

Onde é que os Eleitores Moçambicanos
Adquirem as Suas Informações Políticas

João C.G. Pereira

Docente da Universidade Eduardo Mondlane
Investigador Associado ao IESE

Conference Paper nº 30



Onde é que os Eleitores Moçambicanos adquirem as suas informações políticas?

João C.G. Pereira

(Docente na Universidade Eduardo Mondlane (UEM) e Investigador Associado ao Instituto para Estudos Sociais e Económicos (IESE). Neste momento, João C.G. Pereira está ligado ao Mecanismo de Apoio à Sociedade Civil (MASC). Contactos: Tel. 00258-21-311-160, Mob. +258-82-65-15-040. E-mail: jcgpereiramz@hotmail.com or jcgpereiramz@yahoo.com)

2007

Introdução

Onde é que os eleitores Moçambicanos adquirem informações de natureza política? Poucas questões na área do comportamento eleitoral são fascinantes de estudar, como esta questão. A razão tem a ver com o facto de a formação do voto ou da escolha de um partido ou candidato presidencial estar dependente do tipo e características de informação disponível aos eleitores. A transmissão de informação política pode ser feita da seguinte maneira: 1) transmissão directa através dos *media*, 2) transmissão indirecta através de organizações da sociedade civil ou secundárias (sindicatos, grupos religiosos, associações comunitárias, etc), e 3) transmissão através dos contactos cara-cara dentro das redes sociais e pessoais de cada um dos eleitores.

Diferentes estudos na Europa ocidental e nos Estados Unidos da America revelaram que os eleitores usam diferentes canais para a obtenção de informação política como os contactos cara-cara; *media*, partidos políticos e redes sociais no sentido de formular as suas decisões eleitorais.¹ Será que estes resultados podem ser generalizados para fora da Europa ocidental e dos Estados Unidos da America? Este artigo procura analisar e explicar os canais de obtenção de informação política por parte dos Moçambicanos. Especificamente, este estudo irá explicar as formas de obtenção de informação política, partidária e candidatos durante o período eleitoral e tipo de informação ou experiências que os eleitores usam para fazer a sua avaliação em termos de partido/coligações ou candidatos votar.

Embora estes tipos de estudos sejam muito desenvolvidos na Europa Ocidental e nos EUA, particularmente aqueles que se baseiam em diferentes tipos de inqueritos (antes e pós-eleitorais) sobre informação política, comportamentos eleitorais, atitudes políticas e identificação partidária, o mesmo não se pode dizer em relação a Moçambique e Africa no Geral. Em Moçambique, o estudo das relações dos *media*, campanhas eleitorais e política ainda não se constituiu em uma tradição consolidada de pesquisa. Dentro dos poucos estudos existentes² sobre comportamento eleitoral nenhum fala dos impactos dos *media* na formação do voto.

1 Downs, A. (1957) An economic theory of democracy. New York: Harper and Row; Gomez, T. et al.; (2001) "Political sophistication and economic voting in the American electorate: a theory of heterogeneous attribution". American Journal of Political Science, 45: 899-914; Schmitt-Beck (2003) "Mass communication, personal communication and vote choice: The filter hypothesis of media influence in comparative perspective". British Journal of Political Science, 33: 233-259; Hetherington, J. (1996) "The media's role in forming voters' retrospective economic evaluations in 1992" American Journal of Political Science Review, 40: 372-395; Himmelwiet, H. et al.; (1981) How voters decide: A longitudinal study of political attitudes and voting extending over fifteen years. London: Academic Press; Holbrook, T. (1996) Do campaigns matter? London: Sage Publications; Huckfeldt, R. et al.; (1987) "Networks in context: the social flow of political information. American Political Science Review, 81: 1197-1216; Lazarsfeld, P. et al.; (1944) The people's choice. New York: Columbia University Press; Lodge, M. et al.; (1995) "The responsive voter: Campaign information and the dynamic of candidate evaluation". American Political Science Review, 89: 309-326; Lupia, A. et al.; (2000) "The institutional foundations of political competence: How citizens learn what they need to know". Elements of reason: Cognition, choice, and the bounds of rationality. London: Cambridge University Press; Popkin, S. (1994) The reasoning voter: communication and persuasion in presidential campaigns. Chicago: University of Chicago Press; Popkin, S. et al.; (1995) "Cognitive engagement and citizen world views". Paper for presentation at the PEGS conference on Citizen competence and the Design of Democratic Institutions, Washington. [Http://www.bsos.umd.edu/pegs/popkin.txt](http://www.bsos.umd.edu/pegs/popkin.txt).

2 De Brito, L. (1996) "Voting behavior in Mozambique's first multiparty elections." Mozambique: Elections, Democracy and Development. Maputo: Elo Grafico; De Brito, L. (2000(a)) "Political Polarization: Democracy derailed?" Mozambique Election Update 99. South Africa: EISA; De Brito, L. (2000(b)) Cartografia Eleitoral de Mocambique: 1994. Maputo: UEM; Pereira, J. (1997) "As primeira eleições multipartidárias e o comportamento eleitoral no distrito de Marrómu". Boletim do Arquivo Histórico de Mocambique, 21. Maputo: AHM.

O presente estudo procura preencher o vazio de pesquisas desta natureza existente em Moçambique. É primeiro estudo sobre aquisição de informações políticas que se baseia em inquérito representativo Pós-Eleitoral. O inquérito aplicado em Moçambique, nos finais de Junho de 2005 cobriu as seguintes áreas principais:

- A percepção dos cidadãos sobre a situação sócio-económica de Moçambique;
- A informação pública sobre o processo eleitoral e a campanha eleitoral;
- A inserção dos cidadãos na comunidade, o conhecimento político, a avaliação de democracia e participação eleitoral.

Para além do uso de uma amostra representativa, este estudo constitui uma primeira tentativa de usar uma variedade de teorias cognitivas usadas na Europa Ocidental e EUA para estudos sobre comportamentos eleitorais e atitudes políticas para Moçambique.

Metodologia

O inquérito Pós-eleitoral do EISA faz parte de um projecto de pesquisa chamado Comparative National Electoral Project (CNEP)³. CNEP consiste numa série de pesquisas comparativas de efeitos das instituições intermediárias no voto em 15 países do mundo (democracias consolidadas e em processos de transição). Baseado em amostras nacionais representativas, os inquéritos avaliam o impacto das instituições intermediárias no voto e nas atitudes políticas dos eleitores.

Os dados apresentados e analisados neste estudo foram obtidos através da aplicação do questionário do CNEP a uma amostra representativa multietápica estratificada pelo nível geográfico e meio residência (rural-urbano). Esta amostra de dimensão aproximada de 1214 indivíduos, com idade igual ou superior a 18 anos, garantem um erro de amostragem de +/- 2.5 por cento. A amostra foi definida de acordo com a metodologia usada pelo Instituto Nacional de Estatísticas, a partir de uma amostragem, tendo sido identificadas 150 áreas de enumeração (AEs). Em cada uma dessas AEs foram seleccionados de uma forma aleatória oito agregados familiares e em cada um deles um dos seus membros com 18 anos ou mais.

Todas as fases do inquérito são aleatórias, desde a escolha dos distritos de recenseamento (DR), passando pela seleção dos pontos de partida em cada DR, pela seleção dos agregados familiares e pela seleção dos indivíduos. A distribuição da amostra é a que se apresenta na tabela a seguir e pode ser comparada com várias características do censo populacional de 1997. A amostra mostra-nos que existe até certo ponto uma equivalência com o género, idade, região/província, educação e residência (urbano/rural):

³ O Projecto do EISA/CNEP foi financiado pela Cooperação Austríaca para o Desenvolvimento através do Instituto Austríaco para a Cooperação Norte-Sul.

Table (1)
Distribuição da Amostra

	Weighted	Census
Número de pessoas inquéridas	1214	
Província		
Niassa	5	5
Cabo Delgado	9	9
Nampula	20	20
Zambezia	19	19
Sofala	9	9
Tete	8	7
Manica	6	6
Gaza	7	7
Inhambane	7	7
Maputo province	5	5
Maputo City	9	7
Sexo		
Mulheres	50	46
Homens	50	54
Urbanização		
Rural	71	70
Urbano	29	30
Idade		
18-34	28	24
25-35	27	31
35-44	18	24
45+	26	21
Religião		
Não tem religião	12	24
Católico	35	24
Protestantes	20	12
Muçulumanos	23	19
Outras religiões	10	21
Educação		
Sem educação formal	49	59
Primário	41	36
Secundária e pós secundário	10	5

Os *Media* na formação da opinião pública

Os *media* e os jornalistas têm uma função dupla não apenas como formador de opiniões, mas também como formador de consciência capaz de atingir parcelas enormes da população e têm um impacto reconhecido nos períodos de campanha eleitoral.

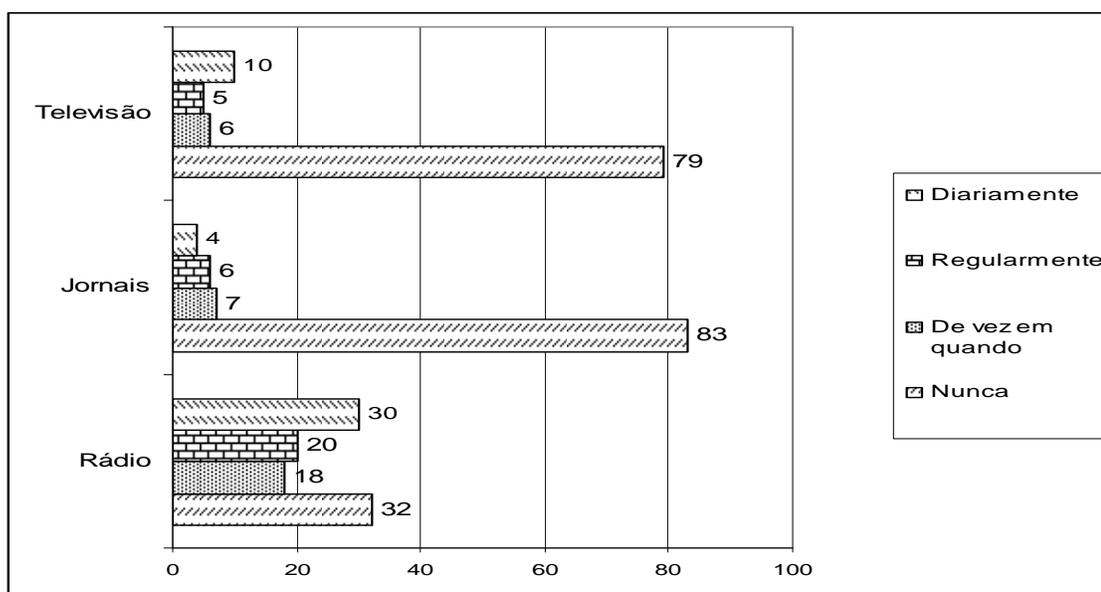
Inglehart e colegas demonstraram que depois da Segunda-Guerra Mundial as sociedades Europeias beneficiaram imenso de acesso aos órgãos de comunicação social e da educação formal. A forte presença do ensino formal e dos órgãos de comunicação na sociedade Pós-Segunda Guerra caracterizou-se por possibilitar um novo tipo de sociabilidade, em que vivência social não é mais, somente a convivência em espaços compartilhados o que criou um novo tipo de eleitores menos dependente das cliavagens sociais ou dos partidos políticos na formação de voto.⁴ Por outra palavras, os crescentes níveis educacionais contribuíram para o aumento dos recursos cognitivos e políticos médios dos cidadãos, que se reflectem em crescentes níveis de interesse pelos assuntos públicos.⁵

Os esforços do governo de Moçambique em expandir o ensino formal, electrificação do país e a emergência de diferentes canais de informação quer elas nacionais, provinciais ou locais faz-nos acreditar que uma parte significativa da população adquirir informação política através dos *media*. Mas, os resultados do inquérito pós-eleitoral do EISA revela que o acesso aos órgãos de informação é bastante fraco e pouco frequente, como se pode constatar pelo gráfico 1. Do conjunto dos *media*, a rádio é o meio de comunicação mais abrangente de aquisição de informações eleitoral em Moçambique. Em termos de audiência, Rádio Moçambique ocupa uma posição hegemónica com 91 por cento. A audiência das outras rádios é praticamente muito baixa, cabendo 4 por cento às rádios comunitárias e outros 4 por cento a outras rádios. A razão da Rádio Moçambique dominar as audiências resulta do facto da Rádio Moçambique dispor de um emissor nacional e de emissores provinciais que cobrem todo o território nacional, o que não é o caso das outras rádios que dispõem apenas de pequenos emissores locais. Para além das diferenças em termos de coberturas, é preciso também notar que a Rádio Moçambique dispõem de serviços informativos multilínguas e cada partido político dispunha por lei de tempo de antena.

4 Para complementar o estudo de Inglehart et al veja Dalton, R. (1984) "Cognitive mobilisation and partisan dealignment in advanced industrial democracies". The Journal of Politics 46:264-284. Dalton, R.; (2004) "Partisan mobilization, cognitive mobilization and the changing American electorate". Paper 04, Centre for the Study of Democracy: University of California. Dalton, R.; (2000) Parties without partisans: political change in advanced industrial democracies. Oxford: Oxford University Press.

5 Para uma análise complementar ao estudos de Inglehart et al veja Dalton, R. (1984) "Cognitive mobilization and partisan dealignment in advanced industrial democracies". The Journal of Politics 46:264-284. Dalton, R.; (2004) "Partisan mobilization, cognitive mobilization and the changing American electorate". Paper 04, Centre for the Study of Democracy: University of California. Dalton, R.; (2000) Parties without partisans: political change in advanced industrial democracies. Oxford: Oxford University Press.

Gráfico (1)
Acesso aos media



Como se vê no gráfico acima, uma grande maioria de Moçambicanos não tem acesso a jornais e televisão (cerca de 80 por cento nunca tem acesso). Enquanto a televisão conta com 10 por cento de audiência diária (21 por cento de audiência total), a leitura diária de jornais ou revistas é reservada a apenas 4 por cento de cidadãos (17 por cento de audiência total). Assim como a rádio, também nestes dois casos são os órgãos públicos que ocupam o maior espaço. No caso de televisão, 96 por cento da cobertura correspondente à Televisão de Moçambique (TVM). O pequeno espaço ocupado pela imprensa escrita é dominado pelo Notícias (72 por cento), seguido do Diário de Moçambique (12 por cento) e do Savana (9 por cento), distribuindo-se os restantes 7 por cento pelos outros jornais.

Ouvir rádio, ver televisão, ou ler jornais não significa automaticamente que haja um acompanhamento da actualidade política, da campanha eleitoral ou do debate político. Assim, para medir o grau de acompanhamento da campanha eleitoral e dos debates políticos dos Moçambicanos o inquérito perguntou sobre o grau de atenção dos cidadãos em relação à campanha eleitoral e aos debates políticos nos *media*. Considerando apenas o universo restrito dos que têm acesso aos media, constata-se que a atenção que os cidadãos dão à campanha eleitoral nos media é relativamente baixa. Uma franja de 20 por cento (precisamente 19 por cento para os jornais, 20 por cento para a rádio e 21 por cento para a televisão) que não prestou nenhuma, ou pouca atenção.

Redes Sociais na formação de opinião pública

As redes sociais têm uma função importante para os eleitores em diferentes sociedades, elas guiam os indivíduos para compreender a complexidade política. Não simplesmente na formação do voto, mas também na formação da opinião pública e

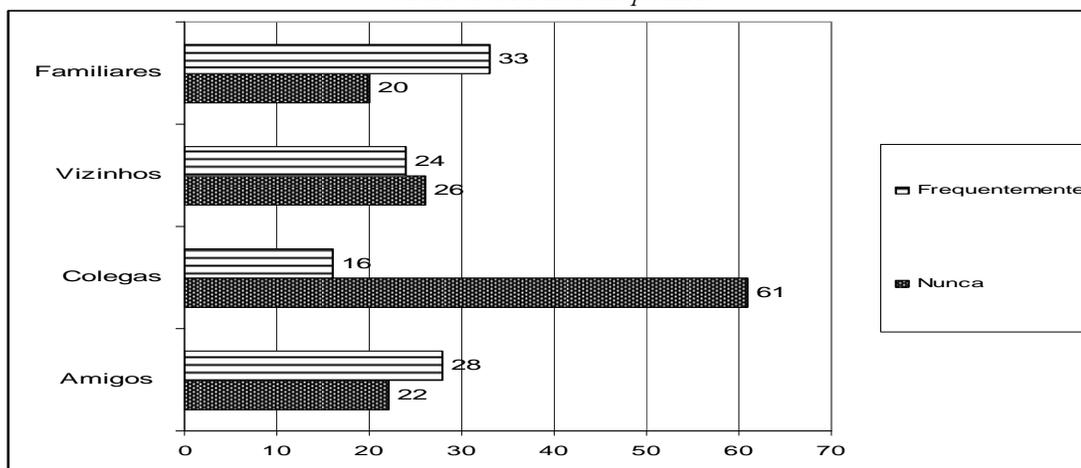
avaliação política⁶. De acordo com Downs⁷, os eleitores não precisam de ver televisão, ouvir programas radiofónicos ou ler jornais para adquirir informações de natureza política, a aquisição de informação política está na própria comunidade e não tem custos para a sua aquisição. E é com base nestas informações que os eleitores formulam a sua opinião em quem votar nos períodos eleitorais.

De modo a medir o papel destes grupos no processo de formação da opinião política dos cidadãos, colocou-se aos entrevistados a seguinte pergunta:

Com que frequência falava sobre política com a família, vizinho, amigos, colegas de trabalho ou líderes comunitários?

No que diz respeito aos familiares, há 20 por cento que nunca conversam sobre assuntos políticos e 33 por cento que o fazem com frequência. Acerca das conversas sobre assuntos políticos com amigos, 37 por cento nunca conversam sobre assuntos políticos e 61 por cento que o fazem com frequência. Em relação aos vizinhos, a percentagem daqueles que nunca discutem sobre política com os vizinhos ronda nos 43 por cento contra 56 por cento dos que o fazem.

Gráfico (2)
Conversa sobre assuntos políticos



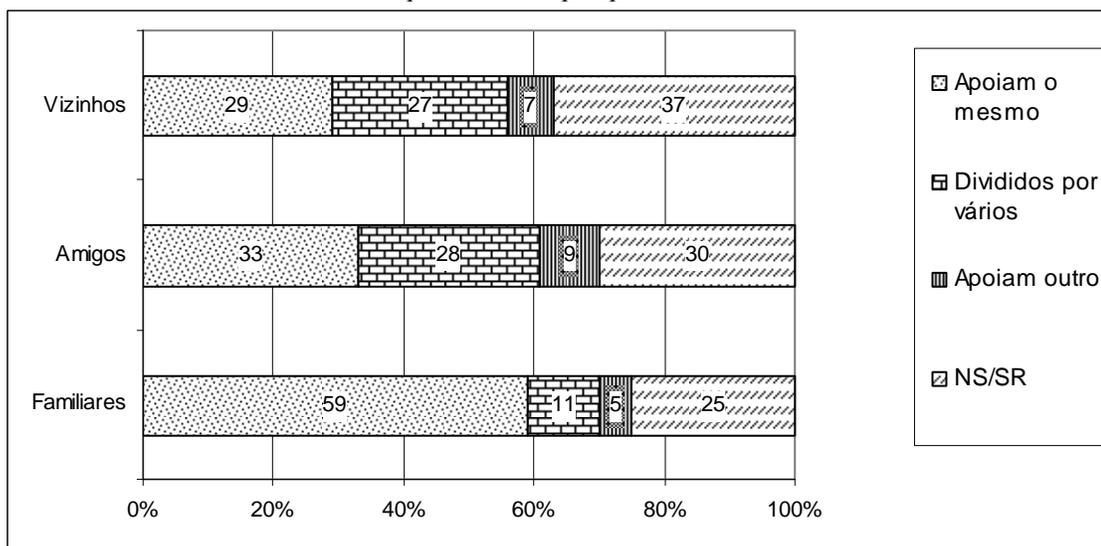
Em consonância com o processo acima observado sobre o ambiente de troca de opiniões políticas, avaliação dos inquiridos sobre o apoio partidário no seio dos três grupos (família, amigos, vizinhos) analisados no gráfico acima mostra uma tendência

6 Sniderman, P. et al.; (1991) Reasoning and choice: explorations in political psychology. Cambridge: Cambridge University Press; Schmitt-Beck (2003) "Mass communication, personal communication and vote choice: The filter hypothesis of media influence in comparative perspective". British Journal of Political Science, 33: 233-259; Popkin, S. (1994) The reasoning voter: communication and persuasion in presidential campaigns. Chicago: University of Chicago Press; Popkin, S. et al.; (1995) "Cognitive engagement and citizen world views". Paper for presentation at the PEGS conference on Citizen competence and the Design of Democratic Institutions, Washington. [Http://www.bsos.umd.edu/pegs/popkin.txt](http://www.bsos.umd.edu/pegs/popkin.txt); Lupia, A. et al.; (2000) "The institutional foundations of political competence: How citizens learn what they need to know". Elements of reason: Cognition, choice, and the bounds of rationality. London: Cambridge University Press.

7 Popkin, S. (1994) The reasoning voter: communication and persuasion in presidential campaigns. Chicago: University of Chicago Press;

semelhante, ou seja: à medida que a distância social aumenta, diminui a convicção que os outros apoiam a mesma força política. É nesse sentido que o gráfico (3) aponta:

Gráfico (3)
Opinião sobre o apoio partidário

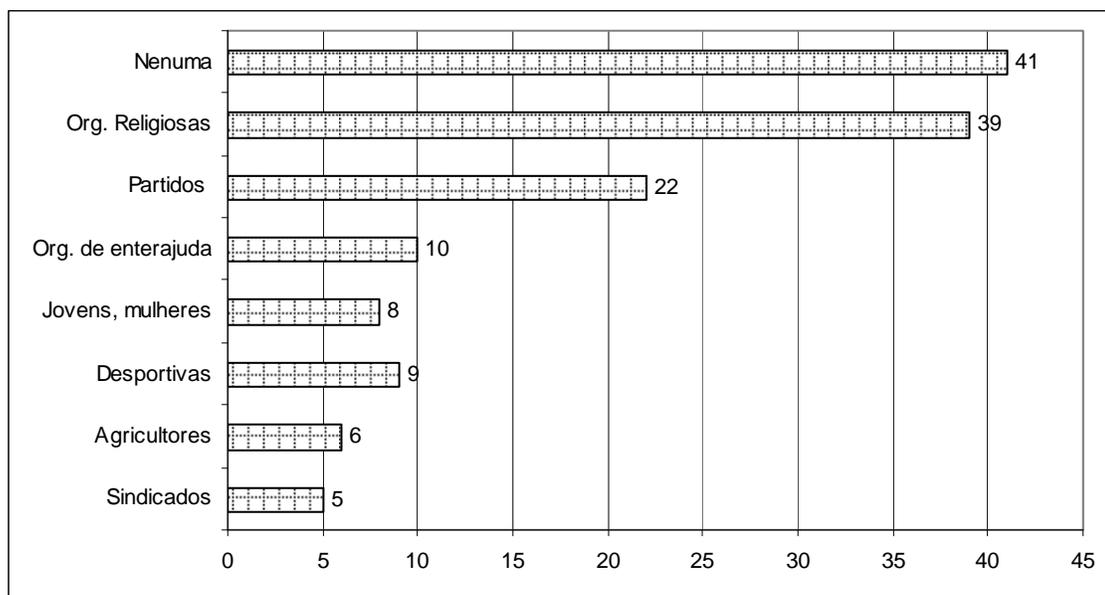


Para além dos familiares, amigos, vizinhos e colegas, os eleitores também adquirirão informações políticas e formula as suas decisões do voto com base nas informações que obtêm do seu envolvimento em organizações secundárias. De acordo com Beck e colegas as organizações secundárias (i.e. religiosas, sindicatos, grupos etno-linguístico ou regionais e cívicos ou de ambiente) desempenham funções chave no processo de formulação de opinião positiva ou negativa em relação a um candidato ou partido políticos. De modo a medir o envolvimento dos eleitores nas diferentes organizações secundárias existente, na sua comunidade, colocou-se aos entrevistados a seguinte pergunta:

Dentre várias organizações existente, na sua comunidade, você pertence aos:
a) Sindicatos, b) associações profissionais, c) organizações religiosas ou ligadas à religião?, d) grupos políticos, c) etc?

As respostas dos inquiridos demonstram que a participação dos cidadãos em organizações e associações de diferente natureza é muito baixa, pois 41 por cento não pertencem a nenhum tipo de organização, apenas 5 por cento pertencem a sindicatos e 1 por cento a associações profissionais ou empresariais. Há no entanto 39 por cento que dizem participar em organizações de índole religiosas e 10 por cento em organizações locais de ajuda. O gráfico 4 mostra os resultados obtidos para afiliação nos principais tipos de organizações referidas durante o inquérito.

Gráfico (4)
Pertença a organizações



Excluindo os que pertencem a partidos e que pela natureza mesma dessa ligação recebem informação eleitoral, apenas cerca de metade dos participantes nouro tipo de organizações declararam terem recebido destas informações sobre a campanha eleitoral. Isto significa que, não contando os militantes partidários, apenas 15 por cento dos cidadãos terá tido informação sobre as eleições através das organizações a que pertencem.

Líderes comunitários na formação de opinião pública

Em países com fraco nível de educação formal e de penetração dos media, os líderes locais ou comunitários, nomeadamente, os líderes religiosos e tradicionais desempenham um papel fundamental na disseminação de informações de natureza política e educacional nas zonas rurais. Esta influência dos líderes religiosos e tradicionais tem vindo a crescer, sobretudo em distritos nos quais as estruturas estatais são incapazes de assegurar um mínimo de organização.⁸

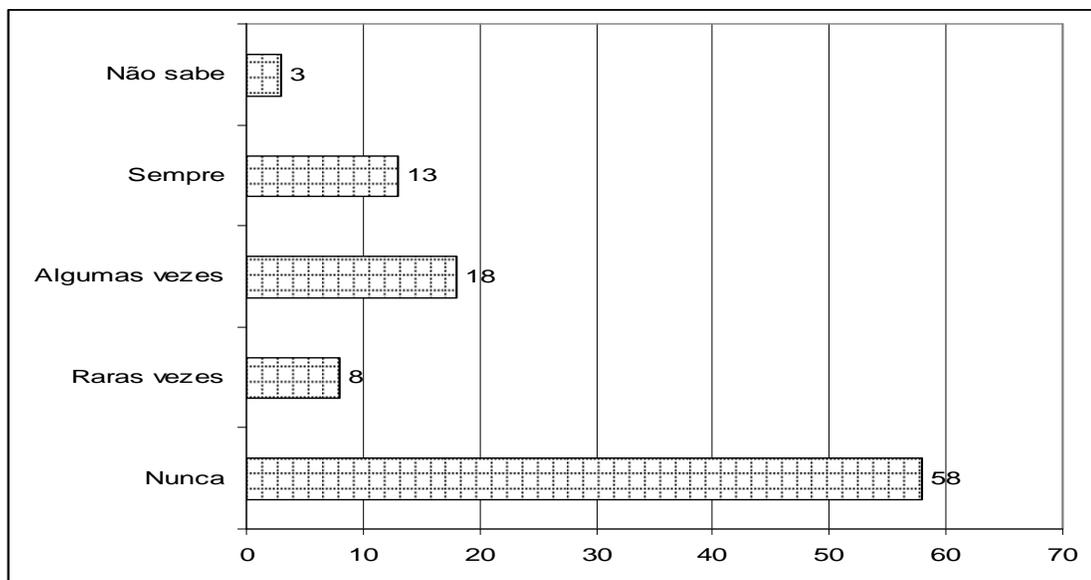
⁸ Para uma análise mais detalhada sobre os líderes comunitários ou tradicionais em Moçambique ver, Forquilha, S. (2007). O Paradoxo da Articulação dos Órgãos locais do Estado com as Autoridades Comunitárias em Moçambique: Do Discurso sobre a Descentralização à conquista dos Espaços Políticos a Nível Local. Artigo elaborado com base na comunicação apresentada na conferência internacional subordinada ao tema « autoridades tradicionais em África : um universo em mudança », CEA-ISCTE, Lisboa, 1 – 2 de Março de 2007; FORQUILHA, Salvador Cadete, Des "autoridades gentílicas" aux "autoridades comunitarias". Le processus de mobilisation de la chefferie comme ressource politique. Etat, chefferie et démocratisation au Mozambique: Le cas du district de Cheringoma, Bordeaux, Université de Bordeaux IV, 2006 (Tese de doutoramento); Florêncio, F. (1998) "O papel das autoridades tradicionais na transição para democracia em Moçambique". Brief Papers no 6/98. Lisboa: CesA; Pereira, J. (1997) "As primeira eleições multipartidárias e o comportamento eleitoral no distrito de Marrómeu". Boletim do Arquivo Histórico de Moçambique, 21. Maputo: AHM; Pereira, J. (2006) A política de sobrevivência: Camponeses, Chefes tradicionais e RENAMO no distrito de Marigue, 1982-1992. Maputo: Promedia; Roesch, O. (1992) "RENAMO and peasantry in Southern Mozambique: a view from Gaza

Para medir o grau de influência que os líderes locais têm na formação de opinião pública, o inquérito desenvolveu uma serie de perguntas tais como:

Com que frequência consultou o líder local/comunitário sobre questões políticas? Com que regularidade participou em eventos religiosos durante o ano passado? Durante a missa/cerimónia religiosa terão os líderes religiosos favorecidos a algum partido ou candidato? Se sim qual partido ou candidato?

Em relação ao papel de líderes locais, os resultados indicam uma fraca influência dos líderes comunitários na formação de opinião pública. Cerca de 58 por cento dos inqueridos nunca consultou o líder local/comunitário sobre questões políticas, contra 13 por cento que o fazem. Dos inqueridos que consultou, 19 por cento consultou chefe local eleito, 11 por cento consultou chefe tradicional, 6 por cento a lider local dos partidos:

*Gráfico (5)
Contacto líderes locais*



Sobre a participação em eventos religiosos e apoios que estes líderes religiosos terão tido no favorecimento ou não a algum partido ou candidato, o gráfico (5) revela-nos que cerca de 42 por cento dos inqueridos participou em eventos religiosos pelo menos uma vez por semana durante o ano passado, contra 10 porcentos que não participou. Em relação ao grau de favorecimento que os líderes religiosos dão a algum partido ou

province". Canadian Journal of African Studies, 26: 462-484; Roesch, O. (1993) Peasants, war and tradition in Central Mozambique. Paper prepared for the Symposium "Symbols of change: transregional culture and local practice in Southern Africa. Germany: Free University of Berlin.

candidato, simplesmente 15 por cento dos inquiridos admitem que os líderes religiosos tiveram tendência partidária durante a missa/cerimónia religiosa, contra 85 por cento que têm opinião diferente. Quando perguntado qual é tendência de apoio, 93 por cento declaram que estes líderes religiosos favoreceram a FRELIMO/Armando Guebuza; 5 por cento RENAMO/UE e 2 por cento ao PIMO/Yacub Sibindy (gráfico (6)).

Gráfico (5)
Regularidade de participação em eventos religiosos

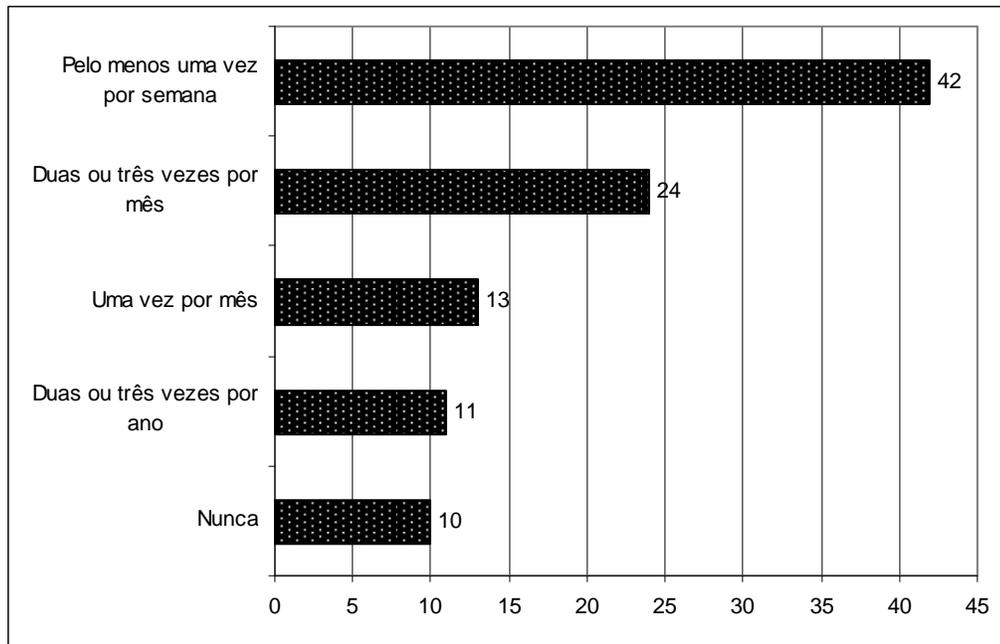
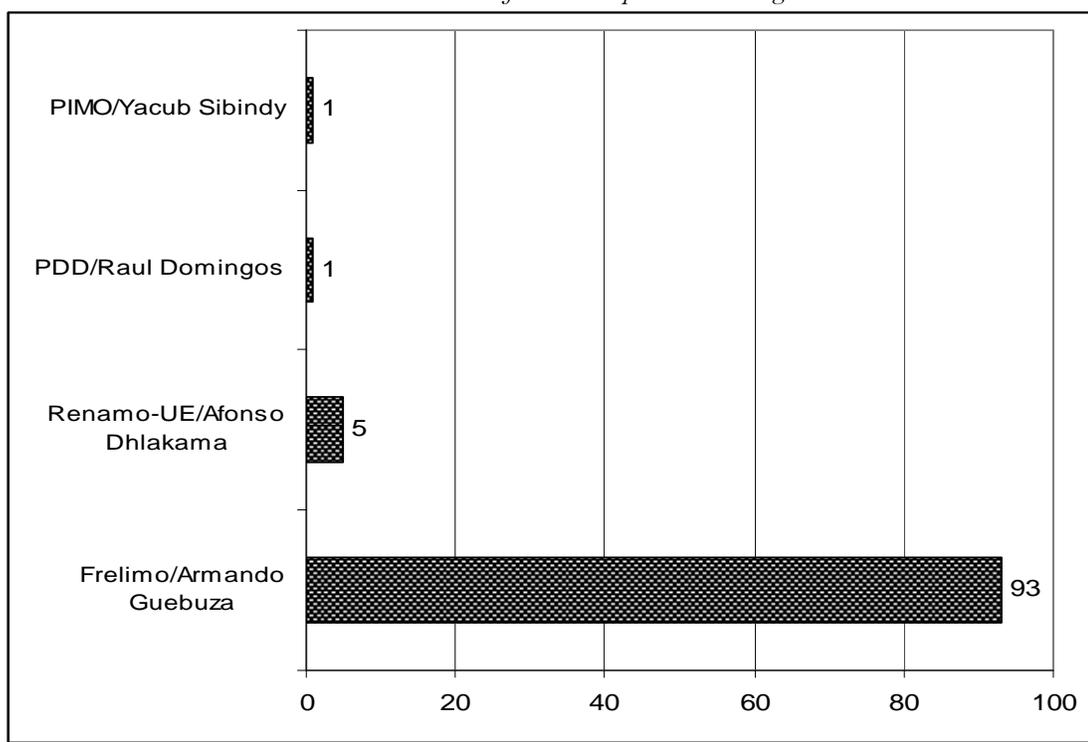


Gráfico (6)
Partidos ou candidatos favorecidos pelos líderes religiosos



Imagens dos Candidatos na formação de opinião pública

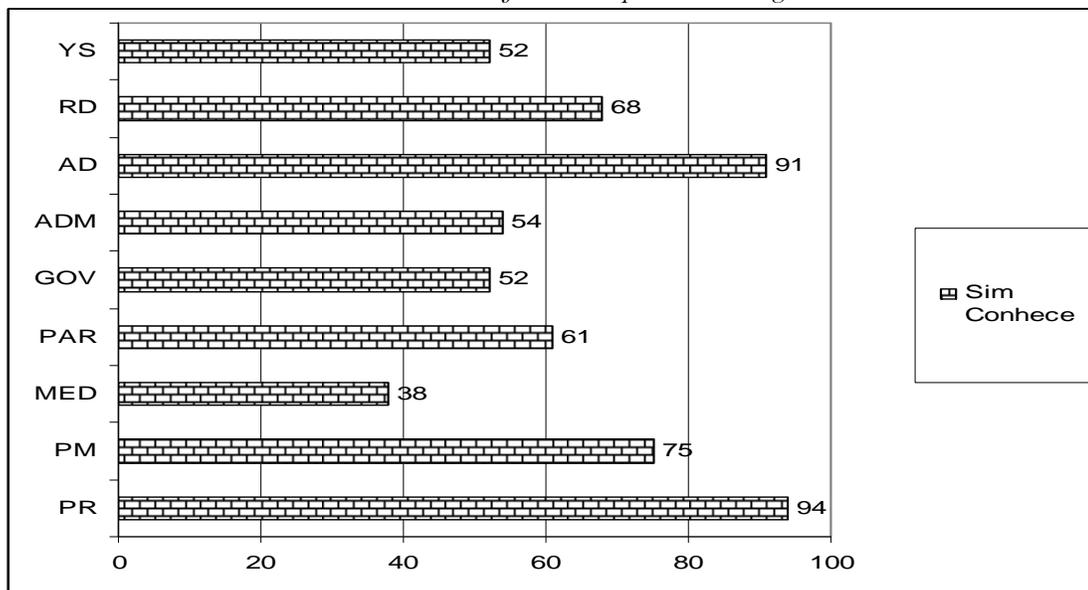
Os eleitores podem adquirir informações de natureza política através das características demográficas dos candidatos, dos membros envolvidos na campanha e representantes dos partidos a nível local. Os eleitores podem analisar a pronúncia dos candidatos, o tipos de cores que usam, os erros de pronúncias, as suas características étnicas, sexo, idade, raça etc.⁹ De acordo com Riggle e colegas¹⁰ uma simple, característica demográfica destas transmite uma forte mensagem aos eleitores acerca da pessoa, o que imediatamente traz uma serie de esterótipos sociais que ajudam os eleitores a formular a sua decisão eleitoral.

9 Popkin, S. (1994) *The reasoning voter: communication and persuasion in presidential campaigns*. Chicago: University of Chicago Press, Popkin, S. et al.; (1995) "Cognitive engagement and citizen world views". Paper for presentation at the PEGS conference on Citizen competence and the Design of Democratic Institutions, Washington. [Htt://www.bsos.umd.edu/pegs/popkin.txt](http://www.bsos.umd.edu/pegs/popkin.txt); Mattes, R. (2005). "Voter information, government evaluation and party images in first democratic decade". *Electoral Politics in South Africa's first democratic decade*. United Kingdom: Palgrave Macmillian; Mattes, R. et al.; (1998) "Race, ethnicity, and voting behavior: lessons from South Africa". *Elections and conflict management in Africa*. United States of America: United States Institute of Peace; Mattes, R. et al.; (1998) "The evolution of party support since 1994." *POS Reports*, 1: 1-23. Cape Town: Public Opinion Service at IDASA; Mattes, R. et al.; (1999(a) "Public opinion & voter preferences 1994-1999". *Election'99 South Africa: from Mandela to Mbeki*. New York: St. Martin's press; Mattes, R. et al.; (1999(b) "Judgment and Choice in the 1999 South African elections". *Politikon*, 26:235-247; Mattes, R. et al.; (2001) "Opposition parties and the voters in South Africa's general election of 1999". *Democratization*, 8(3): 101-128.

10 Riggle, D. et al.; (1992) "Bases of political judgments: The stereotypic and nonstereotypic information". *Political behaviour*, 14: 67-87.

Para dispor de indicadores mais precisos sobre o nível de informação política dos cidadãos, o inquérito inclui uma série de questões sobre o conhecimento de alguns membros do governo e outras personalidades políticas. O gráfico (7) a seguir mostra-nos de uma forma sintética o conhecimento das principais figuras políticas do país a nível nacional e provincial.¹¹

Gráfico (7)
Partidos ou candidatos favorecidos pelos líderes religiosos



Campanhas Eleitorais na formação de opinião pública.

Diferentes estudos têm demonstrado que as campanhas eleitorais constituem um dos canais chaves de aquisição de informação por parte dos eleitores¹². Campanhas eleitorais providenciam aos eleitores informações necessárias para que eles possam fazer a sua escolha. Especialmente a campanha eleitoral ajuda os eleitores a conhecerem o manifesto eleitoral dos partidos, os assuntos que cada partido defende e o tipo de candidatos.

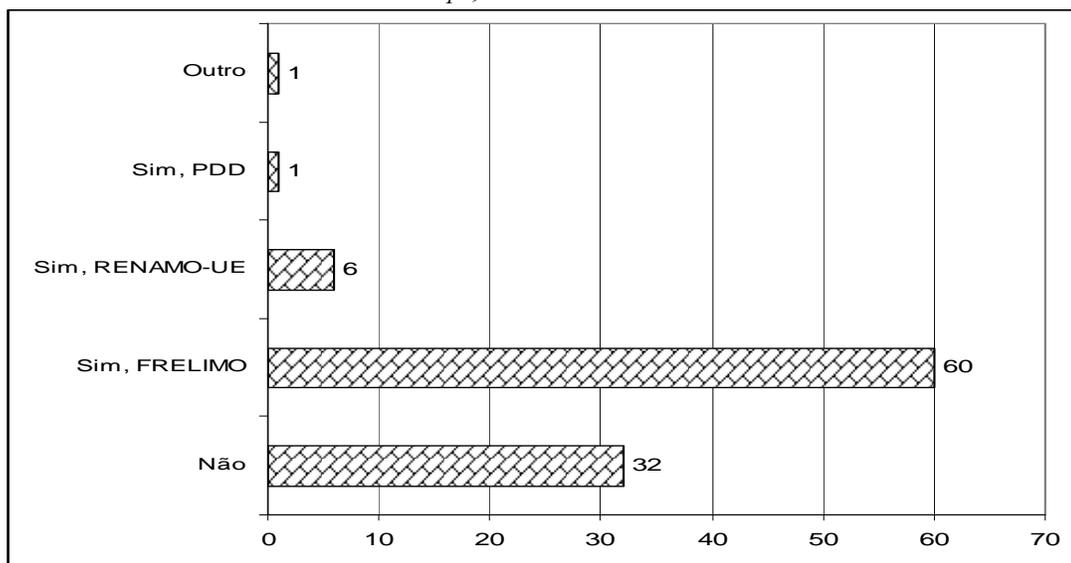
11 A pergunta pedia que os inquiridos indicassem o nome de alguns governadores e dirigentes de partidos. As siglas usadas na tabela são: PR-Presidente da República; PM-Primeira-Ministra; MED-Ministro da Educação; PAR-Presidente da Assembleia da República; Gov-Governador da Província; AdM-Administrador do Distrito; AD-Presidente da Renamo; RD-Presidente do PDD; YS-Presidente do PIMO. Os valores apresentados correspondem à percentagem de respostas correctas.

12 See Banducci, A. et al.; (2003) "How elections changes the way citizens view the political system: campaigns, media effects, and electoral outcomes in comparative perspective". British Journal of Political Science, 33: 443-468; Norris, P. et al.; (2003) "Message or Medium? Campaign learning during the 2001 British General Election". Political Communication, 20: 233-262. Arceneaux, K.; (2005) "Do campaigns help voters learn? A cross-national analysis". British Journal of Political Science, 36: 159-173.

Um mês antes das eleições, os eleitores poderão ter informação vaga em relação a um candidato ou partido. Mas durante a campanha eleitoral, os eleitores poderão clarificar uma série de incertezas acerca dos candidatos ou partidos.

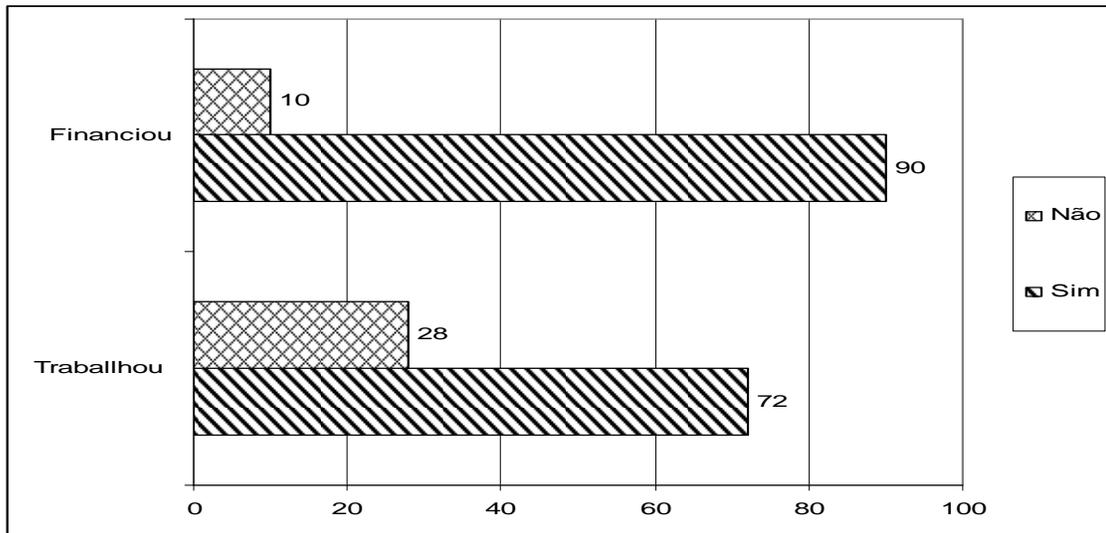
O inquérito inclui uma série de questões sobre campanha eleitoral; constata-se que 60 por cento dos inquiridos participou em reuniões/comícios organizados pela FRELIMO; 6 por cento participou nos da RENAMO-UE, 1 por cento nos do PDD. Por outro lado, 32 por cento dos inquiridos não participou em nenhuma reunião/comício:

Gráfico (8)
Participação em reuniões/Comícios



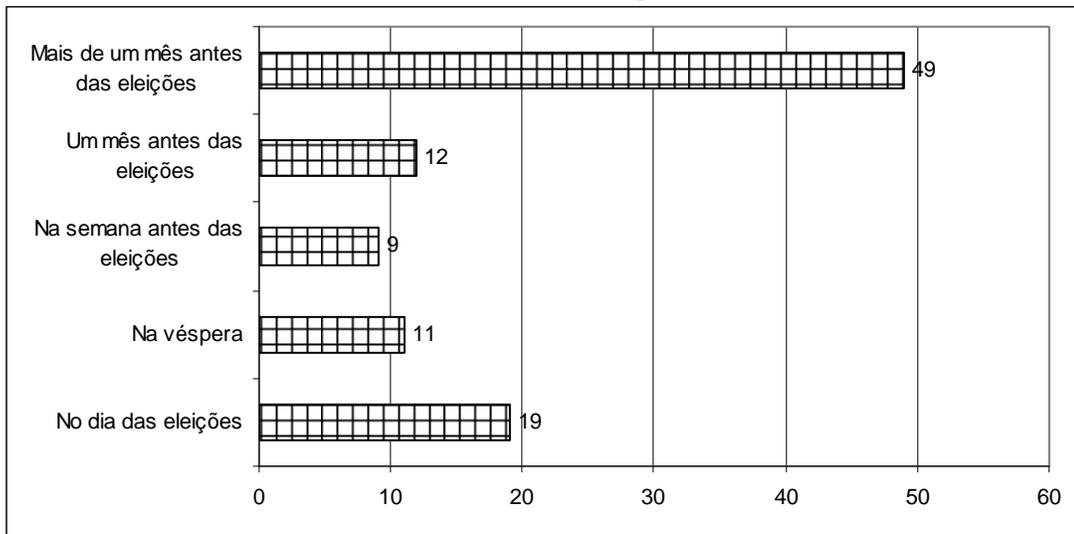
Quando questionados a pronunciarem-se se trabalharam para algum partido/Candidato ou contribuíram com dinheiro para algum partido ou candidato, os resultados mostram que uma grande parte dos inquiridos não trabalham e nem contribuem para a campanha eleitoral de nenhum partido ou candidato. Assim, cerca de 72 por cento e 76 por cento dos inquiridos não trabalhou e nem contribuiu para a campanha eleitoral de nenhum partido e candidato, respectivamente:

Gráfico (9)
Contribuição a campanha eleitoral (trabalho e dinheiro)



Relativamente ao facto de saber se a campanha eleitoral altera a decisão dos eleitores, os resultados indicam que uma parte significativa dos eleitores tem uma forçação da decisão do voto previamente formada. Cerca de 49 por cento dos inquiridos decidiu votar no partido que escolheu mais de um mês antes das eleições; 19 por cento no dia das eleições; 11 por cento na véspera de eleições; 9 por cento na semana antes das eleições e 12 por cento um mês antes das eleições:

Gráfico (10)
Momento da decisão do voto no partido escolhido



Em termos da disponibilidade de alterar ou não a sua forma de votar nas próximas eleições, os resultados do inquérito mostram que uma grande maioria dos inquiridos

não considera a possibilidade de mudar o seu sentido de voto nas eleições de 2009 (74 por cento) contra os 9 por cento que consideram essa possibilidade.

Identificação partidária na formação de opinião pública

De acordo com Dalton e colegas¹³ um dos aspectos mais importantes da natureza de uma democracia é a ligação dos eleitores aos partidos políticos. A questão chave da política partidária passa pela capacidade dos partidos em mobilizar e integrar as massas no processo democrático. O conceito de identificação partidária foi usado pela primeira vez por Angus Campbell e colegas, convertendo-se rapidamente na base do nosso conhecimento sobre o comportamento político dos eleitores e cidadãos. A identificação partidária concede estrutura e significado aos sistemas de crenças individuais; proporciona um conjunto de percepções que ajudam os indivíduos a organizarem as complexidades da política.¹⁴ O partidário constitui também a heurística fundamental, já que funciona como uma estrutura de referência para avaliação. Os eleitores com identificação partidária chegam a cada eleição com predisposições estáveis que estruturam as suas percepções dos candidatos e das questões políticas em debate durante a campanha.

Os nomes dos partidos reduzem o custo que recai sobre o eleitor para adquirir informações. Os partidos estabelecem reputações relativas a determinadas políticas e posições. Numerosos estudos¹⁵ mostram que as palavras de ordem do partido, símbolos e rótulos ideológicos (conservadores ou liberais, comunistas ou democratas) representam um papel importante na percepção dos candidatos, permitindo ao eleitor tirar conclusões inteligentes. Converse, por exemplo, afirmou que a identificação partidária desempenha um papel fundamental nos eleitores que têm um baixo nível de informação:

“Partisanship provides a clear and low-cost voting cue for the unsophisticated voter.”¹⁶

Para obter informações sobre a identificação partidária, o inquérito perguntou os cidadãos Moçambicanos a sua respectiva identificação partidária. Os resultados no gráfico (11) revelam que 71 por cento dos inquiridos declaram apoiar um partido, sendo este valor ligeiramente superior nas zonas urbanas (75 por cento) e no seio dos homens (73 por cento), não havendo diferenças em termos das diferentes classes de idade.

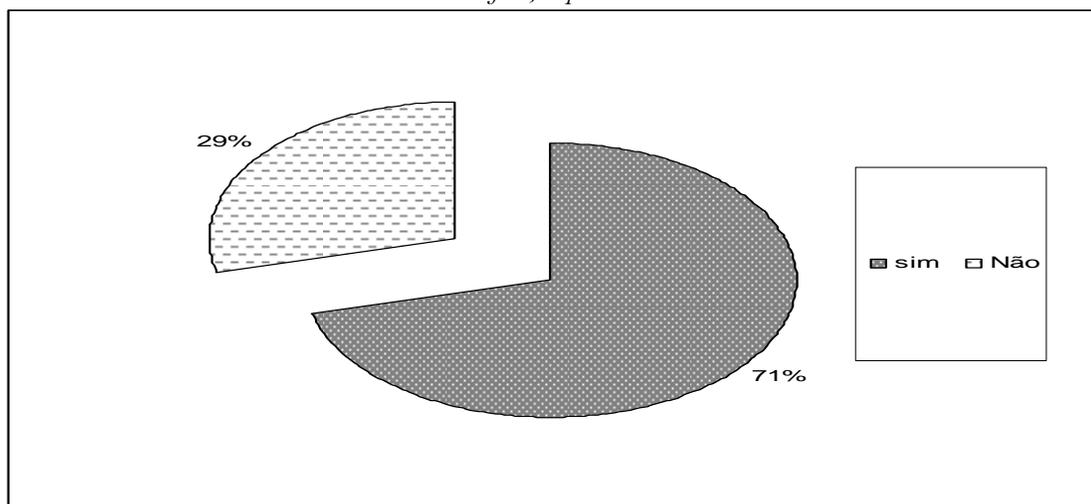
13 Dalton et al.; R. (2003) “Democracias e identificação partidária nas sociedades industriais avançadas”. Análise Social: Eleições & Democracia. Lisboa: ICS.

14 Dalton et al.; R. (2003) “Democracias e identificação partidária nas sociedades industriais avançadas”. Análise Social: Eleições & Democracia. Lisboa: ICS.

15

16 Converse, P. (1975) “Public opinion and voting behaviour”. Handbook of political science: Reading, Mass: Addison-Wesley: 111.

Gráfico (11)
Identificação partidária

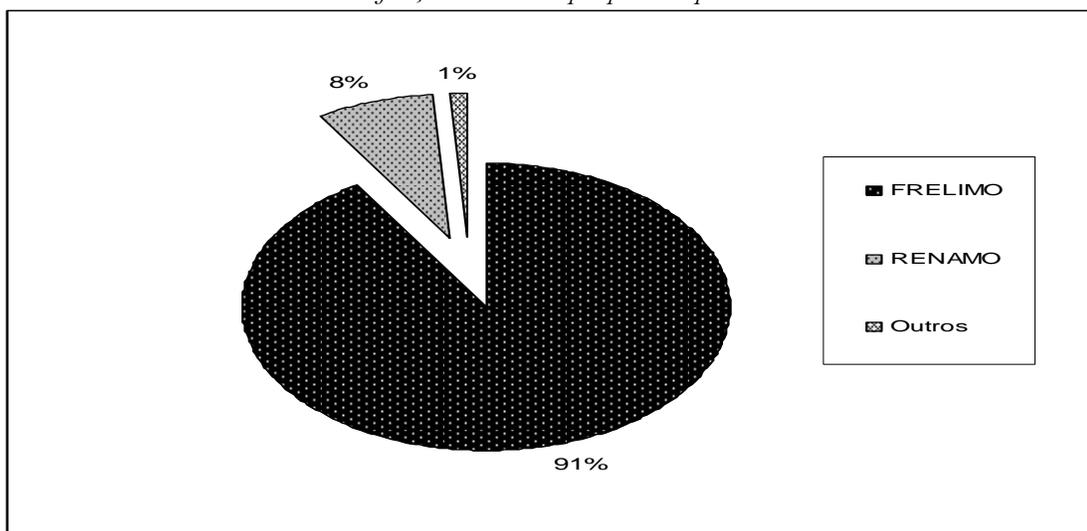


Dalton e colegas afirmam que perante este tipo de situação de existência de laços partidários generalizados, a identificação partidária irá amortecer o impacto dos acontecimentos políticos de curto prazo sobre os resultados eleitorais e limitará a atracção eleitoral potencial de novos partidos e personalidades políticas. Assim, um vasto partidarismo entre o eleitorado funciona de forma a estabilizar os alinhamentos partidários e a enfraquecer as mudanças eleitorais súbitas¹⁷. Os Eleitores com a identificação partidária chegam a cada eleição com predisposições estáveis que estruturam as suas percepções dos candidatos e das questões políticas em debate durante a campanha.

De acordo como os dados obtidos e revelados no grafico 3, a esmagadora maioria dos inquiridos que declaram apoiar um partido seria apoiante da FRELIMO (91 por cento), só 8 por cento se assume como apoiantes da RENAMO e menos 1 por cento de outros partidos. O mesmo tipo de padrão em termos de identificação partidária foi demonstrado pelo inquérito de 2005 do Afrobaromneter (73 por cento dos inqueridos se identificam com a FRELIMO, contra 8 por cento com a oposição):

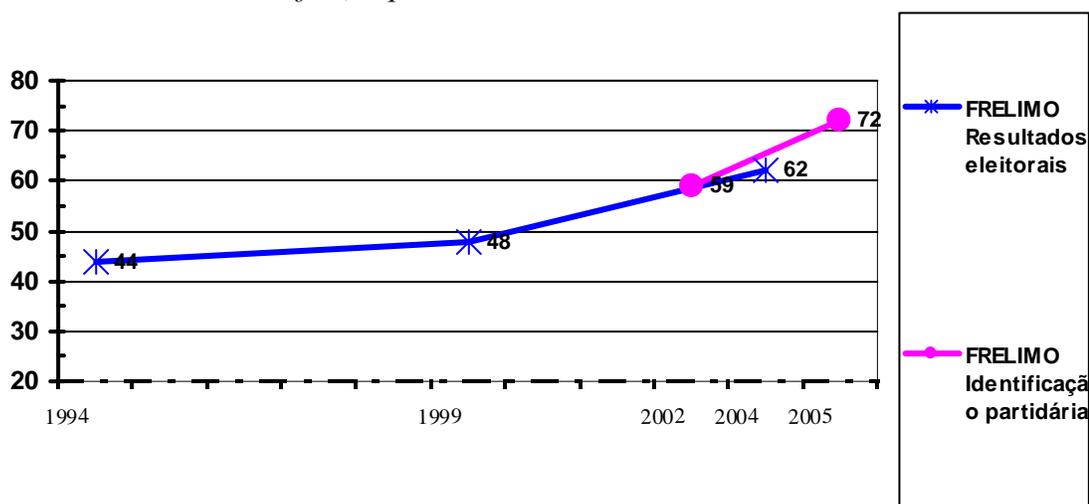
17 Dalton et al.; R. (2003) "Democracias e identificação partidária nas sociedades industriais avançadas". Análise Social: Elições & Democracia. Lisboa: ICS.

Gráfico (12)
Identificação Partidária por partidos políticos:



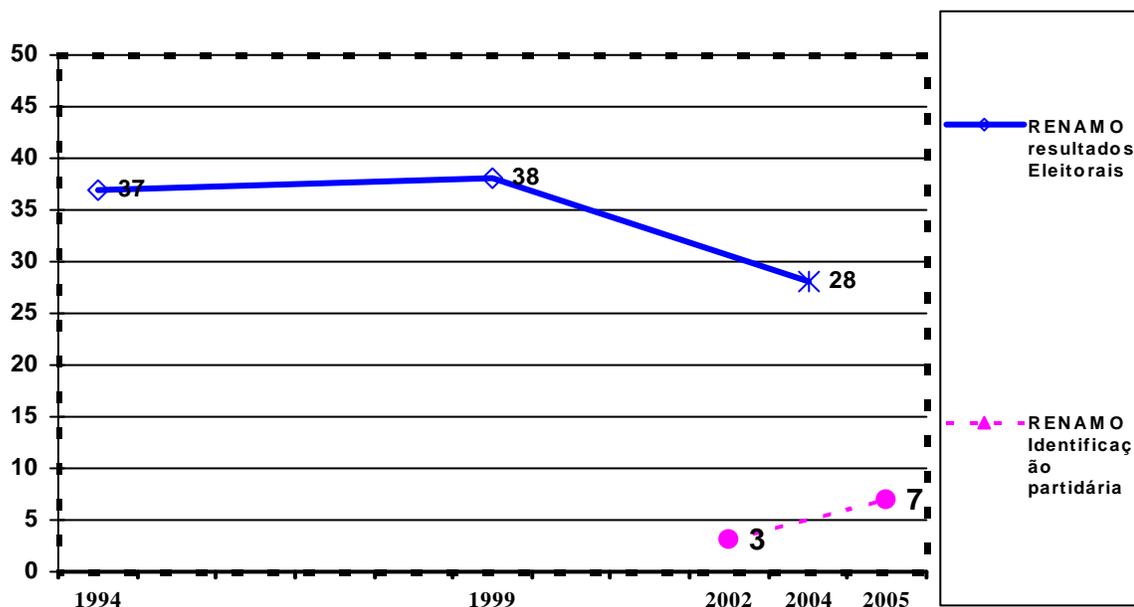
De acordo com De Brito e colegas estes números suscitam dúvidas, pois, considerando os resultados obtidos historicamente pelas duas forças políticas em questão, seria de esperar uma distribuição bastante diferente da apurada. Com efeito, mesmo tendo como referência as recentes eleições de 2004, em que a Renamo-União Eleitoral e o seu candidato presidencial obtiveram as votações mais baixas desde 1994 (respectivamente, 30 por cento e 32 por cento), seria de esperar um resultado em que o apoio à Renamo estivesse próximo dos 30 por cento. Para além desse aspecto crucial, aparecem outras indicações que levam a colocar em questão a seriedade das respostas. Com efeito, não seria de esperar que a Frelimo apresentasse um valor acima da média em termos de apoio feminino e rural, da mesma maneira que surpreende que no caso da Renamo o apoio se concentre nos homens e nos urbanos.¹⁸

Graphic (13)
FRELIMO identificação partidária e FRELIMO Resultados Eleitorais



¹⁸ De Brito, L. et al (2005) Formação do voto e comportamento eleitoral dos Moçambicanos em 2004. Maputo EISA.

Graphic (14)
RENAMO identificação partidária e RENAMO Resultados Eleitorais



A explicação que De Brito e colegas apresentam sobre estas diferenças tem a ver com o receio por parte dos simpatizantes da Renamo de assumir e expressar publicamente a sua preferências política. O problema de De Brito e colegas é de assumir que existe uma relação directa entre a identificação partidária e o voto. O que De Brito e colegas deviam tomar em consideração é o facto de 1) a identificação partidária é baseada numa amostra representativa; ao contrario dos resultados eleitorais é baseado naqueles que votam; 2) alguns dos cidadãos com uma certa orientação partidária podem mudar a sua forma de votar, como resultado de uma série de factores; 3) nunca se está claro como é que os independentes ou as pessoas que não têm uma identificação partidária votam.

Desempenho económico do governo na formação de opinião pública

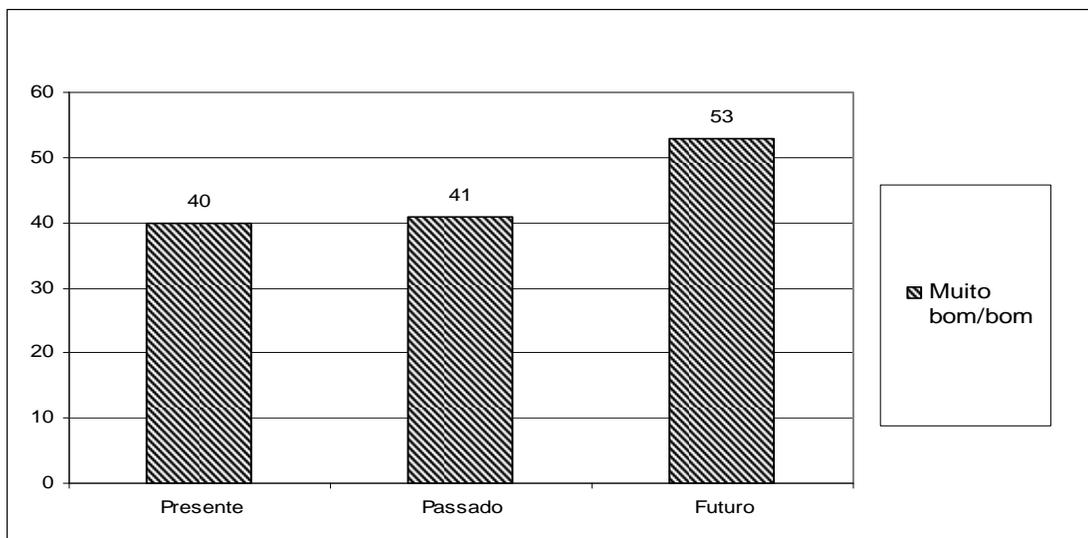
Como se constroem as percepções do desempenho económico ou político? Os eleitores constroem as suas percepções sobre o desempenho do governo em diferentes áreas de uma forma objectiva e subjectiva. Na Grã-Bretenha, Sanders verificou que os eleitores, não obstante a sua incapacidade para indicarem os níveis de desemprego ou de inflação e a sua falta de informações factuais sobre a economia, tinham uma boa noção geral sobre a situação económica, sabiam reconhecer de que modo essas mudanças podiam afectá-los e utilizavam essas informações nas suas avaliações políticas.¹⁹ Mesmo os eleitores sem grandes níveis de educação ou acesso a

¹⁹ Sanders, D. (2000) "The real economy and the perceived economy in popularity functions: how much do the voters need to know? A study of British data, 1974-97". *Electoral Studies*, 19 (2/3): 275-294.

informação tem capacidade de avaliar o desempenho no governo através da observação directa ou indirecta o que se passa na sua família ou comunidades. Popkin chamou este tipo de avaliação de “*low information reasons*”²⁰. O que os eleitores fazem é simplesmente ver quantas escolas ou estradas foram ou estão a ser contruídas na sua comunidade? Quantas pontes vão ser construídas nos próximos anos? Quanto é que custa o pão, sabão ou o óleo? Quantos amigos na família esta morrendo de HIV/SIDA?

Para medir o desempenho do governo o inquérito usou uma série de perguntas que têm sido aplicadas em diferentes inquéritos e sondagens de opinião pública, nomeadamente na Europa Ocidental, antigos países do leste, America Latina e EUA. Quando o inquérito perguntou aos cidadãos de Moçambique acerca da sua condição de vida no presente, não houve hesitação em responder: 40 por cento dos Moçambicanos consideram que a sua situação económica não é nem boa nem má; 19 por cento má 40 por cento classificaram como muito boa/boa. Em relação ao seu passado, 41 por cento dos Moçambicanos consideram que a sua situação económica/da sua família melhorou muito/melhorou no últimos anos contra 13 por cento que declaram não ter visto melhorias de condição de vida nos últimos anos. Do resto dos inquéridos classificam a sua situação económica como igual a de um ano atrás. Quanto ao futuro, os Moçambicanos estão optimistas em relação a sua condição económica: 63 por cento dos que acredita que vai melhorar contra simplesmente 12 por cento que pensam que vai piorar.

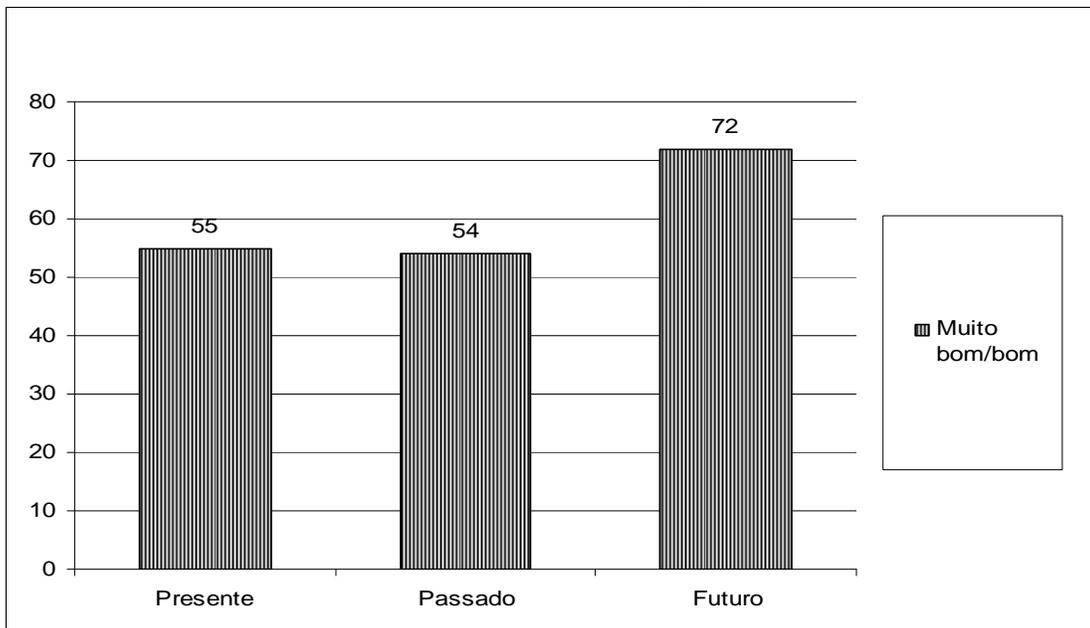
Graphic (15)
Condições económicas pessoais/familia



20 Popkin, S. (1994) *The reasoning voter: communication and persuasion in presidential campaigns*. Chicago: University of Chicago Press; (veja também, Lupia, A. et al.; (2000) "The institutional foundations of political competence: How citizens learn what they need to know". *Elements of reason: Cognition, choice, and the bounds of rationality*. London: Cambridge University Press.

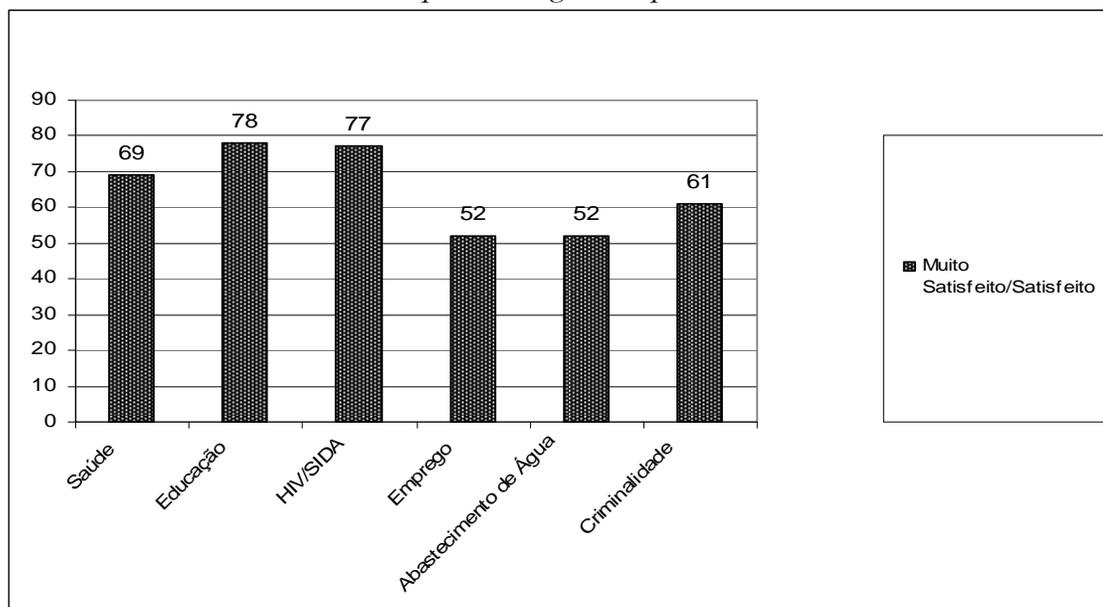
O inquérito também perguntou aos cidadãos de Moçambique acerca do estado da economia de Moçambique. Quanto a presente situação económica do país, 55 por cento classificou de muito bom/bom; 31 por cento nem bom/nem mau; 13 por cento mau. Em relação ao passado, 54 por cento dos inquiridos declaram que a situação económica do país no presente comparada a um ano atrás é muito bom/bom; 35 por cento disseram nem bom nem mau e 10 por cento classificaram de mau. De acordo com os resultados os Moçambicanos são optimistas em relação ao futuro da economia do seu país: 72 por cento acreditam que o estado de economia do país vai melhorar/melhorar muito nos próximos doze meses, ao contrário de 10 por cento que pensam que vai piorar muito/piorar um pouco:

Graphic (16)
Condições económicas do país



De uma forma geral, o governo é avaliado positivamente nas questões sociais (melhoramentos de serviços básicos de saúde, educação, combate ao HIV/SIDA). Cerca de 78 por cento dos inquiridos manifestam muito satisfeito/satisfeito com o sistema de educação, 77 por cento com capacidade do governo de tratar a questão do HIV/SIDA e 69 por cento com a capacidade do governo melhorar o sistema de serviços básicos de saúde. No entanto, no que diz respeito às questões económicas (criação de emprego), a insatisfação é uma nota dominante (52 por cento dos inquiridos atribuíram nota negativa ao governo no que concerne a sua capacidade de criar o emprego):

Graphic (17)
Desempenho do governo por áreas



Desempenho político do governo na formação de opinião pública

Os eleitores não só olham aquilo que o governo faz, em termos económicos para formular a sua decisão eleitoral. Os eleitores são capazes de fazer uma distinção clara entre aquilo que são os aspectos económicos, que poderá estar a piorar, e aquilo que são os aspectos políticos, que poderá estar a melhorar²¹. De acordo com White e colegas²², nas democracias emergentes os eleitores comparam os custos e os benefícios de diferentes regimes políticos, níveis de corrupção, confiança e decidem que partido defende os seus interesses, que partido garante maior liberdade política aos eleitores, que partido garante maior transparência eleitoral. Com base nestas avaliações políticas, as eleições tornam-se assim num referendo em termos de desempenho político.²³

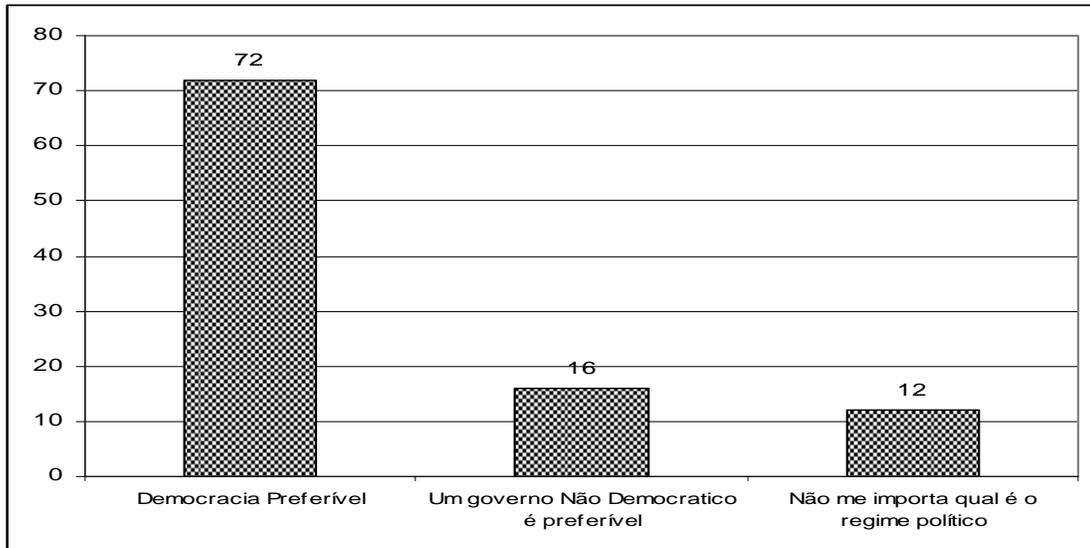
No que concerne aos níveis, tipo de regimes políticos, cerca de 72 por cento dos inquiridos afirmaram que a democracia é preferível a qualquer outra forma de governar, 16 por cento afirmaram que em algumas circunstâncias um sistema não democrático é preferível e 12 por cento declararam que não importa o tipo de regime que possamos ter.

²¹ Linz, J. (1996) "Towards consolidated democracies". *Journal of Democracy*, 7 (2): 14-33; Bratton, M. et al.; (2004) *Public opinion, democracy, and market reform in Africa*. United Kingdom: Cambridge University Press; White, et al.; (1997) *How Russia votes*. New Jersey: Chatham House Publishers.

²² White, et al.; (1997) *How Russia votes*. New Jersey: Chatham House Publishers.

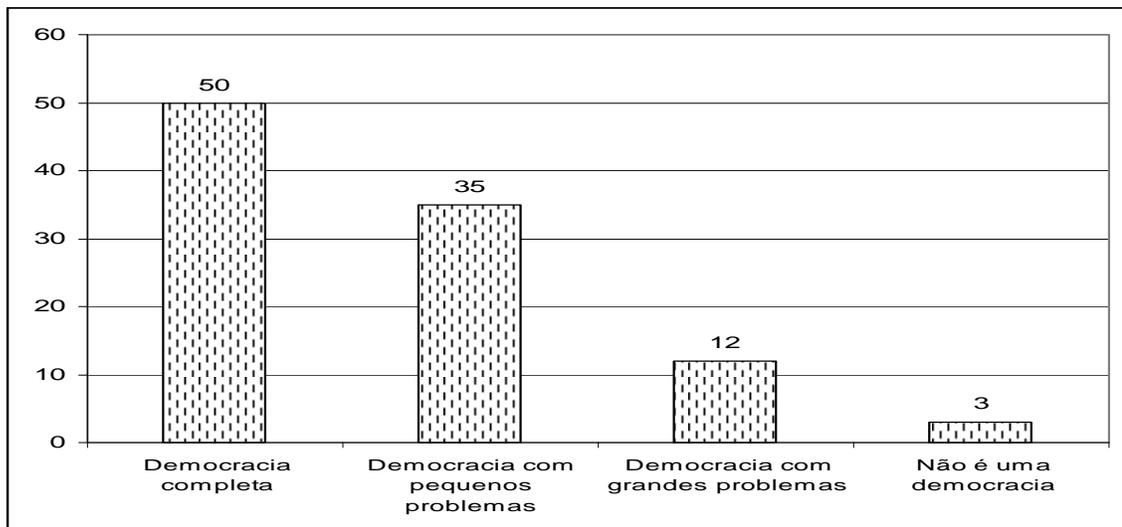
²³ Duch, R. (2001) "A developmental model of heterogeneous economic voting in new democracies". *American Political Science Review*, 95: 895-910; Duch, R. et al. (2000) "Heterogeneity in perceptions of national economic conditions". *American Journal of Political Science*, 44: 635-649; White, et al.; (1997) *How Russia votes*. New Jersey: Chatham House Publishers.

Graphic (18)
Tipos de regimes políticos preferível



Na questão referente ao grau de democracia existente em Moçambique, 50 por cento dos inquiridos consideraram uma democracia completa, 35 por cento uma democracia com poucos problemas, 12 por cento uma democracia com grandes problemas e 3 por cento avaliam democracia como uma coisa que não existe.

Graphic (19)
Grau de Democracia



Conclusão

O presente estudo procura responder as seguintes perguntas :

- Onde é que os eleitores Moçambicanos adquirem informações de natureza política?
- Como se constroem as percepções do desempenho económico e político do governo?

Os resultados desta pesquisa revela-nos que os Moçambicanos adquirem informação de natureza política através de diferentes canais: rádio, jornais, campanha eleitoral, redes sociais, líderes comunitários, partidos políticos. Do conjunto dos *media*, a rádio é o meio de comunicação mais abrangente de aquisição de informações eleitoral em Moçambique. Em termos de audiência, Rádio Moçambique ocupa uma posição hegemónica com 91 por cento. A audiência das outras rádios é praticamente muito baixa, cabendo 4 por cento às rádios comunitárias e outros 4 por cento a outras rádios.

Quanto a construção de percepções do desempenho económico e político do governo os eleitores Moçambicanos constroem as suas percepções com base numa avaliação objectiva e subjectiva da sua condição económica/desempenho do governo em diferentes áreas e do grau de satisfação em termos de “political goods”.

Para além de procurar preencher o vazio de pesquisa destas natureza, o presente estudos lança pistas de reflexão que requer outro nova investigação. Futuras pesquisas terão que reflectir sobre o impacto da informação política no voto.



Av. Patrice Lumumba, 178 - Maputo
MOÇAMBIQUE

Tel. + 258 21 328894
Fax + 258 21 328895
www.iese.ac.mz