanismos de comunicação em processos eleitorais; ii) as metodologias usadas para o processo de observação/pesquisa; iii) a análise e discussão dos resultados; iv) e as lições aprendidas. Os leitores que pretendem se informar, rapidamente, sobre as principais constatações do relatório podem dirigir-se ao último capítulo sobre as lições aprendidas.

Breve apontamento
sobre comunicação
e informação
eleitoral



Do ponto de vista legal

O Acesso à Informação é reconhecido, em quase todas as constituições democráticas, como um direito fundamental, indispensável à participação dos cidadãos na vida política, pois só pode participar quem estiver suficientemente informado.

A Constituição da República de Moçambique (CRM) reconhece este direito através da expressão do artigo 48º, “todos os cidadãos têm direito à liberdade de expressão, à liberdade de imprensa, bem como o direito à informação.”

Embora o número 2 do mesmo artigo, em termos literais, aborde o exercício da liberdade de expressão, por outro lado, inclui, de forma prática, a liberdade que os cidadãos têm de participar na vida pública através da expressão das suas ideias e vontades.

No âmbito da comunicação eleitoral, a CRM, através do Artigo 49, reconhece a necessidade de criação de espaços sobre os

quais os partidos políticos podem participar e fornecer informações, directamente ao público, sem a intermediação dos jornalistas, através do tempo de antena.

Este tempo de antena, conforme reza o número 4 do artigo 49 da CRM, todos os concorrentes no processo eleitoral têm direitos do uso do tempo de antena, de forma equitativa em todas as estações de rádio e televisões públicas, de âmbito nacional e local.

Embora os espaços de antena constituam um lugar pertinente de informação dos eleitores sobre os candidatos, há que realçar a tendente necessidade que as campanhas eleitorais têm de se socorrerem da intermediação dos jornalistas devido à desconfiança que os eleitores mantêm nas informações veiculadas nestes espaços. O próximo capítulo procura levantar algumas questões teóricas sobre a comunicação eleitoral e a centralidade das actividades dos jornalistas.



A comunicação eleitoral, centralidade do jornalismo e a personificação dos candidatos nas mensagens

A comunicação política, sobretudo em momentos eleitorais, pode resultar na utilização de diversos meios de comunicação com o objectivo de garantir que as diversas mensagens cheguem aos cidadãos de acordo com os interesses dos intervenientes. Embora sejam usadas várias estratégias de comunicação, pode-se dizer que, actualmente, as actividades, as acções de comunicação dos partidos políticos são centradas nos meios de comunicação social.

Como refere McNair (1999 apud Cunha, 2011), na comunicação política os políticos preparam preferencialmente as suas mensagens para os meios de comunicação. Mesmo quando se usam os locais de contacto com os cidadãos, os comícios, as visitas aos locais públicos, as estratégias de comunicação visam, em primeiro lugar, captar o interesse e a cobertura dos meios de comunicação de massas (rádio, televisão, jornais e revistas).

Embora os partidos usem meios e estratégias de comunicação

directa com os eleitores que ocorrem sob forma de propaganda, através de contactos interpessoais, os cartazes, os comícios, outdoors, espaços de antena e outros; a comunicação noticiosa prevalece como uma das mais privilegiadas pelos políticos graças à credibilidade que é atribuída ao trabalho dos jornalistas, num contexto em que as informações produzidas pelos partidos políticos são objectos de desconfiança (Cunha, 2011).

É por isso que se tem dito que as notícias jogam um papel importante na informação do público sobre as propostas dos candidatos. A organização das campanhas políticas presta muita atenção e realiza fortes investimentos para atrair uma atenção favorável dos seus candidatos na cobertura realizada pelos Media. É através dos meios de comunicação social que os eventos das campanhas eleitorais ganham visibilidade (Graber, 1990: 145).

Várias pesquisas realizadas nos Estados Unidos da América e na

Europa Ocidental têm mostrado que a cobertura eleitoral tem mudado na lógica da programação dos próprios partidos políticos², estando os partidos políticos a moldarem a sua agenda à lógica da programação dos Media, procurando encaixar os acontecimentos às rotinas dos jornais.

Antecipando as reacções dos jornalistas, os estrategistas das campanhas eleitorais planeiam as suas actividades diárias tendo em conta a maneira como a Imprensa irá realizar a sua cobertura (Arterton, 1990: 161).

Para entender o papel das notícias nas dinâmicas do processo das campanhas políticas modernas é preciso ter em conta as mudanças que se verificaram no ambiente político e no sistema dos Media no ocidente, marcado por uma forte profissionalização das campanhas eleitorais, incluindo a gestão de notícias pelos chamados *spin-doctoring*, indivíduos especializados em assessorar os candidatos e os partidos para captarem uma cobertura positiva da Imprensa.

Estas práticas têm sido estendidas, nos últimos anos, para diversos países democráticos, num processo entendido por vários autores como *americanização da campanha* (Swanson & Mancini, 1996; Bennett & Manheim, 2001; Blumler and Gurevitch, 2001).

A profissionalização da comunicação política, caracterizada pela implementação dos modelos comerciais do marketing e das relações públicas na política, tem sido realizada sobretudo para melhorar a influência dos partidos políticos na cobertura dos jornalistas com objectivo de mobilizar o maior número de indivíduos (Blumler & Kavanaugh, 1999 *apud* Bennett and Entman, 2001: 16, Esser et al, 2000).

A implementação das novas estratégias de comunicação

política tem trazido implicações profundas na forma como os candidatos priorizam as suas atenções na sua relação com o eleitorado. Assim, a valorização do apelo emocional em detrimento do racional, simplificação temática, o realce em imagens gráficas, frequente negatização da campanha adversária constituem uma ds suas principais matizes (Bennett and Manheim, 2001) à medida que os media têm assumido um papel mais autónomo e as relações entre os políticos e jornalistas tendem a ser mais adversais (Blumler and Gurevitch, 1995).

Com a tendente simplificação temática das campanhas e a sua associação à cobertura mediática, vários estudos apresentados por Cunha (2011) e Edelman (1988) sobre a construção e evolução da imagem dos líderes políticos mostram que a avaliação de um líder político não decorre do desempenho efectivamente demonstra-do, mas sim da volatilidade da opinião pública dependente dos interesses organizados e do espectáculo dos *Media*, sobretudo da televisão, onde os candidatos surgem rodeados de uma dramatologia ca-da vez mais forte e simultaneamente, cada vez mais banal nos seus padrões de execução. Trata-se de uma dramatologia que *"tende a concentrar-se na descrição do carácter, na personalidade, temperamento, traços pessoais, exigindo uma liderança persuasiva e flexível, com a qual o cidadão ora se identificará ora se distanciará"*.

As linhas teóricas aqui apresentadas mostram como os partidos têm se organizado para comunicarem, aproveitando os vários espaços e meios de comunicação e mobilizando-os para captar uma maior antecção dos jornalistas entanto que inter-mediários de uma comunicação credível, sobretudo num contexto em que os próprios políticos são objecto de desconfiança.

² Blumler e Gurevitch (Apud Serrano, 2006: 92) dão conta que um dos resultados da incidência das campanhas eleitorais aos Media e ao jornalismo, resulta do enfraquecimento dos partidos políticos, enquanto forças mobilizadoras dos cidadãos para defesa dos seus interesses. Esta viragem provoca uma crescente dependência dos políticos e dos eleitores em relação aos Media. Para dar conta deste fenómeno diversos investigadores usam expressões como: "idade da imprensa-política" (Kalb, 1992); "media politics" (Arterton, 1985); "política mediática" (Bennett et al., 1994); "sociedade dominada pelo complexo media-política" (Swanson, 1990).



Sobre o contexto da comunicação eleitoral em Moçambique

Em Moçambique, ainda não existem muitos estudos sobre a comunicação política nem eleitoral. Pode se considerar a pesquisa de Pereira (2007) a que oferece uma forte consideração sobre as fontes de onde os cidadãos aquirem a informação política. Neste estudo, Pereira revela que a Rádio ocupa um espaço primordial na informação dos cidadãos, sobretudo a Rádio Moçambique. Porém, ele adverte que "*ouvir rádio, ver televisão ou ler jornais não significa automaticamente que haja um acompanhamento da actualidade política ou debate político*". É daí que o autor conclui que em Moçambique os órgãos de comunicação social não constituem a principal fonte de informação nos quais os cidadãos acompanham os processos políticos, em parte, devido á aspectos ligados ao acesso dos mesmos.

Deste ponto de vista, embora o debate teórico da concentração das estratégias das campanhas eleitorais nos Media sejam relevantes é preciso que, no contexto moçambicano, se considere a importância dos outros meios integrados como importantes para a informação e a formação de um voto

consciente.

A fazer fé nas constatações de Pereira (2007) uma das implicações práticas dos gestores e administradores dos processos eleitorais moçambicanos seria alargar ainda mais o espectro da sua colaboração com os mais diversos segmentos da sociedade com vista a, de forma colaborativa, trabalharem para garantir o acesso à informação a todos e assim a formação e consolidação de uma consciência cidadã forte sobre o voto e sobre o processo eleitoral todo.

Aliás, porque os cidadãos moçambicanos obtêm informação de várias fontes tais como redes sociais, líderes comunitários, campanhas eleitorais, partidos políticos, identificação partidária, entre outros, seria de capital importância aferir até que ponto a informação providenciada pelos vários mediuns é qualitativamente relevante para (a) consciencializar os eleitores do processo eleitoral em si e as suas nuances; (b) mobilização dos eleitores para a votação e (c) engajamento cívico (interesse) dos cidadãos para com as eleições.



Metodologias Aplicadas

Esta pesquisa/observação eleitoral tinha como objectivo fundamental não apenas observar o processo eleitoral (principalmente os últimos dias de campanha, o dia da votação e do dia do anúncio dos resultados parciais) à luz do quadro legal que rege os processos eleitorais mas também aferir a qualidade e impacto dos produtos de comunicação fornecidos aos cidadãos, meios utilizados e agentes envolvidos no processo eleitoral para daí aferir em que medida o acesso à informação e a respectiva qualidade impactaram sobre o processo eleitoral como tal, nas suas variadas dimensões, nomeadamente:

- a. Nível de acesso à informação eleitoral pelos cidadãos
- b. Qualidade da informação e seu impacto sobre o engajamento cívico para com as eleições
- c. O impacto da informação política sobre o voto
- d. Necessidades de informação geradas e não supridas pelo eleitor e seu impacto na formação do voto.

Decorrente dos objectivos traçados, a equipa primou pelas metodologias qualitativas, através da aplicação de entrevistas

abertas com os actores situados nos diversos níveis do processo eleitoral (STAE, CNE, partidos políticos, Media e cidadãos); e a observação participante em ambiente de campanhas dos candidatos e nos locais de votação.

A pesquisa procurou captar quatro momentos do processo eleitoral, nomeadamente a educação cívica, a campanha eleitoral, a votação e a publicação dos resultados, tendo em conta os diversos actores do processo.

Para tal, foram elaboradas cinco principais questões de pesquisa que de seguida vão alinhadas:

1. Como é que os partidos políticos se estruturaram para comunicar com os potenciais eleitores durante os processos eleitorais?
2. Que tipo de meios de comunicação foram usados pelos partidos para a comunicação com o eleitorado?
3. Qual foi o nível de participação dos meios de comunicação social na educação cívica e na cobertura dos candidatos?

4. Qual foi o nível de comunicação do STAE na educação dos eleitores para o voto?

5. Qual foi o impacto da comunicação e informação política sobre os cidadãos em matérias do processo eleitoral e candidatos?

O estudo foi realizado entre os dias 12 a 21 de Abril de 2012. Nos dias 12, 13, 14 e 15 de Abril, foram realizadas actividades de acompanhamento e de observação das campanhas dos

candidatos, através da participação nos comícios e dos diversos dispositivos de comunicação visual utilizados pelos partidos. Nos dias 16 e 17 de Abril foram realizadas as entrevistas com o STAE, responsáveis de campanha dos dois candidatos (Benedito Guimino pela Frelimo e Fernando Nhaca pelo MDM) e com alguns cidadãos. O dia 18 de Abril foi dedicado a participar e a analisar o nível de acesso à informação sobre os locais de votação, bem como a observação eleitoral no geral.

Alvos da Pesquisa	Questões de Pesquisa e Técnicas de Recolha de Dados
○ STAE	Perceber, através de entrevistas abertas, as estratégias de comunicação usadas para a comunicação eleitoral, educação cívica e promoção do engajamento dos Cidadãos para com as eleições. Aferir o nível de ajustamento dos conteúdos (em termos de meios usados e linguagem) ao longo do processo da Educação Cívica
Candidatos/Partidos	Explorar, através de observação e entrevistas, as estratégias usadas pelos candidatos para a comunicação eleitoral, olhando para as temáticas das campanhas, os meios de comunicação directos, o uso de espaço de antena, o acesso e as relações com os jornalistas.
Os locais de votação	Observar a indicação correcta das vias de acesso para os locais de votação; facilidade de acesso para os locais de votação; sistema de comunicação adequado para o reconhecimento da mesa de votação; a capacidade de comunicação interpessoal dos agentes das mesas.
Os eleitores	Explorar, através de entrevistas, as fontes de informação sobre as eleições; o nível de conhecimento sobre o processo eleitoral; o nível de conhecimento sobre os candidatos e seus manifestos eleitorais; a acessibilidade/facilidade de informações para a votação bem como a importância que estes conferem as eleições



Resultados

O Município de Inhambane, está localizado na zona central da Província de Inhambane e é a capital da província ostentando o mesmo nome. Está limitado ao Norte pela Baía do mesmo nome, ao Sul pelo Distrito de Jangamo através do Rio Guiúá que abastece a cidade em água potável, a Leste pelo Oceano Índico e a Oeste pela Baía de Inhambane, concretamente na latitude 23° 50' Sul e longitude 35°30' Este.

O Município da Cidade de Inhambane situa-se a cerca de 480 quilómetros a Norte de Maputo e dista 30 da estrada Nacional n.1.

A sua superfície total é de 192 quilómetros quadrados incluindo a parte líquida com uma população de 63.867 habitantes e um nível de analfabetismo fixado, segundo dados do último censo, nos 41.3 porcentos.

Esta população encontra-se distribuída em 22 bairros e uma

Localidade (Ilha de Inhambane). A sua população dedica-se maioritariamente à actividade agro-pecuária, pesca e comércio. O Município é além de tudo turístico, com belíssimas praias, o que tem atraído muitos turistas nacionais e estrangeiros, com destaque para as praias de Barra, Tofo, Tofinho e Rochas.

A Cidade de Inhambane, de características urbanas, tem um padrão e tecido rico que abrange áreas urbanas, semi-urbanas, rurais, distribuídas por 22 Bairros e uma Localidade assim designados: Balane I, Balane II, Balane III, Liberdade I, Liberdade II, Liberdade III, Chalambe I, Chalambe II, Muelé I, Muelé II, Muelé III, Marrambone, Mucucune, Chemane, Conguiana, Malembuane, Guitamburo, Nhamua, Josina Machel, Machavenga, Salele, Siquiriva e Ilha de Inhambane.

Do ponto de vista étnico, grande parte da população pertence ao grupo Bitonga, embora existam também elementos do Chope Puro.



Comunicação social

A cidade de Inhambane dispõe de três estações televisivas em sinal aberto, designadamente Televisão de Moçambique, Soico Televisão (STV) e Televisão Miramar. Porém, o meio de comunicação social com maior raio de abrangência é a Rádio Moçambique, que também transmite um sinal local. No que diz respeito aos meios impressos, Inhambane recebe, com exceção do Diário da Zambézia, todos os jornais produzidos no país. Contudo, o número de jornais não chega aos 1000 exemplares por semana. Por outro lado, embora o número de jornais disponibilizados seja escasso para uma população de 63

mil habitantes os mesmos raras vezes esgotam. O Público, o Escorpião e o Canal de Moçambique enviam, em conjunto, 45 exemplares por semana.

O Savana envia 100. O País, um jornal diário, envia 50. O Diário de Moçambique também distribui 50. @Verdade, um jornal de distribuição gratuita passou a enviar, durante o processo eleitoral, 5000 exemplares nas oito semanas que antecederam a votação.



O STAE e Educação Cívica

A educação cívica cumpre um papel fundamental na participação eleitoral, sobretudo num contexto em que o país tem verificado elevados índices de abstenção.

No cômputo geral, as preocupações levantadas na pesquisa tinham como objectivo perceber se o nível de ajustamento dos meios de comunicação, das mensagens e da linguagem respondiam a dois principais desafios: i) informar aos eleitores sobre o processo eleitoral (o que inclui as informações sobre o calendário eleitoral e os procedimentos de votação) e ii) despertar o nível de interesse sobre a importância e significado de votar.

Em termos de meios usados, notou-se uma forte aposta na comunicação interpessoal e na promoção de eventos de entretenimento, como espectáculos, para a transmissão das mensagens sobre o calendário eleitoral e os procedimentos de voto.

Para os 43206 eleitores inscritos para as eleições intercalares de Inhambane, foram alocados 20 agentes de educação cívica que realizaram campanhas porta-a-porta e nas machambas. A razão que levou o STAE a fazer campanha de educação cívica nas

machambas deve-se ao facto de, segundo explicou o Director do STAE da Cidade de Inhambane, Júlio Rafael, ao longo do período em que decorria a educação cívica, das 8h às 12h, muitos potenciais eleitores, sobretudo dos bairros sub-urbanos estarem nas suas machambas³. “Foi daí que se definiu juntamente com os líderes comunitários e religiosos a realização das campanhas de informação nestes espaços”.

Contudo, a Inhambane de 22 bairros, uma localidade, 43206 cidadãos inscritos nos cadernos eleitorais, viu grande parte dos seus eleitores não abrangidos pelos trabalhos de educação cívica dos agentes do STAE. Efectivamente, no último dia do recenseamento os agentes do STAE visitaram Marrabone, Siquiriva e Ilha de Inhambane.

Para garantir o reconhecimento dos locais de votação e reforçar as mensagens sobre o processo, o STAE afirma que foram realizados espectáculos em todos os bairros, onde participaram músicos locais e os agentes da educação cívica. Porém, os residentes de grande parte dos bairros periféricos de Inhambane afirmam o contrário. De acordo com a nossa equipa de observação eleitoral enviada para Inhambane durante o

³ Entrevista com o Director do STAE-Inhambane, Júlio Rafael

processo de actualização do recenseamento, em Conguiana, Malembuane, Guitamburo, Nhamua, Josina Machel, Machavenga, Salele, Siquiriva e Ilha de Inhambane não teve lugar nenhum espectáculo de educação cívica. Apenas no último dia do recenseamento eleitoral, pelas 14:00 horas, foi quando o STAE levou a cabo a sua única passeata pela educação cívica em dois únicos bairros, nomeadamente em Siquiriva e Ilha de Inhambane. Os três agentes de educação cívica do STAE estavam munidos de apenas um único megafone que foi usado para os dois únicos bairros anteriormente mencionados.

Por outro lado, verificou-se que durante o período de actualização e recenseamento eleitoral, que coincidia com o período que vigorava a campanha da educação cívica⁴, parece ter havido “um trabalho muito grande” da parte do STAE para impedir que os jovens aparentemente não naturais de Inhambane fossem recensear, contrariando assim a lei eleitoral que garante esse direito a todo cidadão em idade eleitoral, desde o momento que habite no local durante os últimos seis meses no mínimo⁵.

Apesar desta realidade, a educação cívica feita pela Rádio e outros órgãos de comunicação social parece ter ajudado em grande medida na mitigação da falta de informação e educação cívica, que o STAE oculto diz ter levado a cabo com sucesso. Este dado foi confirmado, em parte, nas entrevistas realizadas com os eleitores.

Através da informação da Rádio e outros meios de comunicação social, o STAE assumiu que bastando informar sobre a data, hora e local de votação o cidadão responsável fosse capaz de ir votar no dia marcado; na hora e locais indicados.

Porém, a realidade com que os órgãos de administração eleitoral se debatem desde 1999 é e continua a mesma: Como explicar o nível de abstenções - para o caso em apreço foi de 61.2 por cento?

Numa análise global aos dados recolhidos através das entrevistas e observação participante, notou-se que o STAE esteve mais orientado em produzir uma comunicação baseada em informações (por via da Rádio Moçambique e outros meios de comunicação social⁶) sobre o processo eleitoral e muito pouco – ou mesmo nada - direccionado para sensibilização e

⁴ Observação participante da nossa equipa de observação eleitoral ao longo de todo o processo de recenseamento.

⁵ A maioria destes estudantes era da Escola Superior da Hotelaria e Turismo da Universidade Eduardo Mondlane. O presidente da Associação de Estudantes desta Escola que também é o representante do Parlamento Juvenil ao nível da província foi uma das vítimas. Segundo conta, muitos dos seus colegas não puderam ter a mesma sorte que ele, na medida em que para poder se recensear, o STAE exigia-os cartão de estudante e BI. Só os que munidos de coragem e verdadeiramente interessados no processo, puderam lutar até conseguir. E mesmo os que conseguiram tal proeza foram lhes desencorajados a informar os outros.

⁶ Quando nos referimos a “outros meios de comunicação social” colocamos o assento tónico no jornal @Verdade, que durante o período enviou para Inhambane mais de 50 mil cópias da sua edição semanal, distribuído gratuitamente pela toda a cidade. Os outros, como anteriormente referimos, apesar de chegarem em número diminuído e daí não serem suficientes, foram pouco lidos, se calhar devido ao preço, inacessível à grande maioria pobre.

explicação dos cidadãos sobre o exercício dos seus deveres e direitos cívicos entre os quais a liberdade de escolher os seus governantes (educação cívica).

Embora a informação veiculada tivesse dado um destaque especial às informações sobre o carácter extraordinário das eleições realizadas a 18 de Abril, para além das informações sobre o calendário eleitoral, não se pode dizer que houve mobilização de eleitores para exercerem os seus direitos, mas sim a um dado agregado e de esclarecimento sobre a urgência de novas eleições.

Notou-se também que o STAE, numa tentativa de mudança de estratégia e contenção dos custos, tenha usado menos os meios de comunicação de massas para reforçar as mensagens sobre o papel da participação nas eleições. Por exemplo, a Televisão de Moçambique local, não chegou de transmitir se quer um único spot de educação cívica, excepto os dois comerciais produzidos e transmitidos, somente em língua portuguesa pela Rádio Moçambique.

Por outro lado, os jornalistas e os líderes de opinião tiveram um papel muito pouco determinante na educação sobre a importância de votar. Grande parte das informações recolhidas sobre as actividades dos jornalistas, sobretudo na Rádio Moçambique e Televisão de Moçambique locais, mostram que o trabalho feito foi muito fundamentado nas informações sobre o processo e o seu calendário.

Para além das análises feitas, podem ser encontrados vários elementos que explicam as abstenções, alguns dos quais não explorados nesta pesquisa, outros que se podem encontrar nos capítulos sobre a comunicação dos partidos políticos e a falta de confiança entre os cidadãos e os políticos.

Em suma, podemos afirmar que a campanha de educação cívica em Inhambane foi fraca e não foi capaz de mobilizar a população para o voto. Se bem que a metodologia usada não tenha sido de alguma forma nova, pois foi a mesma que tem vindo a ser usada em campanhas anteriores.

Um dos aspectos que a equipa de pesquisa do CODD aferiu foi que, regra geral, os objectivos das campanhas cívicas levadas a cabo pelo STAE são mais políticos do que técnicos. Numa situação em que se verifica altos níveis de abstenção e perante a necessidade de conferir maior eficácia aos fundos públicos, não se percebe como é que o STAE se limita a traçar objectivos políticos gerais centrados na simples necessidade de espalhar informação e não na adopção de medidas inteligentes, tangíveis e mensuráveis para mobilizar e elevar o nível da consciência cívica para as eleições. Tais objectivos tangíveis incluiriam a

determinação de uma taxa de participação de referência específica, à partir da qual o desempenho da componente da educação cívica do STAE pudesse ser avaliado.

Como uma entidade do estado interessada nos processos eleitorais e na ampla participação popular, o STAE devia abandonar os métodos generalistas de comunicação para a mobilização popular e adoptar métodos modernos e customizados para diversos segmentos de audiência capazes de elevar não só a consciência como também o interesse, vontade e engajamento dos cidadãos para com as eleições.

Estes métodos já testados e provados seriam ecléticos,

integrados e transdisciplinares de comunicação, objectivados para a mudança de comportamento dos cidadãos para com as eleições. Promover espetáculos ou viajar de carro com megafones em punho pelos bairros pode ajudar muito pouco para a mudança do actual comportamento eleitoral; pelo contrário só ajuda na confusão das pessoas, habituadas a ver os mesmos activistas fazendo campanhas de educação cívica diversas, incluindo sobre cheias e ciclones, malária, pulverização intradomiciliar, HIV e SIDA, campanhas e feiras agrícolas, leilão de roupa ou gado, entre outras, que usam o mesmo tipo de estratégia, métodos e instrumentos de mobilização popular.



Os partidos políticos e a comunicação com o eleitorado

A análise da comunicação dos candidatos dos dois Partidos (Benedito Guimino da Frelimo e Fernando Nhaca do (MDM) foi feita com o objectivo de aferir três componentes fundamentais: i) o tipo de meios de comunicação usados, ou seja, como é que os partidos comunicaram com os eleitores, ii) os conteúdos (o que os candidatos disseram aos eleitores) e o iii) nível de ajustamento dos conteúdos às necessidades dos eleitores, isto é, até que ponto o que foi dito e os meios usados foram bem

sucedidos na informação dos receptores.

Para explorar estes elementos, foram realizadas observações aos materiais de campanha dos candidatos, participação em comícios, entrevistas com os directores de campanha dos dois candidatos e com os dirigentes/jornalistas dos principais órgãos que participaram na cobertura da campanha.



A integração de vários meios de comunicação na campanha

Verificou-se que ambos partidos optaram por uma estratégia de campanha que procurou integrar vários meios de comunicação: os comícios, panfletos, *outdoors*, o espaço de antena da radiodifusão pública, a comunicação interpessoal (porta-a-porta) e as relações com os jornalistas.

Os comícios constituíram uma forte estratégia de campanha aplicada pela Frelimo que, por um lado, buscou associar a criação de eventos que despertassem atenção e a concentração de um maior número de pessoas, nos mesmos espaços, para garantir imagens ampliadas na cobertura dos jornalistas. Por exemplo, nas observações feitas nos comícios realizados na sede do Bairro de Mucucune e na Escola 1º de Maio, nos dias 14 e 15 respectivamente, notou-se a tendência espectacularização da campanha e com poucas mensagens sobre os manifestos dos candidatos.

Por seu turno, o MDM foi um partido que desenhou uma campanha mais concentrada na comunicação interpessoal (porta-a-porta). Conforme afirmou o coordenador da campanha do MDM, Feliciano Machava, a comunicação interpessoal “é a

estratégia mais eficaz porque leva-nos directamente ao contacto com o eleitorado”, evitando os comícios porque “o eleitorado [nos comícios] não tem a oportunidade de interagir e questionar o programa de governação do candidato”⁷.

Contudo, o contacto interpessoal, a julgar pelo tempo que o candidato, regra geral, priv(a)ou com os eleitores foi insuficiente para os munícipes de Inhambane questionarem o programa de governação de qualquer candidato⁷.

Esse contacto não foi para além de menos de dois minutos por residência. Por outro lado, a disposição das residências dos bairros periféricos de Inhambane desincentiva o contacto porta-a-porta. Por exemplo, no bairro de Guíua e em Siquiriva, dois locais onde o MDM, ao contrário do que diz o seu coordenador de campanha, optou por comícios não seria possível abordar mais de dez casas num dia de trabalho que começasse as 08:00 as 16:00 horas. A distância entre duas casas chega de ser de mais de cinco quilómetros.

⁷ A afirmação do membro do MDM pode merecer alguns questionamentos na medida em que o tempo médio que o candidato do MDM levava com o eleitor era de um minuto em meio; tempo que julgamos incipiente para discutir o programa com cada eleitor. Ademais, a observação eleitoral do CODD notou que a campanha do MDM tinha apenas uma única frente; daí questionar a eficácia da campanha porta-a-porta em termos de abrangência.

Portanto, todo o processo de campanha, de ambas formações políticas, passou ao lado dos aspectos elencados nos manifestos como programa de governação.

Uma análise ao discurso de ambos candidatos revela que os manifestos abordam uma coisa e o seu contacto com os eleitores girou em torno de questões estrangeiras ao que está documentado. Fernando Nhaca, regra geral, falou de “Inhambane para Todos” sem, contudo, dizer o que seria feito para que tal fosse possível. Benedito Guimino, por seu turno, falou de continuidade e de asfaltar a estrada de terra batida que vai dar a praia do Tofo.

O posicionamento dos dois partidos, em termos dos principais meios usados, pode, de certa forma, explicar o nível de sucesso e das relações criadas com os jornalistas. Isto, se por um lado encontrou-se um partido Frelimo um pouco mais estruturado na promoção, definição de agenda e comunicação com os jornalistas, por outro lado, encontrou-se um MDM muito fechado para informar os jornalistas sobre os seus eventos.

Pode-se referir que, em muitos casos, as reportagens dos jornalistas sobre os candidatos resultavam mais da sua iniciativa do que dos próprios partidos políticos. As formações políticas, muitas vezes, por questões estratégicas disponibilizavam as suas agendas no dia do evento o que dificultava o agendamento de cobertura por parte da Imprensa. Este elemento tornava-se mais visível no MDM onde não havia uma estrutura de promoção de eventos de rotina para a cobertura mediática.

A observação dos meios de comunicação visuais (camisetas, panfletos, *outdoors*) mostrou que a campanha da Frelimo tinha uma forte presença em relação à do MDM. Numa contagem feita em dois locais, nomeadamente Praça dos Transportes Semicolectivos de Passageiros e na no Mercado Giló, verificou-se que, numa média de quatro panfletos contados ou de quatro primeiras pessoas com camisetas de partidos políticos, um ou nenhum era do MDM e três ou todos da Frelimo. Este exercício foi feito, por quatro vezes e em horário separado, durante os três

últimos dias da campanha, 12, 13, 14 e 15 de Abril.

O uso do tempo de antena na Rádio Moçambique (RM) e na Televisão de Moçambique (TVM) foi feito, numa análise geral, de forma equitativa. Na RM os candidatos tinham um tempo de 10 minutos, das 9 horas as 10 horas e das 19 as 20 horas, um espaço tido como de maiores audiências. A ordem de colocação dos materiais era feita de forma alternada. Por seu turno, a TVM disponibilizou um espaço de 15 minutos semanais para cada partido. A ordem de colocação dos materiais foi ditada pelo sorteio realizado pelos órgãos eleitorais, a nível da província.

O MDM, através do seu coordenador de campanha, reclama a parcialidade no uso do tempo de antena na TVM, sobretudo pelo facto de lhes terem sido disponibilizados somente três minutos, enquanto o partido concorrente dispôs de 15 minutos. No entanto, a análise feita através das peças e do cumprimento das transmissões indica que poderá ter havido fraca capacidade de produção de conteúdos em ambos partidos, uma vez que a transmissão dos spots televisivos não foi contínua devido à ausência das peças dos candidatos.

A definição concreta de eventos, através de comícios de curta duração em vários bairros e a concentração de pequenas audiências para ampliar as imagens da campanha foi um aspecto que caracterizou a campanha da Frelimo, numa tendência de massificar a imagem do seu candidato. Por seu turno, o MDM optou por uma estratégia mais *minimalista* consistindo numa forte interação com os eleitores, procurando fazer conhecer o programa eleitoral do candidato através da conversação.

Um outro aspecto a realçar é o uso da internet e das redes sociais. Este meio foi uma aposta do MDM sobretudo para promover uma interação e debate no seio dos jovens, considerado um dos seus potenciais eleitores⁸. Embora não haja um estudo feito sobre o uso da internet em Inhambane, a receptividade deste meio deixa imensas lacunas devido à problemas de acesso à internet que se pode considerar ainda precário.

⁸ Em entrevista com os nossos pesquisadores, Feliciano Machava, Coordenador da Campanha do MDM em Inhambane, confirma que os jovens são o público-alvo principal da campanha do seu candidato.



O que os dois candidatos apresentavam nas suas mensagens?

Para analisarmos a pergunta: o que os dois candidatos disseram aos eleitores nos diversos meios de comunicação? Para responder a esta questão podemos partir da ideia de que nem sempre que há comunicação há troca de informações, isto é, nem sempre que há troca de mensagens estamos perante a troca de informações (Sousa, 2006: 24-26).

Os partidos políticos podem trocar emoções, contactar o eleitorado sem que, necessariamente, forneçam conteúdos sobre a sua campanha. Isto pode acontecer em comícios onde se canta e exaltam-se sensações, emoções sobre a figura do candidato ou do partido, mas sem o objectivo de informar, mas sim de persuadir em volta de um determinado candidato.

Não queremos com isto dizer que não haja troca de informações em músicas ou humor usado, em vários comícios. Pretende-se tao somente distinguir a predominância numa dada campanha da comunicação informativa, com mensagens que carregam uma carga útil de informação, e outras com comunicação meramente persuasiva, realizada com o objectivo de emocionar.

Entendendo que em política o que conta é o voto, o ideal seria encontrarmos campanhas que procurassem conciliar as duas perspectivas. A separação constitui a apresentação de dois tipos ideias utilizados para mostrar as estratégias das campanhas dos candidatos e o nível de informação transmitida para que os eleitores decidissem, de forma consciente e não emocional.

De uma forma geral, a Frelimo desenvolveu uma comunicação com o eleitorado com dupla característica. Isto é, com uma carga emotivo/persuasiva e informativa. Com o Slogan “Juntos pelo desenvolvimento de Inhambane”, o candidato da Frelimo procurou nas suas mensagens, sobretudo as passadas através dos meios de comunicação social e na comunicação interpessoal (porta-a-porta), transmitir informações de um projecto de continuidade do projecto da Frelimo.

Por outro lado, os espaços como os comícios foram, em grandes momentos, usados para fins meramente emocionais. Por

exemplo, o comício realizado pelo candidato da Frelimo, no dia 14 de Fevereiro, no bairro Mucucune, durou cerca de 15 minutos, dois quais 10 foram usados para os membros das caravanas tomarem a refeição, 5 minutos para uma intervenção do candidato. Essa intervenção não suportou nenhuma mensagem informativa; o candidato, simplesmente apresentou-se e deu a conhecer a sua família e por fim fechou com a seguinte mensagem em língua Guitonga “eu sei o que o povo precisa, dentro de um mês, voltarei para que vocês exijam”! Mais à frente, a campanha ter-minou com o “Viva a Frelimo, viva Guimino”!

Não se pode considerar a mensagem principal do candidato da Frelimo como informativa, na medida em que não expressa nada em termos da justificação da escolha e do que se pretende que seja realizado no projecto de governação. Mas sim como um cabaz de promessas sem conteúdo informativo, sobretudo no ambiente de euforia que se vivia naquele local. Estes actos de comunicação emotiva eram frequentes nas caravanas da Frelimo. As mulheres eram, comumente, brindadas com capulanas e chinelos.

A comunicação emocional foi muitas vezes usada numa estratégia desenhada pelo partido. Havia uma tendência de destacar a imagem do candidato, através do seu nível de identidade com o eleitorado. Conforme expressou o director de comunicação da campanha do candidato da Frelimo, Bento Nhassengo, um dos elementos tido em conta na escolha do candidato da Frelimo foi a necessidade de ele “possuir um forte entrosamento e identidade com os cidadãos de Inhambane”.

A estratégia da Frelimo de personalização da campanha, através do ajustamento do seu perfil, aos eleitores tem um fundamento não informativo. Isto é, está mais ligado ao apelo às emoções das pessoas do que ao provimento de informações que promovam um debate e sirva como base para as escolhas dos eleitores. Aliás, a negativização da campanha dos adversários foi uma estratégia usada pela Frelimo, sobretudo usando os meios de comunicação social.

Por seu turno, o MDM desenvolveu uma campanha mais temática, isto é, informativa e sem grande recursos emocionais. Com o Slogan “Inhambane para todos”, o MDM optou por um discurso de roptura e de mudança do sistema de governação da cidade de inhambane.

“ (...) a mudança. Inhambane está nas mãos da Frelimo há mais de 37 anos mas nunca houve nada de novo. Toda a estrutura quer em termos de infraestruturas é colonial. A Frelimo nunca governou. As estradas são as mesmas e a pobreza tende a aumentar a cada ano que passa. Na periferia a população continua sem água potável nem energia. O MDM vem dizer que

com Fernando Nhaca no poder isso não vai acontecer”, Feliciano Machava, Coordenador da Campanha do MDM.

Com um candidato com o perfil social muito forte⁹, o MDM opta por uma estratégia temática e estratégias de comunicação que pudessem criar um debate sobre as ideias de mudança em inhambane. O MDM evitou, ao longo de toda a campanha, o uso de comícios pois tratava-se de um meio de comunicação não qualificado para os seus objectivos, “evitamos comícios porque esta estratégia não leva os eleitores a questionarem o nosso programa e perguntarem em caso de não entenderem certa política”.

Embora se tenha verificado o desfile de caravanas pelas artérias da cidade, em momentos de apelo emocional, estes espaços não chegaram a ser significativos ou centrais na maneira como a mensagem foi configurada.

Em plena democracia de massas e para uma sociedade pouco letrada, onde o debate de ideias é quase que inexistente, o apelo emocional e a massificação das mensagens, explorando as características pessoais dos candidatos e as fragilidades dos adversários podem ser vistos como elementos a serem tidos em conta no desenho das campanhas eleitorais. Havendo alguma explicação dos resultados e de todos os acontecimentos do processo de Inhambane.

Porém, é preciso frisar que o papel das campanhas eleitorais é relativamente diminuto para a decisão do voto, comparado com os outros determinantes (Pereira, 2007; Lazarsfeld et al., 1968). Segundo Lazarsfeld et al., 1968, p. 124 o papel das campanhas eleitorais e dos processos de comunicação que lhes estão associados, produz três tipos de efeitos possíveis: activação dos indiferentes, reforço da ligação partidária e conversão de indecisos, uma vez que o maior impacto das campanhas eleitorais incide sobre os eleitores que já se mostram predispostos a votar no candidato apoiado por esse partido, reforçando e/ou activando essa predisposição prévia. Segundo o mesmo autor, apenas 8% de eleitores modificaram a sua posição inicial na sequência da campanha eleitoral e para Pereira, op.cit; p.15 taxa situa-se nos 9%. Os números destes dois autores coincidem apesar do tempo e espaço que os separa, reforçando assim a nossa convicção do exposto acima¹⁰.

Estes resultados não significam, no entanto, que os autores concluam que as campanhas eleitorais sejam consideradas inúteis. O seu efeito é que não corresponde às expectativas

⁹ Fernando Nhaca esteve 36 meses sem salário e sem emprego. Na opinião pública havia uma forte informação de que era um homem devedor sem muitas referências enquanto professor em relação aos candidatos da Frelimo.

¹⁰ O estudo de Lazarsfeld foi realizado e publicado nos EUA em 1968 enquanto o de Pereira foi feito em Moçambique e publicado em 2007.

iniciais, uma vez que o papel fundamental parece ser mais o de solidificar a coesão dos simpatizantes dos partidos em torno das respectivas propostas eleitorais, do que convencer eleitores de outros partidos a alterar a sua posição. Este resultado parece estar associado a um fenómeno de atenção selectiva dos

eleitores à campanha eleitoral, que se reflectia no facto de que aqueles que tinham mais interesse pela política e que já tinham definido à partida a sua opção de voto serem também aqueles que prestavam mais atenção à campanha feita na rádio e nos jornais (Lazarsfeld et al., 1968, p. 124).



Os eleitores e o nível de informação

Para avaliar o impacto da comunicação dos partidos políticos e os cidadãos foram realizadas dez entrevistas, através de questões abertas, com 16 eleitores de diversos níveis sociais e residentes em diversos bairros do município de Inhambane.

Em primeiro lugar, os eleitores reconheceram que a comunicação é importante para a divulgação do processo eleitoral e das mensagens sobre os candidatos. Dois dos entrevistados apontaram a televisão como sendo o meio mais importante porque também oferece imagens que permitem iluminar ainda mais o cidadão. No entanto, a Rádio Moçambique é apresentado como tendo um papel fundamental na comunicação sobre o processo eleitoral, sobretudo pela sua acessibilidade e por ser produzida em línguas locais.

A comunicação face-a-face com as entidades ligadas ao processo eleitoral é vista como tendo sido muito mais útil e bem sucedida para os candidatos do que para os órgãos eleitorais (STAE) na educação cívica. As informações sobre as eleições chegam mais aos eleitores a partir da Rádio, da Televisão, redes de amigos, colegas e familiares do que através dos agentes da educação cívica.

O papel intermediador dos meios de comunicação social (Rádio e Televisão) realça-se em muitos casos, sobretudo pela sua capacidade de transmitir as informações em linguagem simples e acessível para as pessoas não educadas. No entanto, reconhece-se que estes meios pouco contribuíram para criar um debate sobre "porque as pessoas deveriam votar".

Independentemente do tipo de meios usados, há um forte conhecimento dos eleitores sobre os candidatos e um fraco conhecimento dos manifestos dos candidatos. Os eleitores dizem que conhecem os programas dos candidatos, mas quando são convidados a falar sobre os conteúdos desses programas, são muito pouco expressivos em relação a essa matéria.

Ir votar continua a ser um acto de pouca importância aos entrevistados, em parte justificada pelo desencantamento do cidadão para com a política. Justificam as suas posições referindo que deixaram de dar importância aos processos eleitorais pelo facto de os políticos pouco fazerem para merecer respeito dos eleitores depois de atingir o poder. Diz um dos entrevistados: "os políticos são humildes na hora de pedir o voto e já no poder viram arrogantes".

Contudo, não deixa de haver algum reconhecimento de que deve haver mudança na maneira como a política é feita em Moçambique. Pois, na maneira como os processos são conduzidos, os cidadãos continuarão a não gozar do seu direito e dever de escolher os seus dirigentes.

As ilações que se podem tirar do que ficou descrito apontam para uma quase-ausência de informação necessária para que cidadãos pudessem participar de uma forma informada neste processo eleitoral. Por causa disto, os cidadãos votaram recorrendo ao atalho cognitivo e ao raciocínio heurístico superando desta forma por um lado a escassez de informação e por outro a sua necessidade.

Portanto, o sentido do voto dos eleitores de Inhambane, não se deveu ao conjunto de informação disseminada pelos órgãos de administração eleitoral, ou discussões temáticas durante a

campanha eleitoral ou mesmo educação cívica. Porque nunca existiu suficientemente. Pelo contrário, o sentido de voto deveu-se mais à relação de confiança que os eleitores estabeleceram com as fontes de raciocínio heurístico. Não possuindo informação sobre os temas e propostas eleitorais, os eleitores acreditaram que a posição de um determinado candidato era ou não favorável aos seus interesses em função da confiança que depositaram num meio de comunicação social, numa organização, numa entidade ou numa personalidade ou grau de credibilidade que lhes atribuem. Esse foi o ponto de partida para os raciocínios heurísticos. Ou seja, os eleitores de Inhambane decidiram de facto com base na confiança e não com base na informação. A competência política que os eleitores demonstraram ao exercer a sua opção de voto não resultou da informação de que dispunham mas sim da sua capacidade de votar de acordo com os grupos, de pessoas e das instituições que constituem para si referências credíveis e fiáveis.



Lições aprendidas

As eleições intercalares de Inhambane permitiram-nos tirar as seguintes lições:

Da Campanha Cívica

a) Não existem evidências de que se a campanha cívica tivesse sido eficaz, os níveis de abstenção seriam alarmantes como o foram. A nossa equipa de pesquisa e monitoria acompanhou o processo eleitoral das eleições intercalares de Inhambane desde o momento da actualização do recenseamento até a votação e notou que a campanha cívica quase que não existiu. Tem sido recorrente a ineficácia do STAE neste âmbito pelo que urge melhorar as estratégias de campanha de mobilização popular para as eleições.

b) Ademais, o CODD julga que o STAE não está sendo capaz de aproveitar as várias soluções que as tecnologias de comunicação e informação oferecem. Por exemplo, uma parceria com as operadoras da telefonia móvel visando recordar ou encorajar os eleitores a votar no dia, podia ajudar a elevar o interesse dos eleitores para com as eleições. Sabe-se que apesar da penetração da internet em Inhambane ser baixa, aliada aos problemas de conectividade. Porém, o uso do telefone

celular é tão intensivo de tal sorte que um em cada quatro cidadãos abordados pela equipa do CODD possuía o celular, sugerindo a ideia de que caso a comunicação eleitoral mas precisamente a campanha da educação cívica do STAE tivesse explorado as facultades fornecidas por essa tecnologia, as possibilidades de uma alta taxa de abstenção teriam sido minoradas.

c) O CODD não está por esta via a defender que o uso dessa faculdade por si só resolveria o problema. O CODD afirma tão-somente que uma campanha cívica séria e que tivesse lugar durante os dias que a lei estipula, aliando a criatividade e outras oportunidades oferecidas pelas TICs iria minorar as taxas de abstenção. A equipa de pesquisa do CODD notou que o STAE fez uma campanha cívica em apenas dois dos 15 dias dedicados para a campanha cívica.

Da lei eleitoral e (in) cumprimento da lei

d) O CODD julga que a lei eleitoral precisa deixar de ser um instrumento polício, manietado periodicamente pelos principais actores da política moçambicana.

e) Assim, é preciso que a lei eleitoral seja estável para permitir que os cidadãos se familiarizem com ela. O CODD notou um total desconhecimento¹¹ da lei na actuação da Polícia da República de Moçambique, que culminou por exemplo com a detenção do advogado Cústódio Duma e mais de três dezenas de cidadãos, entre membros e simpatizantes do MDM e Frelimo. A aproximação às causas das detenções em massa sugere a falta do domínio da legislação eleitoral pelos principais actores incluindo os guardiões da lei e ordem.

f) Assim, o CODD é da opinião de que parte das detenções feitas pela polícia, sendo algumas legais e outras ilegais são fruto da falta do domínio da legislação eleitoral pelos seus actores principais, nomeadamente a polícia da República de Moçambique e os partidos políticos, incluindo os cidadãos individuais. O facto de a lei eleitoral estar a ser alterado à cada evento eleitoral pode contribuir para muitos não a dominem, começando até pela falta da sua publicidade.

Dos manifestos Eleitorais

g) O CODD sugere que em eleições municipais a submissão de manifestos eleitorais a Comissão Nacional de Eleições seja de carácter obrigatório e por esta via, uma das condições para a aprovação de uma candidatura ao cargo de Presidente do Município pois assume-se que o manifesto seja o compromisso que o candidato a presidente do município apresenta aos eleitores. Porém, notamos que o candidato da FRELIMO não tinha o manifesto original, o partido que o apoiou assumiu o manifesto apresentado pelo falecido edil, sob o argumento de que se tratava de uma proposta de continuidade. Para o CODD, o manifesto eleitoral é de capital importância na medida em que estabelece um vínculo entre o candidato e os eleitores. O CODD julga a suposição da FRELIMO equivocada, quando assume o manifesto do falecido edil como o do Sr Benedito Guimino na medida em que o compromisso do Sr Benedito Guimino é de um ano e alguns meses e não de cinco anos como o apresentado pelo anterior edil. Ademais, os cidadãos de Inhambane votaram no candidato e não no partido FRELIMO.

¹¹ Há casos em que a sua actuação era conscientemente arbitrária e em flagrante violação da legislação eleitoral como o por exemplo, o argumento que teria sido usado para deter o Advogado Custódio Duma, segundo o qual ele teria cometido um ilícito eleitoral ao tirar a fotografia de uma escola, muito longe das assembleias de voto.

Referências e fontes

- ARTERTON, F.C. Campaign organizations confront the media-political environment. In GRABER, D. A. (1990). Media power in politics. Second Edition. Washington: CQ Press, pp. 161-169.
- BENNETT, W. L. & MANHEIM, J. B. The big Spin: Strategic communication and the transformation of pluralist democracy. In ENTMAN, R M & BENNETT, W.L. (2001). Mediated Politics: Communication in the future of democracy. Cambridge University Press, pp 279 - 298.
- BLUMLER, J. G. & GUREVITH, M. "Americanization" Reconsidered: U.K – U.S Campaign Communication Comparisons Across Time. In ENTMAN, R M & BENNETT, W.L. (2001). Mediated Politics: Communication in the future of democracy. Cambridge University Press, pp. 380 – 405.
- CANELA, G & NASCIMENTO, S. (2009). Acesso à Informação e controle social das políticas públicas. Brasília, DF : ANDI ; Artigo 19
- CUNHA, I. F. "Media, Cidadania e Comunicação Política", Revista de Comunicação & Sociedade, Maputo, nº1, Anual, Dezembro de 2011, pp. 05-24.
- ESSER, F. et al (2000). Spin Doctoring in British and German Election Campaigns: How the Press is Being Confronted with a New Quality of Political PR. In European Journal of Communication. <http://ejc.sagepub.com/cgi/content/abstract/15/2/209>. Acesso aos 27 de Dezembro de 2008.
- GRABER, D. A. (1990). Media power in politics. Second Edition. Washington: CQ Press.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign. New York: Columbia University Press.
- VREESE, C. H. Elections Coverage – New Directions for Public Broadcasting. In European Journal of Communication 2001; 16; 155 . Disponível em <http://ejc.sagepub.com/cgi/content/abstract/16/2/155>, acesso aos 30 de Dezembro de 2008.
- PEREIRA, João (2007). Onde os eleitores moçambicanos adquirem as suas informações políticas? Maputo: IESE, 2007
- SOUSA, J. P. (2006). Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media. 2ª ed. Porto: Universidade Fernando Pessoa.
- SWANSON, D. L. & MANCINI, P. (1996). Politics, Media, and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and their Consequences. Praeger: London.

Lista de entrevistados

Anselmo Zimone, Delegado da TVM em Inhambane, entrevistado no dia 17 de Abril de 2012.

Bento Nhassengo, Director da Comunicação da Campanha do Candidato da FRELIMO, entrevistado no dia 16 de Abril de 2012.

Bernardo Madjandje, Chefe da Redacção da Delegação da RM em Inhambane, entrevistado no dia 17 de Abril de 2012.

Feliciano Machava, Coordenador de Campanha do MDM, entrevistado no dia 17 de Abril de 2012.

Júlio Rafael, Director do STAE da Cidade de Inhambane, entrevistado no dia 17 de Abril de 2012.

Cidadãos Entrevistados

Acácio Francisco Madeu, funcionário público e morador do bairro Balane 1, entrevistado no dia 15 de Abril de 2012

Carlinda Feliciano, empregada doméstica e moradora do bairro Nhampossa, entrevistada no dia 15 de Abril

Castigo Matsinhe, funcionário público e morador no bairro Muelé, entrevistado no dia 16 de Abril de 2012

Eugénio Guirugo, morador do bairro mucucune, entrevistado no dia 14 de Abril

Feliciano Uetela, professor e morador do bairro liberdade 3, entrevistado no dia 15 de Abril

Felismina Maculuve, servente e morador do bairro Muelé, entrevistado no dia 15 de Abril.

Graça Isabel Muchanga, estudante e morador no bairro Chalambe, entrevistado no dia 14 de Abril.

Rita Manuel, funcionário público e morador no bairro Balane 1, entrevistado no dia 15 de Abril

Leonel Comé, vendedor de recargas e morador do bairro liberdade 1, entrevistado no dia 15 de Abril

Nasmodine Muhamed, Secretário do Bairro Mucucune, entrevistado no dia 14 de Abril de 2012.

Nelo Hereculano, estudante e morador do bairro liberdade 1, entrevistado no dia 15 de Abril.

Paula Azaria Malendza, estudante e morador no bairro Muelé, entrevistado no dia 15 de Abril

Turália da Delfina Mondlane, estudante e morador do bairro chalambe, entrevistado no dia 16 de Abril.

A OBSERVAÇÃO ELEITORAL EM INHAMBANE – UMA PERSPECTIVA DE ACESSO À INFORMAÇÃO

Os instrumentos apresentados visam facilitar a colecta de dados no processo de observação eleitoral nas intercalares de inhambane, numa perspectiva de acesso à informação. O relatório irá procurar captar três momentos das eleições: a educação cívica, a votação e a publicação dos resultados.

As metodologias serão centradas na análise de três grandes componentes:

a) O STAE/Comissão Eleitoral da Cidade (explorando as estratégias de comunicação usadas para a comunicação ao longo dos três momentos);

b) Os eleitores (explorando as necessidades de informação dos eleitores; as fontes de informação; o nível de conhecimento sobre o processo eleitoral; o nível de conhecimento sobre os candidatos e os seus manifestos eleitorais; a acessibilidade/facilidade de informações para a votação);

c) Os candidatos (as estratégias usadas pelos candidatos para a comunicação eleitoral, olhando para as temáticas das campanhas, os meios de comunicação usados, o uso de espaço da antena, o acesso e relação com os jornalistas)

d) Observação dos meios de comunicação (que tipo de meios de comunicação e a qualidade de conteúdos divulgados pelo STAE/CNE ao longo do processo da Educação Cívica; os conteúdos foram ajustado ao nível dos eleitores, em termos de meios e acessibilidade da linguagem; o nível de acesso dos jornalistas aos órgãos eleitorais distritais (STAE/CNE); o uso do espaço de antena pelos candidatos; a participação dos jornalistas na cobertura da campanha dos candidatos; a relação entre os jornalistas e os candidatos; o acesso dos jornalistas aos locais de votação e aos resultados eleitorais; os meios de divulgação dos resultados eleitorais).

e) O dia e os locais de votação (a indicação correcta das vias de acesso para os locais de votação; facilidade de acesso para os locais de votação; sistema de comunicação adequado para o reconhecimento da mesa de votação; a capacidade de comunicação interpessoal dos agentes das mesas; formas de comunicações específicas para os portadores de deficiência.

A. ELEIÇÕES/STAE DA CIDADE DE INHAMBANE

Através de uma entrevistas semi-estruturada com o Director do STAE/Comissão Eleitoral da Cidade de Inhambane, procurar aferir as estratégias, os conteúdos e os materias de comunicação adoptados adoptadas na Educação Cívica Eleitoral.

1. O STAE ou a Comissão de Eleições Distrital desenhou uma estratégia de comunicação e informação dos eleitores sobre o processo eleitoral?
2. Que as estratégias e meios de comunicação foram usados pelo STAE ou Comissão Eleitoral Distrital para a Educação Cívica?
3. Que tipo de conteúdos foram divulgados ao longo da Educação Cívica?
 - Informações sobre a importância de Votar
 - Informações sobre o Calendário Eleitoral
 - Informações sobre a Localização das Mesas
 - Infomações sobre como votar para os diversos grupos (novos eleitores e portadores de deficiência)
4. Que grupos foram definidos como prioritários no processo da Educação Cívica?
5. Que tipo de fuguras foram envolvidas no processo da educação cívica?
6. Como foram formadas e dispostas as equipas para facilitar a recepção/informação a todos os eleitores, em geral, sobretudo aos deficientes?

B. NECESSIDADE DE INFORMAÇÕES DOS ELEITORES

Olhando para três grupos de eleitores, procurar aferir o nível de informação sobre a importância que dão às eleições assim como o seu nível de conhecimento sobre o processo eleitoral. Esta análise poderá ser feita através da orientação de um debate de 45 minutos em três grupos focais compostos por 10 participantes, classificados em eleitores que votam pela primeira vez (18 anos a 21 anos); eleitores jovens/adultos que votam por mais de uma vez (22 anos aos 39 anos); eleitores adultos/velhos que votam (mais de 40 anos).

GUia de debate nos grupos focais

1. Que importância os grupos atribuem aos processos eleitorais e a relevância da sua participação
2. As fontes de informação são reconhecidas como tendo sido relevantes para a divulgação do processo eleitoral
3. Avaliação sobre o nível de acessibilidade da informação, em termos de linguagem, divulgadas pelo STAE sobre o processo eleitoral
4. Quais são as informações relevantes que os eleitores possuem nos níveis:
 - a) Orientações sobre como votar
 - b) Informações sobre os candidatos e os conteúdos centrais das suas campanhas
5. No local e dia da votação, aferir o nível de satisfação dos eleitores em termos de acesso às informações/orientações para a votação
6. Que avaliação feita sobre a informação divulgadas pelos meios de comunicação noticiosos:
 - a) Foi relevante para a divulgação do processo eleitoral
 - b) Foi determinante para as pessoas perceberem porque devem votar
 - c) Tem algum papel na informação sobre quem são os candidatos e que tipo de propos-tas oferecem para o eleitorado de inhambane

C. A COMUNICAÇÃO DOS CANDIDATOS

Através da observação dos meios de comunicação, participação em comícios e entrevistas abertas com os intervenientes das campanhas eleitorais dos candidatos do Frelimo e do MDM, procurar perceber o tipo de estratégias usadas para a comunicação com os eleitores, os meios usados, o uso do espaço da antena e o nível de acesso aos jornalistas.

1. Quais são os meios de comunicação usados pelos candidatos para comunicação com os eleitores?
2. Qual é a mensagem central transmitida pelos candidatos aos eleitores?
3. Será que os candidatos tiveram a oportunidade de usar o espaço de antena oferecido pelos órgãos públicos (RM e TVM)?
4. Os órgãos respeitaram a lei na colocação das propagandas dos candidatos nos espaços de antena?
5. Os candidatos tiveram um acesso regular aos jornalistas?
6. Como é que avaliam a sua relação e o trabalho produzido pelos jornalistas?

D. OBSERVAÇÃO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

Procurar perceber o nível de envolvimento dos meios de comunicação social na produção de informação sobre o processo eleitoral, para além das actividades de comunicação divulgadas pelos media com a responsabilidade dos partidos políticos, através dos espaços de antena.

1. Observar se a TVM e RM local se foram solicitadas ou transmitiram todas as informações no espaço de Antena dos candidatos
2. Foram observados os critérios de equidade de tempo no espaço de antena?
3. Em que períodos os espaços de antena foram realizados?
4. Que nível de participação os jornalistas na cobertura do processo eleitoral?
5. Qual tem sido o maior interesse dos jornalistas ao cobrir o processo:
 - a) Educar e informar o eleitorado local sobre a campanha dos candidatos;
 - b) Reportar sobre o dia-a-dia das eleições para todo o país
 - c) Mostrar os problemas que têm sido verificadas ao longo do processo eleitoral?
6. Qual é a avaliação que os jornalistas fazem no acesso e interacção com as fontes de informação:
 - a) Os candidatos
 - b) O STAE/CNE
 - c) Os documentos
 - d) Os eleitores

E. DIA E LOCAL DE VOTAÇÃO

1. Aspectos técnicos e legais
2. Indicação e clareza do local de votação: era fácil todos saberem onde é que devem se dirigir e se orientar para votar?
3. As pessoas deficientes tinham um bom acompanhamento e facilidade de acesso à informações sobre como devem votar?
4. Actuação da polícia
5. Ilícitos eleitorais

Sobre o CODD

CODD - Centro de Estudos e Promoção de Cidadania, Direitos Humanos e Meio Ambiente

O CODD tem como objectivo promover, através da pesquisa, formação e implementação de projectos sociais, a Cidadania, os Direitos Humanos e o Meio Ambiente em Moçambique.

O CODD dá particular enfoque à promoção do acesso à informação, considerando que o direito à informação é a pedra angular de todos os outros direitos humanos e indissociável do pleno exercício da cidadania e consolidação da democracia. A pretensão do CODD é contribuir para a democratização do acesso à informação e radicalização do exercício da cidadania e dos direitos humanos em Moçambique.

CODD - Centro de Estudos e Promoção de Cidadania, Direitos Humanos e Meio Ambiente Avenida de Angola nr. 3055, Maputo, Moçambique