



IDeIAS

Informação sobre *Desenvolvimento, Instituições e Análise Social*

Media e campanhas eleitorais

Crescêncio Pereira

Moçambique está a conhecer uma nova etapa da sua história eleitoral e de governação. Depois de quatro mandatos liderados pela Frelimo, com dois dos seus presidentes históricos – Joaquim Chissano e Armando Guebuza, o seu Comité Central apresentou um novo candidato para as próximas eleições gerais marcadas para Outubro de 2014 – o ex-ministro da Defesa Nacional, Filipe Nyusi – pouco popular, se comparado aos seus mais directos candidatos: Afonso Dhlakama, da Renamo, e Daviz Simango, do MDM. Além disso, Filipe Nyusi foi eleito num ambiente duma relativa tensão no seio da Frelimo e do público em geral. Assim, a Frelimo poderá adoptar uma estratégia que consista principalmente: i) na recuperação da imagem pública negativa resultante da última governação; e ii) na construção de uma imagem positiva, visível e notória, centrada no seu novo candidato, ao nível do partido e do país em geral. O uso hábil, eficiente e eficaz dos *media* – que têm já uma posição balanceada em relação aos outros dois principais candidatos à governação de Moçambique – pode ser um dos principais recursos para a Frelimo conquistar a opinião pública e o eleitorado nas eleições gerais deste ano – um desafio para enfrentar nos sete meses que restam para o jogo eleitoral.

Este texto constitui uma breve reflexão teórica sobre o exercício que tem sido realizado pelos políticos em campanhas eleitorais para conquistar o voto, bem como a relação que estabelecem com os *media*, vistos como um dos mais importantes agentes no processo de formação do debate e da opinião pública em relação às forças políticas na disputa eleitoral.

Importância dos *media* nas campanhas eleitorais

A eleição dos governantes de um Estado constitui um dos processos mais decisivos do funcionamento das democracias modernas. É a oportunidade que os cidadãos têm de escolher o candidato que oferece o melhor e o mais ideal

projecto político de governação para o povo e o país. No processo eleitoral, são observadas as campanhas eleitorais, que antecedem as eleições, durante as quais os candidatos tentam convencer os eleitores a votarem neles, utilizando todos os meios de persuasão possíveis, e realizando um conjunto de acções específicas.

As actividades das campanhas eleitorais podem tomar diversas formas, dependendo do contexto eleitoral. Nas democracias ocidentais, elas são essencialmente eventos mediáticos, devido, sobretudo, a grande expansão dos *media*. Nessas democracias, o eleitorado possui um alto grau de informação e sofisticação política e a tomada de decisão é feita depois da avaliação da informação respeitante aos candidatos concorrentes às eleições (Dalton, 1996). Ao contrário, em democracias não desenvolvidas, como é o caso de Moçambique, embora o acesso aos *media* seja baixo e pouco frequente, e exista um reduzido grau de sofisticação política, a comunicação política, à volta das ideias, programas, manifestos, propostas e imagem dos partidos políticos e seus candidatos, passa pela utilização dos *media*, que podem atrair o eleitorado. Assim, os políticos devem procurar transformar o seu discurso propagandístico em notícias, pois a comunicação política quando é difundida, através dos diferentes suportes de comunicação, tem maior visibilidade e notoriedade.

No caso de Moçambique, os *media* também têm a sua importância na política. Um inquérito pós-eleitoral sobre formação do voto e comportamento eleitoral dos moçambicanos nas eleições de 2004 revelou que, do conjunto dos *media*, a rádio era o meio de comunicação mais abrangente (cobria 69% dos cidadãos). Entre elas, a Rádio Moçambique (RM), empresa pública, detinha uma audiência de 91%. A audiência das outras rádios era praticamente simbólica, sendo 4% para as rádios comunitárias

e também 4% para outras. Os outros *media* detinham um espaço de actuação reduzido: a televisão com 10% de audiência diária, enquanto a leitura diária de jornais ou revistas era de 4%. Mas a maior audiência era reservada igualmente aos *media* públicos: Televisão de Moçambique (TVM), com 96%, e jornal Notícias, 72% (De Brito et al., 2005).

Nota-se, deste modo, que, em Moçambique, o sucesso da comunicação política tem que passar pela via óbvia dos *media*, especialmente dos canais de informação públicos, que têm maior impacto, mas também por uma melhoria da comunicação política, o que passa por um maior investimento.

De notar que no processo de comunicação política ou *marketing* político das campanhas eleitorais, duas categorias de acções são praticadas pelos políticos: i) “interactivas”, em que os políticos interagem com seus eleitores, através do contacto directo com o grande público e determinados públicos-alvo, isto é, eles vão ao encontro do eleitor; e ii) “unidireccionais”, em que os políticos se servem mais dos meios de comunicação política, para uso interno e externo, com a divulgação de brochuras, folhetos, programas, manifestos, comunicados, e outros documentos e visualizações. Importa notar ainda que em ambas categorias, os suportes de comunicação são imprescindíveis no processo de mobilização dos eleitores, além da boa utilização dos *media* para fazer passar a mensagem política ao público (Maarek, 2001).

O jogo da mediatização política

A mediatização “não partidária” e “partidária” constituem um campo de batalha para os políticos. Os *media* “não partidários” traduzem-se num espaço de grande disputa para os políticos; são de difícil acesso, excepto quando é para fazer “propaganda”. Mas a credibilidade da informação é questionada pelo público, uma vez que estes reconhecem que se trata de um

material de natureza publicitária e não propriamente redactorial. Com efeito, os políticos sabem que os *media* “independentes” são essenciais para transmitir suas informações, porque permitem uma melhor comunicação. Por isso, eles são forçados a recorrer a estratégias de relações públicas e criatividade para garantir a parcialidade desejada na cobertura mediática. Parafraseando Maarek (2001, p. 155), os *media* “independentes” oferecem certas vantagens: i) tocam as percepções do público, que habitualmente compra, vê e escuta o jornal, a televisão e a rádio, respectivamente; ii) têm credibilidade superior em relação aos *media* partidários; isso significa que um leitor fiel a um jornal “não partidário” dará maior importância a um comentário positivo sobre um candidato neste jornal ao invés de um editorial sobre o mesmo candidato num jornal “partidário”.

Quanto aos *media* “partidários”¹ ou “partidarizados”, apesar de serem um importante instrumento de mobilização, especialmente dos militantes e simpatizantes dos partidos políticos, têm uma qualidade reduzida comparativamente aos *media* “independentes”. A eficácia desta forma de acção pode ser conseguida com frequência pela via da publicidade e distribuição de informativos gratuitos. No entanto, a força destas mensagens transmitidas tem, do ponto de vista psicossocial, um valor simbólico relativamente baixo, pois elas são distribuídas de forma imprecisa, não são demandadas por parte de quem recebe a informação. Por isso, muitas das vezes essas mensagens são descartadas pelo público.

Mediatização e sentido dos discursos em campanhas

De acordo com Breton (1995), a formação do discurso político em campanhas eleitorais pelos *media* obedece a duas condições básicas: i) a “mediatização política”; e ii) a “argumentação política”. A “mediatização política” tem três funções: i) “transmissão da mensagem”, que é produto do agendamento, de uma selecção e hierarquização feita pelo editor; ii) “encenação da mensagem”, que corresponde a mudança inicial da mensagem, através de critérios próprios do jornalista, que a transforma e a recria; e iii) “comentários do discurso”, que têm um duplo imperativo – o primeiro, “pedagógico”, porque ajuda a entender o que o político quer transmitir; e, o segundo, “explicativo”, pois contextualiza o discurso político e dá-lhe um sentido (Debray citado por Breton, 1995, p. 327). Entretanto, estas três funções geram uma contradição. Por 1.No caso de Moçambique, tais *media* são na sua maioria “públicos”, pois são financiados por empresas do Estado (e.g., Banco de Moçambique e EMOSE), pelo que são considerados como órgãos “oficiais” do Estado (Lima, 2000; Tudesq, 1999).

um lado, os jornalistas afirmam o seu direito de “comentar” e “encenar” a mensagem política de acordo com as suas próprias regras, por outro, essa legitimidade é contestada pelos políticos, porque, para eles, os *media* devem garantir a integridade da mensagem política transmitida ao público.

Por sua vez, do ponto de vista da “argumentação política”, as três funções de “mediatização política” são encaradas como sendo meras técnicas secundárias. Elas não podem constituir um problema para os políticos, pois estes constroem os seus argumentos de forma planeada, especificando a “pequena frase” para ser considerada pelos jornalistas no processo de mediatização, ou seja, os discursos de um bom político são estruturados para manipular os jornalistas, pelo que, no final, eles acabam transmitindo propositadamente ao grande público, através de suas acções e palavras, a mensagem pretendida.

Relativamente ao sentido da campanha eleitoral nos *media*, Flowers et al. (2003, p. 260) referem que qualquer cobertura mediática da campanha eleitoral tende a ser justificada pela “acentuação e dramatização” das informações e pelo “conflito guiado”. Consequentemente, o foco dos *media* tende a ser caracterizado por disputas, ataques e escândalos. Segundo estes autores, a teoria da comunicação política reconhece duas categorias de mensagens dominantes em campanhas eleitorais: a “competitiva” e as “substanciais”. Se os *media* adoptam a primeira, o candidato em questão ganha credibilidade (no caso de uma mensagem positiva), ou pode ver sua imagem denegrida (no caso de uma mensagem negativa). Deste modo, a posição competitiva tem uma filosofia de guerra e desafio frontal entre os candidatos. Por sua vez, a segunda posição consiste na utilização do conceito de *marketing comercial* e observa a campanha eleitoral em termos absolutos e não em termos de ganhos relativos. Ela é identificada pela definição de alvos e mobilização da população como a chave para a vitória eleitoral.

Além disso, a cobertura mediática tende a ser favorável ou desfavorável às forças políticas envolvidas nas campanhas eleitorais e os cidadãos são mobilizados pela perspectiva que os *media* dão aos acontecimentos. Os partidos políticos terão que desenhar estratégias para definir as agendas dos *media* com a intenção de conquistar o eleitorado. Segundo Semetko et al. (1995, p. 207), a estruturação da agenda dos

media depende maioritariamente da força do sistema político, da diferenciação do nível de competitividade política entre as forças envolvidas no processo, do grau de profissionalização da campanha e das diferenças culturais. Ela depende também do tipo de propriedade dos *media*, sua ideologia, seu estatuto, suas normas de equilíbrio, objectividade, das regras do espaço, e das crenças pessoais dos jornalistas.

Portanto, a relação entre “*media* e campanhas eleitorais” assume diversas formas. Os *media* têm discursos próprios e simpatias com relação aos candidatos envolvidos na campanha eleitoral; influenciam, constroem e divulgam a sua imagem e seus discursos, promovendo o debate eleitoral. Da mesma forma, os políticos tentam conquistar as agendas dos *media* para que a sua “propaganda” seja efectivamente difundida. A campanha eleitoral rumo às eleições de Outubro constitui, então, um desafio importante – tanto para Frelimo e seu novo candidato, bem como para a Renamo e o seu líder, assim como para o MDM e o seu candidato presidencial, e para os outros partidos e candidatos, do ponto de vista da formação da consciência do voto, pelo que o “vencedor” resultará em parte da habilidade, eficiência e eficácia que tiver para passar sua imagem e mensagem através dos *media*.

Referências

- Breton, P. (1995). Médias, médiation, démocratie : pour une épistémologie des sciences de la communication politique. *Hermès*, 17-18(3), 321–334.
- Dalton, R. (1996). *Citizen Politics: Public Opinion and Political Parties in Advanced Industrial Democracies*. New Jersey: House Publisher.
- De Brito, L., Pereira, J., Do Rosário, D., & Manuel, S. (2005). *Formação do Voto e Comportamento Eleitoral dos Moçambicanos em 2004* (pp. 1–30). Maputo: EISA. Retrieved from <http://www.content.eisa.org.za/pdf/cnep.pdf>
- Flowers, J., Haynes, A., & Crespín, M. (2003). The Media, the Campaign and the Message. *American Journal of Political Science*, 47(2), 259–273.
- Lima, F. (2000). Os Media em Moçambique. In *Pluralismo da Informação nos PALOP* (Sophie Nick & Fafali Koudawo., pp. 127–190). Paris: Principia.
- Maarek, P. (2001). *Communication et Marketing de l'Homme Politique*. Paris: LITEC.
- Semetko, H., Blumler, J., Gurevitch, M., Weaver, D., Barkin, S., & Wilhoit, C. (1995). The Formation of Campaign Agendas in the United States and Britain. In *Media Power in Politics* (Doris Graber., pp. 204–210). Washington D.C: CQ Press.
- Tudesq, A.-J. (1999). *Les médias en Afrique*. Paris: Ellipses.