

A Campanha Eleitoral de 2008 na Imprensa de Luanda

Paulo de Carvalho

Kilombelombe: Luanda, 2010

Isabel Lourenço*

p 257-260

Em quatro capítulos, incluindo-se o introdutório e as conclusões, o investigador angolano Paulo Carvalho apresenta-nos um estudo sintético, com base na metodologia de análise de conteúdo, referente ao impacto, na imprensa de Luanda, da campanha eleitoral de 2008.

Na introdução, e após breve contextualização do processo que antecedeu a marcação das eleições legislativas de Setembro de 2008, o autor identifica as formações políticas que concorriam ao futuro parlamento angolano (catorze formações políticas, ou seja, dez partidos políticos e quatro coligações de partidos políticos). Assinala ainda que pretende abordar “a forma como a imprensa, que se vende na cidade de Luanda, mencionou os programas e as actividades das diversas formações políticas, durante o período de campanha eleitoral – de 5 de Agosto a 3 de Setembro de 2008”. Clarifica igualmente que a opção metodológica se centra na “utilização de análise de conteúdo, verificando o espaço concedido por cada jornal a cada uma das formações políticas concorrentes ao processo eleitoral” (p. 30).

O capítulo II, “Metodologia e Hipóteses”, nas “Considerações metodológicas”, estabelece primeiramente o universo de estudo: os jornais angolanos “publicados ou somente vendidos regularmente na cidade de Luanda” (p. 35), no período de campanha eleitoral já referido. Deste modo, seleccionaram-se onze jornais: apenas um diário, o estatal *Jornal de Angola* (trinta números), e dez semanários privados (quatro números), e, entre estes, o editado pelo partido político UNITA¹, o jornal *Terra Angolana* (três números). Seguidamente, o investigador define os três critérios adoptados na análise de conteúdo: espaço destinado a cada formação política, em cm²; espaço destinado a fotografias, em cm²; e menções à formação política. Privilegiou o autor os dados quantitativos, visto que pretendia verificar o cumprimento da lei angolana, relativa a processos eleitorais.

Após a sistematização metodológica, esboçam-se as hipóteses de trabalho. A principal sugere que o MPLA² terá sido o mais beneficiado pela imprensa de Luanda, seguindo-se

* CEAUP.

1 UNITA – União Nacional para a Independência Total de Angola.

2 MPLA – Movimento Popular de Libertação de Angola.

a UNITA. A segunda hipótese aponta a possibilidade de a distância, no tratamento pela imprensa, entre a UNITA e as demais formações políticas ser superior à distância entre o MPLA e a UNITA (os dois principais partidos seriam os mais referidos, em detrimento de todos os restantes). Por último, a terceira hipótese pretende verificar se a “atenção dispensada” (p. 43) a cada formação política coincide com o número de lugares que ocupava, no parlamento, após os resultados eleitorais de 1992.

O terceiro capítulo, “A imprensa e a campanha eleitoral de 2008”, informa, em primeiro lugar, sobre “O que estabelece a lei” angolana, isto é, refere a legislação aplicável ao estudo em causa: “as publicações periódicas, informativas, públicas e privadas, devem assegurar igualdade de tratamento aos diversos concorrentes” (p. 48). Segue-se a apresentação dos resultados da pesquisa, na segunda parte do capítulo, “Como a imprensa fez o acompanhamento da campanha” (pp. 49-105), de acordo com os três critérios definidos no capítulo anterior: por jornal; na totalidade dos periódicos; comparação entre imprensa privada e jornal estatal; e, por último, a evolução temporal do espaço concedido no único jornal diário (o estatal *Jornal de Angola*). Segue-se a explanação de um índice que permitiria agrupar os três critérios, o “índice de menção”, construído pelo autor, “considerando diferente peso para cada um dos itens considerados, nomeadamente: a) espaço destinado a determinada formação política (60%, dos quais 20% para o espaço destinado para as fotografias); b) menções à formação política (40%). Os valores dos índices variam entre 0 e 100 pontos. Em cada jornal, o valor máximo do índice é alcançado por aquela formação política que tenha obtido simultaneamente as melhores *performances* nos três itens considerados” (p. 72). Este “índice de menção” é medido para a totalidade dos jornais, para a imprensa privada e para cada um dos periódicos incluídos no estudo. Conclui-se este capítulo com os gráficos comparativos, relativos aos lugares obtidos em 1992 e ao espaço destinado à imprensa em 2008, para todos os jornais e para a imprensa estatal e privada (seleccionaram-se apenas o *Novo Jornal*, *Terra Angolana* e *Angolense*, por se encontrarem mais próximos ao alinhamento com os resultados eleitorais de 1992). As tabelas e os gráficos são sistematicamente comentados pelo investigador, retirando-se algumas conclusões parcelares.

Nas conclusões finais, sublinham-se os aspectos mais relevantes, já referidos no capítulo anterior, aquando da apresentação dos resultados, e releva-se a “ausência de imparcialidade na cobertura da campanha e na divulgação dos programas eleitorais por parte da imprensa estatal e privada de Luanda” (p. 110). Consideraram-se comprovadas as duas primeiras hipóteses apresentadas: o MPLA foi o partido político mais beneficiado (índice de 89,4 pontos percentuais), seguindo-se a UNITA (76,8 pontos percentuais), tanto na imprensa privada como na estatal. Por outro lado, o PAJOCA³, “formação política que obtém o terceiro lugar na importância quantitativa atribuída pela mesma imprensa” (p. 111), apresenta uma distância de 59,9 pontos percentuais em relação à UNITA. O MPLA e a UNITA exibem valores muito superiores aos demais partidos e coligações partidárias e têm maior visibilidade na imprensa privada. Apenas cinco dos onze jornais seleccionados abarcaram as catorze formações políticas: *A Capital*, *Novo Jornal*, *Angolense*, *Terra Angolana* e *Jornal de Angola*. Acresce que somente quatro partidos (MPLA, UNITA, FNLA⁴ e PAJOCA) foram mencionados em todos os jornais da capital. Por último, não se comprova a terceira hipótese, uma vez que a atenção pela

3 PAJOCA – Partido da Aliança da Juventude, Operários e Camponeses Angolanos.

4 FNLA – Frente Nacional de Libertação de Angola.

imprensa às forças políticas concorrentes não coincide com os resultados eleitorais de 1992, apesar de se verificar na “ordem de importância dos partidos tradicionais (FNLA, MPLA e UNITA)” (p. 114).

O trabalho do investigador Paulo de Carvalho condicionará certamente a acção futura dos políticos angolanos, no que concerne a necessidade imperiosa de maior imparcialidade e rigor nos processos eleitorais, especialmente no comportamento da comunicação social, meio privilegiado de reflexo e de influência nas dinâmicas sociais. É ainda inovador, “por ser a primeira vez, entre nós, que é feito um estudo com base na técnica de análise de conteúdo” (p. 24, prefácio de Vítor Kajibanga).

Realçam-se, contudo, algumas considerações que poderiam contribuir para o enriquecimento da investigação, razoavelmente exaustiva:

As questões de investigação, ou hipóteses de trabalho, não são logo definidas no capítulo introdutório, sendo inclusive referidas após a sistematização da metodologia. Com maior rigor, e para orientação do leitor, as opções metodológicas deveriam ser “desenhadas” a partir das questões primeiras, explicitando-se o percurso entre estas, os métodos e os resultados. Ainda neste domínio, de estruturação do trabalho, o denominado “índice de menção” é somente referenciado no final do capítulo III.

O critério de selecção dos jornais poderia ser também mais rigoroso. “O autor constatou a venda de vários jornais” (p. 35). Certamente que aqui se deve ter em conta a inexistência, em Angola, de um organismo de controlo de tiragens, todavia, seria interessante apresentar uma estimativa de tiragem e de circulação, para cada um dos periódicos.

Uma vez que a taxa de analfabetismo de adultos, em Angola, ronda os 58%, informação imprescindível não fornecida pelo autor, este estudo pretende abarcar somente a população alfabetizada (cerca de 40%)? A inclusão do critério “espaço para fotografias” pode ter tido esse objectivo, o de valorizar a comunicação não verbal. A ser assim, esperar-se-ia uma valoração superior a 20%, no “índice de menção”, reflectindo o peso dos analfabetos. De qualquer forma, este critério merecia discussão mais aprofundada.

A verificação da “igualdade de tratamento”, pela imprensa, às diversas organizações políticas concorrentes não deveria reduzir-se a uma medida de frequência, o número de menções, desconhecendo-se se correspondem ao número de artigos publicados, ou se as menções se localizavam no título, no subtítulo ou no corpo dos textos. O autor tenta colmatar esta insuficiência pela medida do espaço total ocupado, em cm², para cada um dos partidos, porém não refere o tamanho dos artigos. A aplicação destes dois critérios foi, contudo, bastante vantajosa, dado que permitiu concluir que o espaço ocupado correspondia, em geral, ao número de menções, ou seja, os partidos mais mencionados eram também os que beneficiavam de mais espaço.

Visto que se analisaram detalhadamente 69 periódicos (trinta do jornal estatal e 39 de privados), poderia ainda retirar-se informação pertinente, com base na página de publicação, localização na página, tamanho das notícias e tipologia dos títulos. A paginação ou a estrutura externa das notícias constituem efectivos, e intencionais, processos de criação que pressupõem uma hierarquia de importância. Por outro lado, os títulos simplificam e condensam ideias, as quais são não apenas reproduzidas, como também reforçadas, criando novas redes de associações e de significados.

Por último, embora o autor recorra a breves, e curiosas, referências às tendências negativas ou positivas, obviamente em termos discursivos ou de escolhas vocabulares, opta por não explorar este campo profícuo da análise de conteúdo. Em contexto de campa-

nha eleitoral, não se deveria ignorar a posição valorativa das notícias, as categorizações linguísticas que transmitem juízos de valor, o “imaginário” social. As conclusões apresentadas poderiam dar indicações sobre, por exemplo, se para o segundo partido mais beneficiado, em termos meramente quantitativos, a UNITA, os textos jornalísticos eram maioritariamente neutros, positivos ou negativos. O “benefício” transformar-se-ia em “prejuízo”, com a aplicação deste critério de análise de conteúdo?

Em conclusão, este trabalho pioneiro, e audaz se considerarmos o enquadramento social e político em causa, constitui um primeiro passo na área da Sociologia e na metodologia de análise de conteúdo e privilegia sobretudo os dados quantitativos “brutos” de frequência, embora exaustivamente interpretados pelo investigador. Representa um caminho individual, assente em leituras no domínio sociológico, que nos apresenta resultados válidos, com impactos importantes na sociedade angolana, e no parco conhecimento científico que, na generalidade, persiste sobre as mais recentes formas de interação social neste país.