

COMUNICADO

- **Entrada de Ossufo Momade não alterou dinâmica da campanha**
- **PRM e simpatizantes da FRELIMO interferem e sabotam actividades da oposição**
- **Alunos continuam sem aulas e cidadãos sem serviços públicos porque funcionários estão na campanha da FRELIMO**
- **Comunicação social faz cobertura tendenciosa e favorável à FRELIMO**
- **Mulheres e pessoas com deficiência continuam negligenciadas nas actividades de campanha**

O Consórcio Eleitoral Mais Integridade continua a observar a campanha eleitoral em todas as províncias do país e na cidade de Maputo, com 250 observadores distribuídos por 80 dos 154 distritos do país. Este Comunicado apresenta as principais constatações do Consórcio relativas à segunda semana da campanha eleitoral (31 de Agosto a 6 de Setembro), baseadas na observação de 2101 eventos de campanha de quatro partidos, nomeadamente FRELIMO, RENAMO, MDM e PODEMOS, e na monitoria da comunicação social e das redes sociais da internet. Nesta segunda semana, os observadores do Consórcio observaram livremente as actividades de campanha, excepto duas situações que tiveram lugar nas províncias da Zambézia e Sofala, onde as equipas foram impedidas pelo partido Renamo e um outro caso em Metuge (Cabo Delgado), onde um observador foi impedido pelas FDS de captar uma imagem fotográfica, por alegadamente não ser sua função.

1. Dinâmicas e Estratégias de Campanha:

- Na segunda semana, a FRELIMO continuou a ter a campanha mais pujante, com 47% dos eventos observados, seguida pela RENAMO (27%); MDM (15%) e PODEMOS (11%).
- Embora a semana tenha sido marcada pela entrada, na campanha, do presidente e candidato presidencial da RENAMO, Ossufo Momade, registou-se uma redução de eventos de campanha deste partido em 6%. Enquanto o número de actividades da FRELIMO se manteve no mesmo nível da semana anterior, os eventos do PODEMOS e do MDM aumentaram ligeiramente (3%).
- Mais de dois terços dos eventos observados (69%) continuou referente às três eleições em conjunto, enquanto os referentes apenas às eleições provinciais passaram para metade.
- Nos 80 distritos observados, os partidos concorrentes reforçaram o uso das campanhas porta-a-porta como principal estratégia de acção. De facto, esta estratégia foi usada em quase metade (47%) dos eventos (um aumento de 10% em relação à semana anterior). As caravanas continuaram a ser a segunda estratégia mais usada (24%), seguidas de comícios (14%) e visitas a locais públicos (12%).

2. Liderança das campanhas:

- O padrão de liderança das campanhas eleitorais não se alterou, mas registou um reforço em relação à semana anterior. Durante a segunda semana, as actividades de campanha continuaram a ser lideradas sobretudo pelas organizações sociais dos partidos (66%), um aumento de 7% em relação à primeira semana.
- A entrada em cena do candidato da RENAMO, Ossufo Momade, ainda não teve grandes repercussões no número de eventos de campanhas liderados por candidatos a Presidente da República.

3. Principais prioridades nos discursos:

- A melhoria de serviços de saúde e educação passou a constituir a primeira prioridade nas promessas dos candidatos/partidos em substituição do emprego para jovens, que tinha sido a grande prioridade nos assuntos tratados pelos candidatos/partidos na primeira semana da campanha. O diálogo com as organizações da sociedade civil e com os adversários políticos como objectivo de governação continuam ainda negligenciados.
- Os candidatos priorizaram, nos seus discursos: a melhoria de serviços de saúde e educação (73%); o emprego para jovens (71%); a construção e melhoria de infraestruturas públicas (66%); o combate à corrupção (54%); o emprego para mulheres (46%) e o combate à criminalidade (41%).
- A garantia da transparência das contas públicas ficou nos 10% de menções, seguida da monitoria das actividades de responsabilidade social dos megaprojectos (9%); alargar o diálogo com a sociedade civil (6%) e dialogar com os adversários (4%).

4. Uso de Meios Públicos:

- O uso indevido dos meios públicos para fins eleitorais foi verificado em 12% das actividades observados, embora com uma ligeira redução (2%) em relação à primeira semana. O uso dos bens e pessoal públicos verificou-se mais nas províncias do Centro (15%) - que conheceu, contudo, uma redução (2%) em relação à primeira semana; seguida das províncias do Norte (11%) e, finalmente, o Sul (9%), que conheceu uma redução de 5% em relação à primeira semana.
- A FRELIMO, embora com alguma redução de casos em relação à primeira semana (3%), continua sendo o partido que mais se beneficia do uso dos bens e pessoal públicos, (23% dos eventos observados); contra 2% da RENAMO e 1% do MDM.
- Professores e viaturas foram os bens públicos mais usados. Funcionários públicos foram vistos a participar, activamente, na campanha da FRELIMO nos distritos de Limpopo (Gaza), Mossurize e Sussundenga (Manica) e Montepuez (Cabo Delgado), de tal forma que se verificou não só a paralisação de aulas em algumas

escolas (Limpopo), mas cidadãos ficaram também sem acesso a alguns serviços públicos, por conta da ausência do pessoal nas repartições públicas (Sussundenga). O uso de viaturas registou-se com mais frequência em Tete e Changara (Tete), Molumbo e Morrumbala (Zambézia) e Angoche, Moma e Ribaué (Nampula).

5. Presença da PRM:

- A PRM estava presente em 41% dos eventos de campanha observados. Na grande maioria dos casos em que estava presente, a sua actuação foi considerada normal e profissional; em 6% dos casos, insuficiente, mas profissional, e em 2 % dos casos excessiva e intimidatória e com interferência no decurso da campanha.
- A presença da Polícia nos eventos de campanha dos partidos políticos continuou equilibrada nesta segunda semana, observando-se a sua presença em média em 40% das actividades de cada partido.

6. Interferência/intimidação e Violência Eleitoral:

- No geral, a campanha eleitoral, ao longo destas duas semanas, pode ser considerada calma e sem incidentes dignos de realce. Contudo, o Consórcio Eleitoral Mais Integridade gostaria de destacar um ligeiro aumento dos casos de intimidação observados durante a segunda semana. Destes, 22% referem-se à interferência da PRM nas actividades de campanha, incluindo casos em que foram disparados tiros. Por exemplo, em Morrumbala (Zambézia), a PRM tentou impedir uma passeata organizada pelo PODEMOS, ao prender o segurança do candidato deste partido.
- Em 60% dos casos de intimidação, esta foi provocada por simpatizantes da FRELIMO ao tentar bloquear as actividades de campanha da RENAMO, MDM e PODEMOS. Estes incidentes resultaram não só na destruição de propriedade privada (barracas), mas também no ferimento de quatro pessoas (homens e mulheres) sendo três feridos e um morto (Sussundenga-Manica).
- Outros casos críticos de intimidação aconteceram na Matola (província de Maputo), onde simpatizantes da FRELIMO, para além de interromperem a campanha do MDM, proferiram palavras intimidatórias e impediram o trabalho dos observadores do Mais Integridade; em Chokwe (Gaza), militantes da FRELIMO, em diferentes bairros, para além das tentativas de interrupção da campanha do PODEMOS e da RENAMO, seguiram estes partidos e bloquearam as suas sedes locais.
- Em Metangula (Niassa), militantes da FRELIMO invadiram um espaço onde a RENAMO estava a fazer a abertura da sua campanha. Os confrontos registados não atingiram proporções alarmantes graças a pronta intervenção da PRM. Nos distritos de Manica (Manica), Tete (Tete), Alto Molocué, Morrumbala e Mocuba

(Zambézia) e Pemba (Cabo Delgado), houve tumultos de baixa intensidade, quando as caravanas da FRELIMO e da RENAMO cruzaram-se.

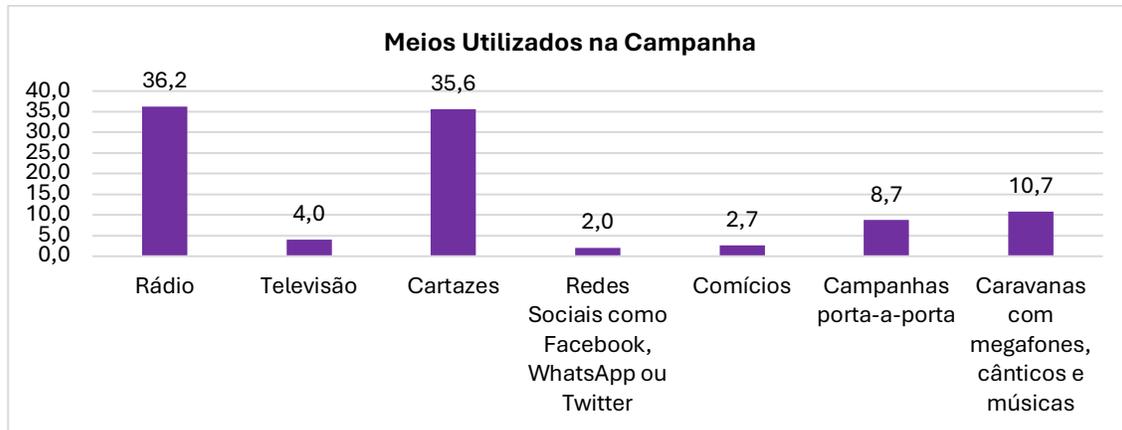
7. Poder, género e juventude:

- No que diz respeito à direcção dos eventos de campanha, manteve-se, na segunda semana, a diferença entre homens e mulheres, sendo 42% dos eventos liderados exclusivamente por homens, contra 10% liderados por mulheres.
- Em relação aos assuntos mais focados na campanha, verificou-se a mesma tendência da primeira semana, em que a educação e a saúde foram os assuntos mais referidos pelos dois sexos. A promessa de “emprego para mulheres” foi a única prioridade de governação em que houve mais mulheres a fazer do que homens.
- O apelo ao voto das mulheres foi feito em pouco mais de metade (53%) das actividades observadas. Ainda no que respeita apelo ao voto das mulheres, “garantir que os eleitos respeitem os direitos das mulheres” e “garantir que as mulheres tenham acesso à água, saúde e educação” foram nomeados por mais de 60% dos líderes de actividades de ambos os sexos, sendo de salientar a referência, por 68%, de ambos sexos à “garantia de que os eleitos combatam a violência baseada no género”. Contudo, e tal como na primeira semana, o apelo a “que os eleitos lutem pelo acesso e exercício do poder das mulheres” teve a menor frequência no apelo ao voto das mulheres.
- Cerca de 70% dos líderes de actividades de campanha, tanto homens como mulheres, afirmaram que “a mulher tem um papel central na luta pela paz e pela igualdade de direitos de todos os cidadãos”.

8. Acesso à Informação

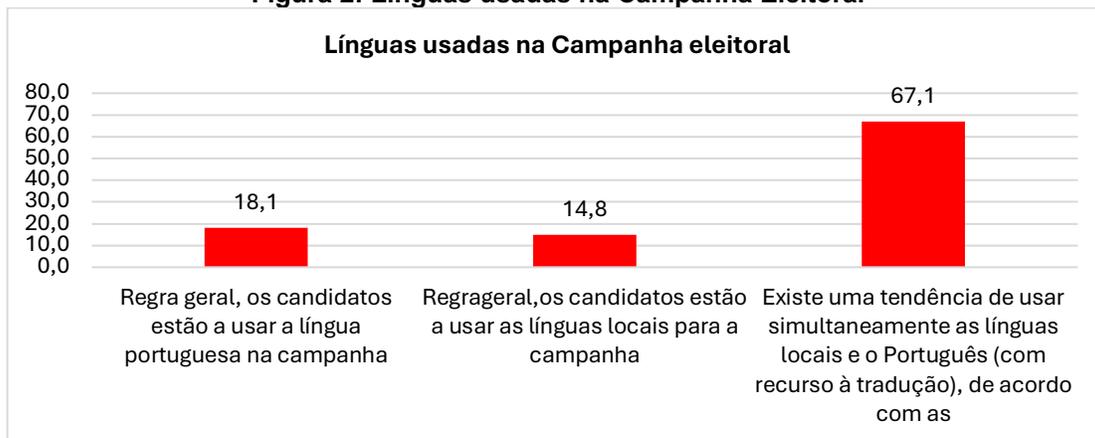
- À semelhança da primeira semana, os meios mais usados pelos partidos, coligações e grupo de cidadãos eleitores para passarem as suas mensagens continuaram sendo a rádio e cartazes (36%). Estes dois meios foram usados praticamente na mesma intensidade, diferentemente da semana passada, em que a rádio foi mais dominante. A televisão (4%), os comícios (3%) e, finalmente, as redes sociais da internet (2%) foram os outros meios usados. No entanto, o papel das redes sociais digitais ainda é muito limitado.

Figura 1: Meios utilizados na Campanha, Semana de 02 a 08 de Setembro de 2024



- As campanhas basearam-se no uso simultâneo das línguas portuguesa e nacionais, com recurso à tradução em 67% das suas mensagens. Comparativamente à primeira semana, verificou-se um aumento de 4% no uso das línguas nacionais nos eventos observados, o que pode sugerir que a campanha está a descer cada vez mais ao nível de base, em que as línguas locais ganham maior proeminência pela sua efectividade de transmissão das mensagens.

Figura 2: Línguas usadas na Campanha Eleitoral



- Os concorrentes, no geral, forneceram seu material de campanha eleitoral aos jornalistas e observadores para a cobertura e observação eleitoral, registando melhorias comparativamente à semana anterior. Porém, prevaleceram algumas barreiras no acesso de jornalistas e observadores à informação dos concorrentes. Dentre as principais causas, estiveram a desconfiança em relação aos adversários, o que, por exemplo, levou a RENAMO, num caso, a ocultar a rota da sua campanha; a falta de conhecimento da necessidade de partilha de informação

e a falta de meios e estrutura interna de comunicação, assim como meios de campanha eleitoral.

9. Inclusão de pessoas com deficiência

- À semelhança das dinâmicas da primeira semana, as pessoas com deficiência não estiveram representadas em 60% das actividades de campanha observadas. Os observadores verificaram, ainda, que as preocupações de pessoas com deficiência foram mencionadas em apenas 7% dos actividades na segunda semana de campanha, contra os 8% da semana anterior.
- Os observadores notaram, igualmente, que a acessibilidade para pessoas com deficiência continua a ser negligenciada em eventos de campanha, de tal maneira que, em 90% dos casos, não houve nenhum recurso de acessibilidade, tal como intérpretes de língua de sinais ou rampas móveis. Estes dados sugerem que acessibilidade para pessoas com deficiência continua a não ser prioridade para os partidos e que as campanhas continuam a excluir mais uma vez eleitores com deficiência.

10. Análise dos Media (tempos de antena e cobertura jornalística):

- Durante a semana, foram analisadas 1470 peças publicadas em órgãos de comunicação social nacionais. Destas, 27% foram publicadas nos quatro jornais diários (Notícias, Diário de Moçambique, O País e Carta de Moçambique), 5% nos sete jornais semanários (Savana, Zambeze, Domingo, Magazine Independente, Evidências, Dossiers e Factos e Público) e 68% nos cinco meios de radiodifusão, incluindo a Antena Nacional da RM e as quatro Estações de Televisão (STV, Miramar, TV Sucesso e TVM).
- As análises feitas mostram que, nos meios de radiodifusão, à excepção da Rádio Moçambique, que tem procurado dar uma abordagem equilibrada sob ponto de vista de espaço, número de peças, peças de abertura e rotatividade dos protagonistas, todas as televisões fizeram uma cobertura claramente favorável à FRELIMO.
- Por exemplo, a STV, ao longo da primeira e segunda semana da campanha, fez a abertura diária dos telejornais com as actividades de campanha do candidato da FRELIMO, seguido da RENAMO e MDM. Nos meios de radiodifusão no geral, a FRELIMO acumulou 29% de toda cobertura realizada contra 17% para a RENAMO, 16% para o MDM e 6% para o PODEMOS.
- Esta tendência de distribuição de cobertura verificou-se, também, nos jornais diários e semanários, com a FRELIMO com quase o dobro da cobertura em relação ao partido a seguir. Por exemplo, nos semanários, a FRELIMO teve 38% da cobertura total a seu favor, contra 21% para RENAMO, 19% para o MDM e 18% para o PODEMOS. Nos diários, a FRELIMO teve 42% do total das peças publicadas, seguida da RENAMO com 24%, MDM com 18% e PODEMOS com

11%. O candidato da Frelimo foi, ainda, beneficiado positivamente pelas TVs, através do uso de semi-directos, peças longas que oferecem construções e descrições narrativas da sua campanha com tonalidade positiva; o que ocorre poucas vezes na campanha dos partidos da oposição.

- No que diz respeito aos Tempos de Antena, na RM, embora o alinhamento dos candidatos à Presidência da República esteja a ser respeitado, continua a haver desrespeito pelo alinhamento dos concorrentes legislativos. Cerca de 79% das unidades de tempos de antena das eleições legislativas foram transmitidas fora da ordem estabelecida pelos órgãos eleitorais.

11. Desinformação:

- Na segunda semana da campanha, registou-se uma ligeira redução de casos de desinformação direccionados a candidatos e aos órgãos eleitorais. Uma das principais notas de desinformação neste período envolveu o antigo presidente da República, Joaquim Chissano, que foi falsamente citado nas redes sociais digitais a afirmar que “Venâncio Mondlane é o primeiro moçambicano a causar desafios à FRELIMO”.

Constituído em 2022, o Consórcio Eleitoral “Mais Integridade”, que está a observar as eleições de 2024 desde a fase do recenseamento, tem como objectivo contribuir para a transparência e integridade eleitorais, avaliando, de forma objectiva e isenta, o seu desenrolar, produzindo informação e análise públicas sobre as várias fases do processo, incentivando o nível e a qualidade de participação dos cidadãos e contribuindo para a redução das tensões eleitorais. É composto pela Comissão Episcopal de Justiça e Paz (CEJP) da Igreja Católica, Centro de Integridade Pública (CIP), Núcleo das Associações Femininas da Zambézia (NAFEZA), Solidariedade Moçambique (SoldMoz), Centro de Aprendizagem e Capacitação da Sociedade Civil (CESC), Capítulo Moçambicano do Instituto para Comunicação Social da África Austral (MISA Moçambique) e Fórum das Associações Moçambicanas de Pessoas com Deficiência (FAMOD).

Para mais informação sobre este comunicado ou sobre o Consórcio, contacte-nos através de:

Rua Fernão Melo e Castro, nr. 124,
Bairro da Sommerschild, Maputo, CP 3266

E-mail: cip@cipmoz.org

Tel: +258 21499916

Contacto Directo:

Edson Cortez

E-mail: edson.cortez@cipmoz.org

<tel:+258849551701>

Organizações Membros:

MAIS INTEGRIDADE

CONSÓRCIO ELEITORAL



Parceiro:

