

DOSSIÊ

INFLUENCIANDO A MENSAGEM:

O Papel da Propriedade da Mídia na Cobertura da Campanha Eleitoral em 2015 na Nigéria

Copyright © 2017
SBPjor / Associação
Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo

FATIMA IYABO ABUBAKRE
Universidade de Ilorin, Ilorin, Nigéria
ORCID: 0000-0001-6765-2730.

DOI: <http://dx.doi.org/10.25200/BJR.v13n3.2017.1009>

RESUMO - Este estudo se centra no papel da propriedade da mídia na cobertura jornalística das eleições presidenciais de 2015 na Nigéria. Por meio de análise de conteúdo, seu objetivo é identificar os temas e examinar os direcionamentos dos itens noticiosos relacionados à cobertura da campanha entre os dois principais partidos do país – Peoples' Democratic Party (PDP) e o All Progressives Congress (APC) – e que foram publicados entre janeiro e março de 2015 nos jornais *The Nation* e *Nigerian Tribune*. Os resultados do estudo apontam para uma cobertura repleta de vieses, apesar de alguns incidentes relevantes de objetividade e de equilíbrio, e mostram que os dois jornais analisados simplesmente refletem os direcionamentos políticos de seus respectivos proprietários.

Palavras-chave: Mídia nigeriana. Propriedade. Campanha da Eleição presidencial de 2015

INFLUIR EN EL MENSAJE:

El papel de la propiedad de los medios en la cobertura de prensa de la campaña electoral presidencial de 2015 en Nigeria

RESUMEN - Este estudio se centra en el papel de la propiedad de los medios en la cobertura de prensa de las campañas electorales presidenciales de 2015 en Nigeria. Utilizando análisis de contenido, el objetivo del estudio fue identificar los temas y examinar el direccionamiento de la cobertura y de las noticias sobre la campaña electoral entre los dos principales partidos políticos del país: el Peoples' Democratic Party (PDP) y el All Progressives Congress (APC), publicadas en *The Nation* y en el *Nigerian Tribune*, entre enero de 2015 y marzo de 2015. Las encuestas de estudio indican una cobertura repleta de sesgos, aunque con algunos incidentes relevantes de objetividad y equilibrio, y muestra que los dos periódicos analizados reflejan simplemente las directrices de los respectivos propietarios.

Palabras clave: Media Nigerian. Propietarios de los Medios. Campaña Electoral Presidencial de 2015.

INFLUENCING THE MESSAGE:

The role of Media Ownership on the press coverage of the 2015
Presidential Electoral Campaign in Nigeria

ABSTRACT - This study focuses on the role of media ownership on the press coverage of the 2015 presidential election campaign in Nigeria. Using content analysis, the aim of the study was to identify the themes and examine the direction of the coverage of election campaign news items between the two main political parties in the country- Peoples' Democratic Party (PDP) and the All Progressives Congress (APC) published in The Nation on one hand and the Nigerian Tribune on the other hand, between January 2015 and March 2015. Findings from the study indicate coverage replete with biases, although with some remarkable incidents of objectivity and balancing, and show that the two newspapers analysed in this study merely reflected the political leanings of their respective publishers.

Key words: Nigerian Media. Ownership. 2015 Presidential Electoral Campaign.

1 Introdução

Pesquisadores da mídia de todo o mundo estabeleceram, por meio de vários estudos, a interface entre a mídia e o processo político (Schudson, 2002; McNair, 2003). A mídia teria a função crítica de prover os públicos com informação adequada para permitir que assumam não apenas o monitoramento e a avaliação dos líderes políticos, e de realizar escolhas baseadas em informações durante as eleições, mas também em outras ocasiões. Nesse sentido, o marco da campanha eleitoral de 2015 na Nigéria poderia ser associado a um manancial capaz de prover os cidadãos com ricas fontes de conhecimento político, de informação e de reportagens noticiosas sobre os partidos políticos e seus candidatos. Ao serem inundados com a propaganda política, predições, pesquisas de opinião, entre outros, os eleitores teriam condições de tomar decisões informadas tanto no sentido da “Mudança” proposta pelo partido nigeriano All Progressives Congress (APC – Congresso de todos os Progressistas, em tradução livre) ou ainda seguindo o programa da “Agenda de Transformações” do então partido no poder: People's Democratic Party (PDP – Partido Popular Democrático, em tradução livre).

Não há dúvidas de que a eleição presidencial de 2015 na Nigéria foi um divisor de águas na história do país. Isso porque “pela primeira vez, o partido de oposição teve chances reais de tomar o poder do então partido dominante, o People's Democratic Party” (Adibe, 2015, p. 3) no contexto de uma transição democrática iniciada em 1999 após décadas

de ditadura militar. Antes da formação da APC (uma coalização dos três principais partidos de oposição regionais) em 2013, Adibe (2015, p.3) destaca que os partidos de oposição na Nigéria “eram, em sua maioria, fragmentados em correntes regionais e étnicos, impossibilitando construir uma concorrência credível, capaz de desafiar o partido dominante PPD”.

Fundamentalmente, o atual estudo busca entender e explicar o conteúdo midiático veiculado durante a cobertura eleição presidencial de 2015 na Nigéria tendo como perspectiva a forma como a propriedade da mídia influenciou o conteúdo da campanha eleitoral. Proprietários e responsáveis pelos meios de comunicação podem ser tanto o governo, indivíduos, grupos ou empresas com imensos recursos financeiros e que vão utilizar a mídia na defesa dos seus interesses, podendo ser os interesses públicos, a busca por influência política ou ainda os interesses comerciais. Contudo, Schudson (2002) não deixa de apontar que a relação entre a propriedade da mídia e o tipo de cobertura noticiosa não pode ser estabelecida tão facilmente já que a interação entre os sistemas de mídia público e comercial possui cada vez mais pontos de interseção nas sociedades contemporâneas.

Popularmente chamado pela imprensa de o “eixo Lagos-Ibadan”, o sudeste da Nigéria possui a mais alta concentração de veículos de mídia do país. Por isso, os dois jornais selecionados neste estudo foram o *Nigerian Tribune* e *The Nation*, ambos localizados nessa região. Enquanto o *The Nation* é um jornal baseado no polo econômico do país, *Nigerian Tribune* está localizado em Ibadan, uma das maiores cidades da Nigéria. Gambo (2006, p. 159) afirma que a região sudeste do país “desfruta de um quase monopólio de uma imprensa vibrante amplamente concentrada no eixo Lagos-Ibadan”. De acordo com ele, “esses, bem como outros fatores, fazem com que a região possua mais vozes políticas do que outras”.

O conteúdo da mídia é influenciado por fatores políticos e econômicos que possuem implicações diretas no processo eleitoral. Os fatores políticos fazem referência à independência editorial e ao conteúdo da mídia. Já a influência econômica refere-se ao papel dos anunciantes que consiste na força que também determina o que deve e o que não deve ser o conteúdo das mensagens midiáticas (Shoemaker & Reese, 1996; Herman & Chomsky, 2002; Shoemaker & Reese, 2014). A propriedade da mídia é, dessa forma, um imperativo econômico que influencia não apenas a independência editorial da mídia mas, de forma mais geral, o seu conteúdo, incluindo a seleção das notícias sobre eleições. É por isso que Lichtenberg (1990, p. 123) afirma que

“seria ingênuo achar que os interesses políticos e econômicos dessas instituições não se refletem nos produtos informacionais. Na medida em que eles forem refletidos, os interesses e perspectivas dos poderes terão ainda uma maior voz no fórum político”.

Tradicionalmente o jornal *Nigerian Tribune*, criado por Obafemi Awolowo, ex-premier da região oeste da Nigéria, tinha sido porta-voz da ideologia progressista desde a luta pela independência do país. O veículo depois tornou-se o proponente da ideologia conservadora do People's Democratic Party (PDP), patrocinado pelo ex-presidente Goodluck Jonathan nas eleições gerais de 2015. Este indicou o herdeiro do fundador do jornal e atual diretor de redação para um cargo no governo federal. Essa situação foi contrabalanceada pelo *The Nation*, jornal criado pelo antigo governador do estado de Lagos, Bola Ahmed Tinubu, sobrevivente entre os progressistas e um parceiro importante na fusão que resultou no All Progressives Congress (APC), partido que apresentou Muhammadu Buhari, militar aposentado e antigo general e chefe de estado da Nigéria em 1984 e 1985.

2 Propriedade da mídia e espaço político nigeriano

Na Nigéria, a propriedade da mídia – impressa, audiovisual e, mais recentemente, online – possui origens históricas distintas. Vários analistas concordam que o fenômeno está mais relacionado a motivos políticos do que financeiros (Ibraheem, Ogwezzy-Ndisika & Tejumaiye, 2015; Olisa, 2015; Chukwu, 2015). Desde a criação do primeiro jornal nigeriano, o *Iwelowoyin fun Awon Ara Egbaati Yoruba* (Jornal para Egbas e Yorubas), pelo missionário britânico, reverendo Henry Townsend de Exeter, em novembro de 1859, o papel que a propriedade da mídia possui – em termos de influência na mensagem jornalística, e consequentemente na construção da agenda de discussão pública, algo que nos últimos anos possui um papel importante no processo político – não pode ser subestimado. Daramola (2013a), escreveu que “[o jornal] *Iwelowoyin* foi a principal arma do reverendo Townsend em sua ambiciosa propaganda política e manobra perspicaz de poder em Egbaland” (p. 15). Continuando essa discussão, ele aponta que:

Embora *Iwelowoyin* tenha começado como um jornal pequeno e provincial devotado ao evangelismo, a notícias sobre a comunidade e anti escravidão, ele teve uma influência

considerável na esfera política. Ele mobilizou o sentimento pró-Egba em Yorubaland contra o governo colonial em Lagos. O olhar político do jornal e sua capacidade de produzir agitação resultou em tentativas por parte da administração colonial para controlá-lo e de amordaçar sucessivos jornais. A imprensa nigeriana, já a partir de *Iwe Iroyin*, foi fundada como imprensa nacionalista, defensora da liberdade. Foi fundada para lutar pela democracia. Isso é responsável pela psique, mentalidade e razão de ser da imprensa nigeriana já nos dias coloniais. Já naquele momento, a imprensa estava em conflito com o governo colonial e esse tipo de relação se manteve com os governos nativos até os dias de hoje (Daramola, 2013a, p.16).

Do período colonial à independência, seguida das intervenções pós-militares, a imprensa nigeriana tem se manifestado abertamente em favor de causas políticas. Dito de outra forma, as instituições políticas e jornalísticas do país têm sido intimamente interconectadas. Isso também marcou as atividades de vários nacionalistas nigerianos que foram também jornalistas proeminentes durante a vida. Isso inclui casos como os de Herbert Macaulay, Nnamdi Azikiwe, Samuel Ladoke Akintola, Anthony Enahoro, para mencionar alguns poucos. Assim, o antigo presidente da Daily Times of Nigeria Plc, Alhaji Babatunde Jose, popularmente visto como o decano do jornalismo nigeriano, afirmou que a luta pela independência da Nigéria foi disputada e vencida nos jornais (Ibraheem, Ayedun-Aluma e Adewoye, 2013 apud Ibraheem, Ogwezzy-Ndisika e Tejumaiye, 2015).

O retrato feito por Ibraheem, Ogwezzy-Ndisika e Tejumaiye (2015) sobre a propriedade da mídia na Nigéria estabelece que existe uma “concentração da propriedade na parte sul de um país dividido em norte-sul”. Na sequência, os autores afirmam que:

(...) embora o eixo Lagos-Ibadan na zona geopolítica do sudoeste do país possua a maior concentração de veículos de mídia em termos de locação, a zona geopolítica sul-sul (frequentemente vista como uma região de minorias étnicas no cálculo político da Nigéria) ironicamente possui o mais número de proprietários da mídia, se considerarmos os estados de origem desses proprietários (p.4).

No caso da mídia impressa, é importante mencionar que quase todos os jornais da Nigéria começaram em associação com partidos políticos (Olayiwola, 1991). No início, as três maiores regiões da Nigéria, oeste, leste e norte, possuíam partidos que se utilizavam dos jornais para objetivos políticos e para influenciar a opinião. Da mesma forma que o *Nigerian Tribune* e o *The Daily Service* foram usados para a projeção do partido Action Group (AG– Grupo de Ação, em tradução livre) da região oeste, editado por Obafemi Awolowo durante o período colonial e

pós-colonial na Nigéria, o *West African Pilot* criado por Nnamdi Azikiwe, originário do leste do país, foi o veículo do National Council of Nigerian and Cameroun (NCNC – Conselho Nacional da Nigéria e de Camarões, em tradução livre), mais tarde chamado National Council of Nigerian Citizens (Conselho Nacional dos Cidadãos Nigerianos). Azikiwe também criou os jornais *Daily Comet*, *Defendere The Outlook* para difundir suas visões sobre a região (Oso, Odunlami & Adaja, 2011). Já o partido Northern Peoples' Congress (NPC – Congresso das Pessoas do Norte, em tradução livre) chefiado por Ahmadu Bello e Abubakar Tafawa Balewa criou o *New Nigerian Newspaper* para propagar seus interesses políticos nesse mesmo período.

A guerra entre os veículos de mídia engendrou uma piada proverbial na Nigéria quando Nnamdi Azikiwe visitou a cidade de Helsinki (Suécia). O jornal da AG, editado por S.L. Akintola ridicularizou a viagem ao reportar que Azikiwe esteve em *hell sinking*. O jornal do NCNC replicou com outro trocadilho quando Azikiwe foi a Helsinki, afirmando que a zebra tinha passado pela cidade, em referência às marcas faciais de S.L. Akintola. Esse cenário permanece no desenvolvimento político da Nigéria como notou Omu (1978) ao dizer que:

(...) o feudo do *Pilot* e do *Daily Service*, editado por Ernest Ikoli (1938-1944) e por Akintola, S.L., contribuiu para a regionalização do nacionalismo e a cristalização da tensão intergrupo e a animosidade que caracterizou os desenvolvimentos políticos por muito tempo (OMU, 1978, p. 247).

Adesoji (2010) reforça essa asserção ao dizer que “...da mesma forma que aconteceu com o *Nigerian Tribune* de 1950 a 1980 e com o *Concord* dos anos 1980 e 1990, alguns setores da imprensa tornaram-se ativamente envolvidos na polícia partidária, seja em virtude de sua propriedade ou do uso que fazem deles ou de ambos” (p.29). Reforçando esse aspecto, Ende (2013) explica que “há vários laços, nem sempre muito claros, entre os proprietários [da mídia] e os políticos, incluindo relações com grupos partidários, tribais ou religiosos e que podem ser facilmente desenvolvidos para propósitos políticos” (p. 43). Assim, com o objetivo de ganhar influência e exercer controle, políticos, lideranças empresariais, e todos aqueles com recursos financeiros, frequentemente querem adquirir organizações de mídia para articular suas visões e fazer avançar seus interesses, os de seus amigos e membros do partido, enquanto buscam simultaneamente deslegitimar e atacar as posições aqueles considerados oponentes ou percebidos como inimigos. Chukwu (2015, p. 9) argumenta que “os proprietários

da mídia empregam seus defensores leais para administrarem seus veículos de forma que os seus interesses sejam protegidos. Esses empregados, com medo de serem afastados, sucumbem a isso, em detrimento à prática do jornalismo na Nigéria”.

No caso da mídia audiovisual, por volta da eleição presidencial de 2015, ela estava amplamente repleta de conteúdos que refletiam substancialmente o desejo dos seus fundadores. Isso acontece sobretudo porque vários veículos desse tipo de mídia são ainda propriedade do estado. Organizações de mídia controladas pelo governo federal, como a Radio Nigeria, Voice of Nigeria e Nigeria Television Authority (NTA), foram porta-vozes do partido PDP, que controlava o governo central. De forma controversa, todas as redes de rádio e TV de propriedade no âmbito estadual propagaram as ideologias dos partidos que estavam no poder nesses estados. A mídia privada, mais do que corroborar ou negar as atividades do governo proprietário da mídia, prefere lutar pela liberdade irrestrita para projetar as facções políticas dos seus fundadores. Dentre esses veículos de mídias, inclui-se a African Independent Television (AIT) e a Raypower FM em Lagos e em Abuja, ambas criadas por Raymond Dokpesi, chefe do PDP.

Do lado da APC, a Television Continental (TVC), Lagos, foi criada pelo influente líder nacional da APC, Bola Ahmed Tinubu; já o seu protegido Rauf Aregbesola, fundou a Unique FM, em Ilesa, antes de se tornar governador do estado de Osun na plataforma da APC. Ambas projetaram as ideologias políticas dos seus fundadores. A hostilidade midiática gerada por esta fidelidade para com os dois maiores partidos políticos durante as eleições de 2015 alcançou o seu clímax quando uma publicidade paga contra Bola Ahmed Tinubu intitulada “*The Lion of Bourdillion*” (O Leão de Bourdillion) foi reproduzida todas as noites tanto pela estatal Nigerian Television Authority (NTA) como pela African Independent Television (AIT), e que resultou em disputa litigiosa na corte competente após a eleição. Essa peça de publicidade também afetou o desempenho do APC em Lagos, um reduto tradicional, na medida em que o partido conseguiu obter apenas maioria simples nas eleições, diferente das vitórias esmagadoras obtidas anteriormente.

Veículos de mídia de diferentes ideologias frequentemente interagem entre si na transmissão diária do que saiu na imprensa, onde a força de suas posições políticas e a fraqueza de seus oponentes são propagadas. Uma exceção poderia ser feita para alguns veículos impressos e audiovisuais cujos donos não conseguem ser vinculados a políticos e que permitem que trabalhadores do jornalismo e da

mídia sigam suas regras profissionais. Tais veículos incluem canais de televisão considerados pelos telespectadores como os melhores da Nigéria em 11 ocasiões – nos 21 anos de serviços de televisão no país – e também no caso do jornal *The Punch*, considerado de longe o jornal mais lido na Nigéria contemporânea.

Nwammuo, Edegoh e Iwok (2015, p. 87) realizaram um estudo sobre a cobertura das eleições de 2015 pela imprensa nigeriana no qual revelam que os jornais vinculados a políticos dão maior atenção à cobertura de eventos políticos de forma a protegerem os interesses de seus financiadores. Já aqueles de propriedade de empresários abrem mais espaço a temas relacionados à economia, pois seus financiadores estão mais interessados em matérias sobre empresas e lucros. A conclusão parece radical, como se não houvesse jornais que cobrissem negócios, economia, saúde, tecnologia e outros temas sociais. Na verdade, a margem de manobra do dono de um veículo de mídia limita-se sobretudo à reportagem política. Ojo (2013, p. 434) destaca quatro formas nas quais as elites políticas ligadas aos grupos étnicos mais importantes manipulam e controlam a mídia para seguir suas propostas. Isso inclui: uma distorção deliberada da informação que disseminam para a audiência, os cidadãos; a exclusão deliberada de algumas peças de informações vitais, especialmente aquelas que possuem maior probabilidade de conduzir cidadãos a conclusões desfavoráveis em relação à sua liderança; também podem simplesmente não se manifestar em relação a temas cruciais nos quais a população precisa de informação; e buscam direcionar a atenção da população, deixando de lado temas importantes para enfatizar a cobertura de trivialidades. Ejupi, Siljanovska e Iseni (2014, p. 636) também opinam que “os efeitos da mídia na política se efetivam por meio de técnicas de persuasão manipulatórias e propagandísticas, contrárias aos padrões da profissão e aos critérios de funcionamento dos meios de comunicação de massa”. Todas as assertivas já mencionadas estão sujeitas a um teste crítico neste estudo com o objetivo de verificar sua veracidade, e também experimentar-se outros possíveis enquadramentos.

3 A eleição presidencial na Nigéria como evento mediado

Cientistas políticos e pesquisadores da mídia frequentemente examinam temas de campanha durante as eleições. Eles usualmente

estudam temas como as características salientes dos emissores de mensagens políticas; os backgrounds e atitudes que os receptores utilizam na interpretação da mensagem; a forma e substância das mensagens; o impacto que os vários tipos de canais de comunicação deixam nas mensagens que são difundidas por suas emissoras, e, mais recentemente, o impacto das mensagens nos processos políticos nos níveis individuais e societários (Bennett & Entman, 2001; McNair, 2003; Graber, 2004; Wolfe, Jones & Baumgartner, 2013). McNair (2003, p. 12) também sublinha o papel crítico da mídia como “transmissores da comunicação política” ao afirmar que “os atores políticos precisam da mídia para comunicarem suas mensagens a uma audiência desejada”. O exame dos eventos relacionados à eleição presidencial de 2015 da Nigéria revela a natureza das relações entre essas duas instituições e permite destacar a importância da mídia de massa como intermediário entre governo e governados particularmente em uma democracia.

A seção 22 da Constituição da República Federal da Nigéria (1999) define o importante papel que a mídia de massa pode desempenhar na sociedade nigeriana, ao afirmar que: “A imprensa, o rádio, a televisão e outras agências da mídia devem, em todo momento, ser livres para defender os objetivos fundamentais deste capítulo e defender a responsabilidade e o *accountability* do governo para as pessoas” (FRN, 1999, p. 8). Contra um cenário de crescentes emoções na esfera pública durante o período eleitoral de 2015, uma pesquisa conduzida com vários acadêmicos da mídia na Nigéria mostrou como as reportagens midiáticas sobre as eleições ofereceram aos cidadãos indicações em relação à importância dos temas políticos que dominaram as discussões (Abubakre & Oyewo, 2015; Olisa, 2015; Nwofe, 2016).

Tais temas, de acordo com Adibe (2015), incluem, por exemplo, as divisões norte-sul, entre cristãos e muçulmanos, as desigualdades norte-sul, o dinheiro e as incumbências do poder, a performance do então presidente Goodluck Jonathan, a performance do órgão de arbitragem eleitoral – a Independent National Electoral Commission (INEC – Comissão Nacional Eleitoral Independente, em tradução livre). Na verdade, alguns anos antes, Daramola (2013b, p. 44) já sustentava que a propriedade da imprensa na Nigéria estava intimamente ligada à etnicidade e, por consequência, a uma consideração étnica no relato político.

Enquanto a mídia de massa tem sido usada para manter a dominação daqueles que já estão no poder, a mídia durante a eleição de 2015 providenciou a plataforma para refletir sobre temas a respeito das

elites políticas e seus rivais. Assim, os atores políticos e os seus oponentes lutaram para ter acesso às notícias. Por outro lado, diferente da posição de Adibe (2015), de que a maior força do então partido no poder, o PDP, residia no seu “poder de incumbência”, bem como no uso do dinheiro na campanha política, no alcance na mídia, e na compra de votos, Nwofe (2016) argumentou que o então partido de oposição, All Progressives Congress (APC), vencedor das eleições centrais, “pode ter tido algum tipo de influência na mídia e conseguido uma cobertura mais favorável que o então partido no poder – o Peoples’ Democratic Party” (p. 10). Isso, contudo, vai contra a fala de Levendusky e Malhotra (2015, p. 283) que afirmam que “quando os cidadãos são expostos à cobertura da mídia e há uma polarização das massas, eles acabam desgostando mais dos membros da oposição, e classificando-os de forma negativa em várias dimensões”. Mesmo que muita atenção tenha sido devotada ao impacto da propaganda política na eleição presidencial de 2015 na Nigéria (Alawode & Adesanya, 2016), os resultados de um estudo conduzido por Ojekwe (2015), que examinou a propaganda política em campanhas do governador do estado de Lagos, Akinwumi Ambode, e o comportamento dos eleitores durante as eleições de 2015, revelam os efeitos limitados dessa propaganda no comportamento eleitoral. Ojekwe acredita que, “independentemente da existência ou não de propaganda política, o eleitorado tinha uma escolha preconcebida dos candidatos e a exposição a campanhas publicitárias e a outros tipos de anúncios não alteraram tais escolhas pré-concebidas” (2015, p.13). Além disso, Salman (2015) conduziu um estudo sobre “O tema das despesas de campanha: retrazando as propagandas políticas nas campanhas eleitorais presidenciais na Nigéria na mídia impressa”. Os resultados do estudo revelam que o PDP foi o grande beneficiário (77,7%) dos espaços publicitários nos jornais do país, enquanto o seu oponente principal, a APC teve apenas 22,3%.

Em contexto de propriedade da mídia, este estudo argumenta, portanto, que a cobertura ou o relato das campanhas dos dois maiores partidos políticos (APC e PDP) do país vai sugerir como os temas da eleição em 2015 serão pensados e compreendidos pelos cidadãos (Entman, 1993; Entman, 2003; Entman, Matthes & Pellicano, 2009). O pressuposto é central para a compreensão da opinião pública, não apenas nos casos das campanhas eleitorais, mas para além disso, já que um eleitorado bem informado é a chave para uma governança democrática. Além disso, ao avaliar o que faz com que uma mensagem político-partidária seja utilizada em reportagens por jornalistas, defende-se que o poder e o status do partido, a imprevisibilidade, bem

como a magnitude da ação política anunciada, têm maior possibilidade de influenciar a percepção dos jornalistas em relação à noticiabilidade ou aos valores-notícia (Helfer & Aelst, 2016).

Essencialmente, as mensagens da campanha eleitoral buscam persuadir eleitores indecisos, a mesmo tempo em que encorajam indecisos e militantes a saírem para votar em um candidato particular no dia da eleição. Essas mensagens também são cuidadosamente produzidas por especialistas da mídia e por políticos para destacar as forças de determinados candidatos, apoiá-lo/la contra potenciais ataques negativos enquanto, ao mesmo tempo, jogam com os defeitos e fraquezas do oponente e do partido rival (Arbour, 2014). Esse pressuposto está na base deste estudo, guiado pela teoria do enquadramento.

4 O enquadramento da mídia e a eleição presidencial da Nigéria em 2015

O conceito de enquadramento nos estudos de comunicação e também como uma teoria dos efeitos da mídia é pertinente para este estudo dada sua caracterização como “atualmente uma das mais férteis áreas de pesquisa em jornalismo e comunicação de massa”, conforme citado por Matthes (2009, p. 349). Scheufele (1999) defende que os efeitos de enquadramento fazem referência aos efeitos de comunicação que não ocorrem devido a diferenças sobre *o quê* está sendo comunicado, mas sobretudo nas variações de *como* uma determinada informação está sendo apresentada (ou enquadrada) no discurso público”. Pan e Kosicki (2001, p. 36) corroboram essa assertiva ao afirmarem que a deliberação pública não é um processo harmônico, “mas uma disputa ideológica e uma luta política” em que “atores situados na área pública disputam o direito de definir e moldar os temas bem como o discurso sobre eles”. Uma definição popular de enquadramento difundida pela literatura acadêmica é aquela de autoria de Entman (1993, p. 52), que afirmou que “o enquadramento essencialmente envolve seleção e saliência. Enquadrar significa selecionar aspectos de uma realidade percebida e torná-los mais salientes em textos de comunicação, de forma a promover uma definição de um problema particular, interpretação causal, avaliação moral e/ou recomendação de tratamento do item descrito”.

Diferente de outras eleições nacionais que ocorreram no país, a mídia nigeriana durante a campanha presidencial de 2015 deu um passo

além em seu projeto de influenciar as eleições. Ibraheem, Ogwezzzy-Ndisika e Tejumaie (2015) examinaram a disparidade entre as projeções da mídia e os resultados da eleição presidencial e o resultado anunciado pelo árbitro eleitoral. Para isso, foram analisados três diários nacionais: *The Guardian*, *The Nation* e *The Punch*. Os resultados deste estudo revelaram que a mídia projetou um ou outro dos maiores partidos político (APC ou PDP) para a vitória. Enquanto o jornal *The Guardian* acreditou que o People's Democratic Party (PDP) ganharia, o *The Nation* e o *The Punch* assumiram a posição contrária, projetando que o maior partido de oposição, o All Progressives Congress (APC), venceria a eleição presidencial. Ibraheem et al (2015) notaram que, apesar de as predições dos jornais que apostaram na oposição serem “válidas”, houve variações na forma como *The Nation* e *The Punch* projetaram quem venceria ou perderia nos estados. Para os autores:

Por exemplo, o jornal *The Nation* projetou que os estados de Adamawa, Benue, Kogi e Plateau seriam o campo de batalha dos dois maiores partidos, mas foi o APC que venceu. O jornal também projetou que os estados de Rivers e Edo também teriam eleições disputadas, mas o PDP acabou vencendo. De fato, o PDP teve uma vitória esmagadora no estado de Rivers. Uma variável significativa é que os jornais projetaram que os dois maiores candidatos Goodluck Jonathan e Muhammadu Buhari venceriam respectivamente nos redutos do sul-sul (com Jonathan) e norte (com Buhari) e essas projeções se realizaram. Os jornais se uniram ao projetar que o sudoeste seria ganho pela APC enquanto o sudeste elegeria o PDP e isso de fato ocorreu. (Ibraheem et al, 2014, p.6)

Entretanto, este estudo argumenta que as projeções feitas pelos jornais tiveram implicações nas diferentes formas de estruturação dos temas de campanha até as eleições. Herman e Chomsky (2002) já explicaram que os enquadramentos da mídia podem desempenhar um papel importante ao apresentar, moldar ou destruir o contexto de um evento. Obijiofor (2013) reforça essa ideia ao afirmar que

(...) limitações da mídia nos países da África (...) contribuíram para o aumento da desconfiança pública na mídia como fio condutor de informações credíveis e confiáveis; portanto, não é nada surpreendente que os africanos estejam usando as novas mídias para romper as falhas da mídia bem como dos constrangimentos impostos a ela pelas forças do mercado (p.e. a publicidade) e pelos líderes políticos (Obijiofor, 2012, ¶ 5)

A cobertura midiática da campanha durante as eleições de 2015 representou uma diferença significativa em relação à eleição presidencial de 2007 na Nigéria. Ao analisar a cobertura de três

jornais situados na região sul *The Daily Independent*, *The Guardian* e the *Vanguard*, Eze (2010) descobriu que PDP não só obteve um alto nível de cobertura, mas também recebeu relatos mais favoráveis dos três jornais. Abubakre e Oyewo (2015, p. 141) também conduziram um estudo de cobertura midiático, comportamento eleitoral na eleição presidencial de 2015 na Nigéria usando como estudo de caso os eleitores da Universidade de Ilorin. Os resultados mostram que lutar contra a corrupção foi visto como o ponto mais forte do candidato presidencial pela APC Muhammadu Buhari. O jornal *The Nation* enfatizou continuamente essa força do candidato da APC, enquanto o *Nigerian Tribune* utilizou das fraquezas do candidato da APC ao destacar vigorosamente o passado ditatorial de Buhari.

Usando os jornais *The Punch* e *The Guardian*, Olisa (2015) examinou o enquadramento noticioso das campanhas por mudança da APA durante a eleição presidencial nigeriana de 2015. Os resultados indicam que *The Punch* enquadrrou a campanha a partir do tema da “Mudança” da APC de forma mais positiva (63%) que o *The Guardian* (53%). Contudo, ela constatou que os dois jornais usaram enquadramentos mais positivos para apresentar o mantra da “Mudança” na eleição de 2015.

5 A campanha presidencial de 2015 na Nigéria: o cenário histórico

A campanha presidencial da Nigéria em 2015 foi primeiramente programada para acontecer em 14 de fevereiro, mas foi postergada por seis semanas, para 28 de março. Disputaram a eleição o então presidente Goodluck Jonathan (derrotado, e que tentava a reeleição) e o antigo militar, chefe de estado, general Muhammadu Buhari (Akinrefon, Oke, Nwabughiohu & Olowopejo, 2014). A prorrogação da eleição deu origem a sérias controvérsias em que a mídia alimentou as opiniões que se constituíram em relação nos diferentes campos políticos. Parte da mídia, ao suportar o partido no poder, acreditava que a Independent National Electoral Commission (INEC) não estava completamente preparada para uma eleição na qual os partidos de oposição derrotariam o PDP e, por isso, preferiu ganhar tempo postergando o pleito.

Seguindo o processo de formação da opinião realizado pela mídia pró-PDP, o então presidente Goodluck Jonathan disputou sozinho as primárias do partido. Os veículos de mídia que suportavam a APC

projetaram Muhammadu Buhari com o único candidato à presidência que poderia garantir vitória segura para o partido. A mídia dos dois lados influenciou as opiniões do campo político para que as primárias dos dois partidos acontecessem no mesmo dia para evitar o risco de defecção. Por isso, as primárias presidenciais nos dois partidos ocorreram no mesmo dia, em 10 de dezembro de 2014 respectivamente em Abuja e Lagos. Enquanto o professor Yemi Osinbajo foi selecionado como parceiro do general Buhari na campanha (Aziken, Umoru e Nwabughio, 2014), o arquiteto Namadi Sambo, na época ex-presidente, compôs a capa Goodluck Jonathan.

Desde que a democracia foi reestabelecida no país em 1999 após a transição de um regime militar para um civil, o People's Democratic Party (PDP) dominou a paisagem política nigeriana. Enquanto os partidos de oposição falharam durante anos para apresentar um oponente com chances de vitória, o All Progressives Congress (APC) foi considerado um sério desafiante ao governo federal controlado pelo PDP na eleição de 2015. Para evitar isso, o governo ajudou várias empresas de mídia nas vésperas da eleição com o objetivo de influenciar a opinião pública a seu favor. Apesar disso, a APC acabou ganhando a eleição presidencial. Enquanto os dois partidos disputavam os votos por meio da mídia, os demais partidos tiveram pouca influência na mídia e tiveram um resultado lamentável nas eleições. São eles: People's Party of Nigeria (PPN – Partido do Povo da Nigéria, em tradução livre), HOPE Party, African Peoples' Alliance (APA – Aliança das Pessoas da África, em tradução livre), United Progressives Party (UPP – Partido Unido Progressista, em tradução livre), KOWA Party, Allied Congress Party of Nigeria (ACPN – Partido do Congresso Aliado da Nigéria, em tradução livre), United Democratic Party (UDP – Partido da União Democrática, em tradução livre), African Democratic Congress (ADC – Congresso Democrático Africano, em tradução livre), National Conscience Party (NCP – Partido da Consciência Nacional, em tradução livre), Alliance for Democracy (AD – Aliança para Democracia, em tradução livre), Citizens Popular Party (CPP – Partido Popular dos Cidadãos, em tradução livre) e Accord Alliance (AA – Aliança Acordo, em tradução livre).

Com o objetivo de prevenir uma possível violência eleitoral orquestrada por praticamente todos os veículos de mídia do país, em uma eleição que pode ser descrita como uma das mais disputadas da história da Nigéria, um acordo de paz (Abuja Accord) foi assinado em 14 de janeiro de 2015 pelos candidatos dos dois partidos que estavam na liderança durante a campanha presidencial: Goodluck

Jonathan do People's Democratic Party (PDP) e Muhammadu Buhari do All Progressives Congress (APC), bem como dos 11 outros candidatos dos demais partidos. Cientes dos perigos potenciais de aumentar a temperatura do debate político por meio de reportagens enviesadas, o acordo conseguiu, conforme reportado pela mídia nigeriana, o comprometimento de todos os candidatos presidenciais a uma conduta adequada enquanto condição *sine qua non* para a realização de uma eleição livre, justa e credível. No acordo, os políticos concordaram em “disputar uma campanha baseada no debate de temas e pedir que as campanhas não envolvem nenhum tipo de discurso incitamento religioso, tribal ou étnico, tanto de nossa parte [dos candidatos] como de nenhum outro agente agindo em nossos nomes” (Vanguard, 2015, ¶, 4). Os comentaristas da mídia estavam otimistas pelo fato de que “o Acordo tenha sido amplamente elogiado como desenvolvimento encorajador que oferece à sociedade civil, à mídia e à comunidade internacional critérios que permitam com que candidatos e partidos políticos tenham condutas livres de violência durante a disputa [eleitoral]”(NDI, 2015, p.6).

Contudo, eventos recorrentes após o acordo de paz eleitoral indicaram que a campanha eleitoral foi tudo menos baseada no debate de ideias. O acordo de paz, violado pelos dois principais partidos, acabou não impedindo a realização de uma campanha caracterizada por incitamentos de ordem religiosas, caracterizações tribais e étnicas. O debate precedente nos leva à formulação das questões de pesquisa deste presente estudo:

RQ₁: Qual foi a direção dos itens noticiosos da cobertura da campanha eleitoral entre o People's Democratic Party (PDP) e o All Progressives Congress (APC) publicados em *The Nation* e em *Nigerian Tribune* entre janeiro e março de 2015?

RQ₂: Quais foram os temas de campanha publicados em *The Nation* e *Nigerian Tribune* entre janeiro e março de 2015?

6 Metodologia da pesquisa

A análise dos dados coletados para esta pesquisa utilizou métodos quantitativos e qualitativos. Método quantitativo refere-se a dados que buscam estabelecer a natureza das variáveis, associando-a um valor numérico (quantificação). O método qualitativo faz referência dos dados que buscam estabelecer a natureza da variável sem associá-la a um

valor numérico. O escopo cobre um período de três meses de 1 de janeiro a 31 de março de 2015, quando as campanhas eleitorais se intensificaram. A mídia impressa foi escolhida para este estudo devido à influência em relação a temas nacionais tanto nos períodos pré-independência como pós-independência na Nigéria. Os jornais selecionados foram *Nigerian Tribune* e *The Nation*, baseados na zona geopolítica sudoeste da Nigéria. Os dois veículos foram propositadamente escolhidos por conta de suas tendências políticas e da cobertura extensiva dos temas nacionais.

Por isso, os dados tanto quantitativos sobre a direção do conteúdo da campanha eleitoral, como os qualitativos sobre os diferentes temas que integram a campanha, utilizados na análise textual, nos permitirão entender o impacto da propriedade da mídia na cobertura da campanha eleitoral de 2015 na Nigéria. Os dados utilizados neste estudo foram obtidos por meio de um método de escolha aleatória da amostra. O método consiste em um processo de seleção da amostragem de forma que a população é dividida em intervalos com o mesmo número unidades.

O processo de seleção da amostra no *The Nation* iniciou pela divisão do total de edições (90) publicada nos três meses analisados (janeiro, fevereiro e março de 2015) em três intervalos. Em cada intervalo, equivalente a um mês, 12 edições foram selecionadas aleatoriamente para construir um total de 36 edições do *The Nation* utilizadas no estudo.

Da mesma forma, o processo de seleção da amostra do *Nigerian Tribune* foi constituído a partir do total de edições (90) publicadas nos três meses (janeiro, fevereiro e março de 2015) do período mais intenso da campanha eleitoral. De cada intervalo, equivalente a um mês, foram selecionadas de forma aleatória 12 edições, fazendo um total de 36 edições utilizadas neste estudo. A escolha buscou construir uma representação justa da população do estudo. No total, uma amostra foi construída com 72 edições no universo total do estudo (180), constituída de edições dos dois jornais. As 72 edições serviram como base para a análise de conteúdo deste estudo.

A análise dos dados coletados foi conduzida por meio de um método quantitativo. Uma ficha de codificação foi utilizada como instrumento de coleta de dados na análise de conteúdo. O estudo também empregou métodos estatísticos indicando a frequência e percentagens, circunscritas em tabelas para análise dos dados gerados neste estudo. Gráficos de barra foram depois utilizados para ilustrar os dados gerados.

7 Apresentação dos dados

Tabela 01: Direcionamento eleitoral dos itens noticiosos publicados em *The Nation* entre janeiro e março de 2015 em relação aos partidos People's Democratic Party (PDP) e All Progressives Congress (APC).

Direcionamento	Frequência	Percentual
Favorável ao PDP	25	3,5
Favorável ao APC	99	13,8
Desfavorável ao PDP	361	50,5
Desfavorável ao APC	11	1,5
Neutro em relação PDP e ao APC	219	30,6
Total	715	100,0

Fonte: Dados computacionais da análise de conteúdo da autora gerados a partir do *The Nation*, 2015.

A tabela 1 mostra que, dos 715 itens identificados em *The Nation*, 25(3,5%) das notícias eleitorais foram favoráveis ao PDP e 99(13,8%) foram favoráveis ao APC. 361 (50,5%) das notícias eleitorais analisadas foram desfavoráveis ao PDP e 11 (1,5%) foram desfavoráveis ao APC. 219(30,6%) dos itens eleitorais foram assumidos como neutros tanto para o PDP como para a APC.

Tabela 2: Direcionamento eleitoral dos itens noticiosos publicados em *Nigerian Tribune* entre janeiro e março de 2015 em relação aos partidos People's Democratic Party (PDP) e All Progressives Congress (APC).

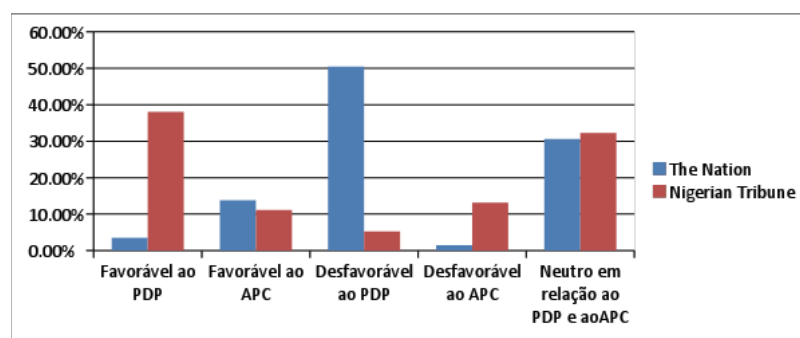
Direcionamento	Frequência	Percentual
Favorável ao PDP	214	38,1
Favorável ao APC	62	11,1
Desfavorável ao PDP	30	5,3
Desfavorável ao APC	74	13,2
Neutro em relação PDP e ao APC	181	32,3
Total	561	100,0

Fonte: Dados computacionais da análise de conteúdo da autora gerados a partir do *Nigerian Tribune*, 2015.

A Tabela 2 mostra que, de um total de 561 itens identificados no *Nigerian Tribune*, 214 (38,1%) foram favoráveis ao PDP e 62(11,1%) foram favoráveis ao APC. 30(5,3%) itens noticiosos referentes à eleição foram desfavoráveis ao PDP e 74 (13,2%) foram desfavoráveis ao APC. 181 (32,3%) foram vistos como neutros tanto para o PDP como para o APC.

O direcionamento das notícias sobre eleições em *The Nation* e *Nigerian Tribune* foi ilustrada a seguir no Gráfico 1.

Gráfico 1: Direcionamento eleitoral dos itens noticiosos



Fonte: Dados computacionais da análise de conteúdo da autora gerados a partir do *The Nation* e do *Nigerian Tribune*, 2015.

O Gráfico 1 mostra o direcionamento positivo-negativo-neutro dos itens noticiosos publicados em ambos os jornais. As notícias sobre as eleições foram classificadas como negativas e desfavoráveis a um partido político ou quando as palavras usadas na matéria sugeriram dificuldades ou ainda quando eventos eram classificados como problemáticos ou havia expectativa de que fossem.

Itens considerados positivos e favoráveis em relação aos partidos políticos ocorriam quando os eventos narrados eram bons ou favoreciam o partido em relação a temas eleitorais. Itens noticiosos foram considerados neutros quando não favoreciam nem repudiavam nenhum dos dois partidos.

Um total de 400 itens noticiosos foram considerados neutros para os dois partidos constituindo 31,3% do total de itens noticiosos (1.276) identificados nos dois jornais.

Tabela 03: Temas identificados na campanha originários do The Nation e do Nigerian Tribune

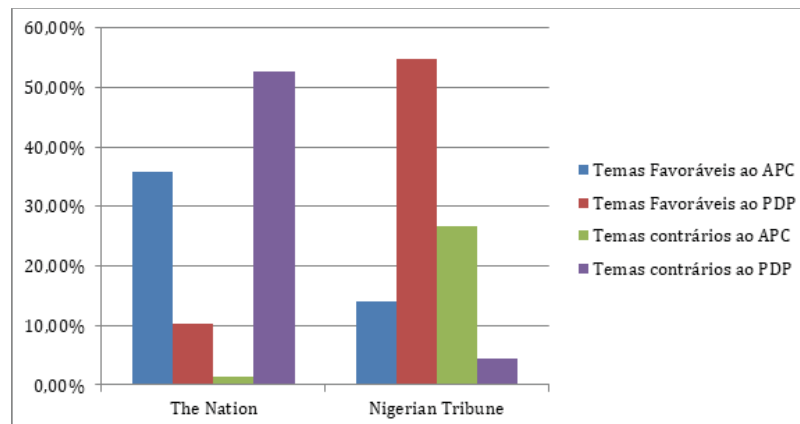
The Nation Nigerian Tribune

Categorias Temáticas	A favor do APC %	A favor do PDP %	Contrário ao APC %	Contrário ao PDP %	A favor do APC %	A favor do PDP %	Contrário ao APC %	Contrário ao PDP %
Corrupção	38,9	6,7	3,3	51,1	17,6	55,9	26,5	0
Religião	31,2	18,8	0	50,0	13,6	54,5	27,3	4,5
Etnicidade	34,2	22,9	0	42,9	9,3	51,2	34,8	4,7
Economia	52,4	7,1	0	40,5	21,6	48,6	24,3	5,4
Governança efetiva	29,6	18,5	0	51,9	20,5	56,4	17,6	5,1
Governança não efetiva	28,4	9,5	2,6	59,5	10,3	48,3	24,1	17,2
Perfil democrático	39,0 15,3		0	45,8	4,4	64,7	30,9	0
Controvérsia certificada PVC/ Responsabilidade eleitoral	40,0	0	0	60,0	14,0	48,8	37,2	0
	36,9	0	1,5	61,5	16,7	53,3	20,0	10,0

Fonte: Dados computacionais da análise de conteúdo da autora gerados a partir do *The Nation* e do *Nigerian Tribune*, 2015.

Os resultados sistematizados e resumidos na Tabela 3 mostram os temas da campanha eleitoral divididos entre o que foi publicado sobre o APC e o PDP em *The Nation* e *Nigerian Tribune*. Os assuntos identificados foram: Corrupção, Religião, Etnicidade, Economia, Governança efetiva, Governança não efetiva, Perfil democrático a Controvérsia Certificada de Buhari e a Controvérsia certificada sobre a Carteira de Voto Permanente (PVC)/Responsabilidade Eleitoral. O gráfico 2 logo abaixo destaca o padrão dos temas que fizeram parte da campanha.

Gráfico 2: Padrão dos temas de campanha em *The Nation* e *Nigerian Tribune*



Fonte: Dados computacionais da análise de conteúdo da autora gerados a partir do *The Nation* e do *Nigerian Tribune*, 2015.

O gráfico 2 mostra que o *The Nation* contou com mais temas a favor do APC que ao PDP, ao mesmo tempo em que publicou mais temas contrários ao PDP que ao APC. O *Nigerian Tribune* por sua vez usou mais temas a favor do PDP que do APC, ao mesmo tempo em que mais usou temas antagônicos ao APC que ao PDP.

8 Discussão e Conclusão

Este estudo buscou examinar o impacto da propriedade da mídia na cobertura da campanha presidencial de 2015 na Nigéria. Os resultados mostram que o *Nigerian Tribune* fez uma cobertura favorável ao PDP ao publicar mais itens noticiosos sobre as eleições a favor do partido e do seu candidato presidencial em detrimento ao APC. *The Nation*, por outro lado, fez uma cobertura mais favorável ao APC e seu candidato à presidência em detrimento ao PDP. Além disso, os assuntos identificados na campanha eleitoral durante o período do estudo foram: Corrupção, Religião, Etnicidade, Economia, Governança efetiva, Governança não efetiva, Perfil democrático a Controvérsia Certificada de Buhari e a Controvérsia certificada sobre a Carteira de Voto Permanente (PVC)/Responsabilidade Eleitoral. De modo geral, este estudo mostra que, na cobertura desses assuntos, o

The Nation fez uso de temáticas mais favoráveis ao APC que o PDP, ao mesmo tempo em que usou temas contrários ao PDP em detrimento ao APC. Já o *Nigerian Tribune* recorreu a temas mais favoráveis ao PDP que ao APC, ao mesmo tempo em que fez uso de mais temas antagônicos ao APC do que ao PDP.

O estudo mostra que os direcionamentos das campanhas eleitorais nas notícias sobre os dois partidos publicadas nos jornais analisados refletem as tendências políticas dos seus donos. Por exemplo, em seu editorial de 27 de março de 2015, um dia antes da eleição, e intitulado 'Para uma eleição presidencial pacífica, justa', o *Nigerian Tribune* enfatizou o passado ditatorial de Buhari, candidato pela APC, e o classificou como "um ditador militar que continua a lançar uma grande sombra". Em outro editorial, de 6 de fevereiro de 2015, intitulado "A ameaça dos ex-militantes", o jornal tentou separar as propostas de Jonathan em relação às dos militantes de Niger Delta, que haviam ameaçado ir à guerra caso Jonathan falhasse em vencer a reeleição. O editorial afirmava que:

O presidente Jonathan, cujos interesses os ex-militantes afirmam servir, está plenamente consciente do fato de que ele está operando em um ambiente democrático. É por isso que ele é o candidato que traz mensagens de esperança por um futuro melhor. Ele não está intimidando as pessoas para conseguir os seus votos. Ao se comprometer com o princípio, ele está reafirmando a necessidade de mantê-lo.

O jornal *The Nation* foi em grande parte crítico à administração do ex-presidente Goodluck Jonathan, então chefe do governo do PDP. Enfatizou constantemente a imagem de anticorrupção de Buhari, promovendo notícias que descreviam a administração de Jonathan como corrupta e ineficaz por meio de assuntos como corrupção e governança não efetiva. Ao mesmo tempo, dava menos atenção aos antecedentes pouco democráticos do candidato do APC como um ditador, destacando notícias que faziam referência à administração ao caráter de impunidade da administração de Jonathan.

Embora a discussão mais ampla sobre o processo de enquadramento noticioso na campanha eleitoral da Nigéria em 2015 vá além do escopo deste estudo, fizemos aqui uma análise preliminar de algumas coberturas com fins de comparação. A cobertura selecionada consistiu em duas matérias sobre a suposta expansão das terras de uma fazenda pertencente ao ex-presidente Goodluck Jonathan, publicadas em 22 de fevereiro de 2015 em *The Nation* e *Nigerian Tribune*. As duas notícias analisadas tinham

aproximadamente de 263 a 748 palavras respectivamente e forneciam uma cobertura significativa do assunto e das reações que ele provocou. A matéria do *The Nation*, publicada como manchete de primeira página, abria com o seguinte título e chamada:

“Jonathan com problemas por conta do caso da fazenda Abuja”

Apesar dos movimentos para melhorar seu desempenho nos rumos da campanha, o presidente Jonathan está com dificuldades para explicar tudo o que sabe sobre uma fazenda multibilionária que uma organização não governamental (ONG) diz pertencer a ele, em uma suposta violação da Constituição de 1999 (Imam, 2015).

A matéria cita extensivamente a organização não governamental Purpose Driven Initiative (PDI) que descreve a aquisição de uma terra pelo então presidente, dizendo que tal ato o colocou em uma posição na qual seus interesses pessoais conflitaram com seus deveres e responsabilidades. Afirma: “Precisamos de mais alguma evidência sobre como a administração de Jonathan vinha combatendo ou vai combater a corrupção?”. Apesar disso, a última parte do texto abre espaço para uma posição da defesa, feita por um grupo pró-Jonathan, o New Generation Coalition, e que afirma que a constituição nigeriana permite que um agente público trabalhe em fazendas. Ao mesmo tempo alega que o então presidente Olusegun Obasanjo, durante o seu mandato, também se beneficiou desse tipo de atividade. A fonte presidencial foi citada dizendo: “Deixe-os então revelar mais, também temos muito para contar. Quem vive em casa de vidro não deve jogar pedras. A linha de batalha foi traçada. Ninguém pode denegrir ou manchar a imagem do presidente Goodluck Jonathan, nós temos registros de demandas pessoais desses assim chamados santos anticorrupção do país”. O que é significativo na matéria é o tema antagônico da corrupção relatado na reportagem. É preciso destacar ainda o uso proeminente da frase “Jonathan com problemas” no título.

Por outro lado, o *Nigerian Tribune* relatou o mesmo assunto da seguinte forma:

“A população de Abuja reage ao ataque da mídia da APC contra Jonathan”

Habitantes originários de Abuja condenaram o All Progressives Congress (APC) pelo ataque midiático contra o presidente Goodluck Jonathan por conta da posse de uma fazenda na capital federal do território, o que levanta uma série de controvérsias. A população local descreve o golpe da APC em relação à alocação da terra como chantagem barata, ao mesmo

tempo em que afirma que a compra da terra pelo presidente Jonathan teve como objetivo aumentar o emprego e direcionar a política de segurança alimentar no país (Nigerian Tribune, 5 de março, 2015, p.47).

A matéria, que cita apenas uma fala do secretário-geral da Abuja Original Inhabitants Youth Organisation (AOIYO – Organização da Juventude dos Habitantes Originários de Abuja, em tradução livre) Yunusa Yusuf, ao longo do texto, mostra-se tendenciosamente contra a APC. Na última parte da matéria, o texto afirma repetidamente que, “apesar da política de chantagem barata da oposição, a população local do território votaria majoritariamente no presidente Jonathan na próxima eleição”

Os resultados deste presente estudo também permitem suportar as conclusões de outra pesquisa conduzida por Nwammuo et al (2015, p. 87) que afirmam que o jornal *The Nation* garantiu uma maior cobertura ao APC, partido de Bola Ahmed Tinubu, que financia o veículo. Em termos de influência comercial, Salman (2015), descobriu que o *The Nation* deu maior espaço publicitário ao candidato do APC para a presidência (284) do que o da PDP, que teve 72 anúncios. Por outro lado, o *Nigerian Tribune* deu maior espaço publicitário ao candidato do PDP (320), em detrimento ao da APC, que teve 39.

Este estudo fornece informações discerníveis na forma como relata o impacto da propriedade da mídia na campanha eleitoral de 2015 na Nigéria. Mais uma vez, suporta a ideia de que o direcionamento dos itens noticiosos publicados na campanha pelos dois maiores partidos políticos na Nigéria (PDP e APC) nos jornais *The Nation* e *Nigerian Tribune* refletem as tendências políticas dos seus respectivos editores. Isso possui implicações do ponto de vista dos eleitores, que devem, portanto, formular suas opiniões com base no viés ideológico da cobertura eleitoral da eleição de 2015 na Nigéria. O resultado da eleição mostrou que a tendência de votos no sudoeste pareceu inclinar-se muito mais a favor da APC, que é o partido de Muhammadu Buhari, em parte por conta da ampla aceitação nessa região do seu mantra da “mudança” e também por causa do “perfil anticorrupção” do candidato. O cenário na maior parte da zona norte não foi diferente, com votação esmagadoramente a favor de Buhari, enquanto o sudeste e o sul deram a Goodluck a maioria dos seus votos. Essas regiões, de fato, votaram em massa por Goodluck Jonathan e, como essa pesquisa revelou, essa situação é resultado do reconhecimento e da apropriação pelos habitantes da atitude do

presidente em relação a grupos étnicos que foram majoritariamente beneficiados pela sua administração. Em termos de qualidade e de mérito, o que atraiu eleitores para os dois candidatos, foi o trabalho dos jornais analisados neste estudo, de colocar em prática do cliché “quem paga mais leva”.

REFERÊNCIAS

- Abubakre, F. & Oyewo, O. (2015). Media Coverage, Voting Behaviour and the 2015 Presidential Election in Nigeria: A case study of the electorate at the University of Ilorin. *Journal of Peace, Security & Development*, 1 (4), 141-172
- Adesoji, A.O. (2010). Old Wine in New Bottle: The Nigerian Press in the Era of Constitutional Democracy, 1999-2009. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi The Journal of International Social Research*, 3(10), 22 -31
- Adibe, J. (2015). The 2015 Presidential Elections in Nigeria: The Issues and Challenges. *The Brookings Institution, African Growth Initiative*, recuperado de: <https://www.brookings.edu/wp-content/uploads/2016/07/nigeria-elections-adibe.pdf>
- Akinaso, N., (2015, March 10) “2015 Campaigns and Glorification of Mediocrity”, *The Punch*, back page
- Akinrefon, D., Oke, G., Nwabughio, L. & Olowopejo, M. (2014, 11 de dezembro). Buhari wins APC presidential primaries, *Vanguard*, recuperado de <http://www.vanguardngr.com/2014/12/buhari-wins-apc-presidential-primaries/>
- Alawode, S. & Adesanya, O. (2016). Content Analysis of 2015 Election Political Advertisements in Selected National Dailies of Nigeria. *European Scientific Journal*, 12 (5), 234-259
- Arbour, B. (2014). Issue Frame Ownership: The Partisan Roots of Campaign Rhetoric. *Political Communication*, 31 (4), 604-627
- Aziken, E., Umoru, H. & Nwabughio, L. (2014, 18 de dezembro). Why I chose Osinbajo as running mate- Buhari, *Vanguard*, recuperado de <http://www.vanguardngr.com/2014/12/chose-osinbajo-running-mate-buhari/>
- Bennett, W.L., & Entman, R.M. (Ed) (2001). *Mediated Politics, Communication in the future of democracy*. New York: Cambridge University Press

Chukwu, C. (2015). Government Broadcast Media Ownership Pattern and Media Content in Nigeria-Its Threats to Democracy. *Research on Humanities and Social Sciences*, 5(16)1-11

Daramola, I. (2013a) *History and Development of Mass Media in Nigeria*, (2ª ed.) Lagos: Rothan Press Ltd.

Daramola, I (2013b) Ethnic Consideration in Political Coverage by Nigerian Media. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 2 (12), 38-52

Ejupi V., Siljanovska. L., & Iseni A. (2014). The Mass Media and Persuasion. *European Scientific Journal*, 10 (14), 636-646

Ende, T.S. (2013). Media Coverage of the 2011 Elections in Nigeria. In Egwemi Victor (Org.). *Issues in the 2011 General Elections in Nigeria*, (31-48) Ibadan: Sam Adex Printers

Entman, R. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43 (4), 51-58.

Entman, R. (2003). Cascading Activation: Contesting the White House's Frame After 9/11, *Political Communication*, 20 (4) 415-432

Entman, R., Matthes, J. and Pellicano, L. (2009). Nature, Sources, and Effects of News Framing In K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (Orgs.) *The Handbook of Journalism Studies*. New York.: Routledge.

Eze, C. (2010). *Nigerian Press Coverage of Presidential Election Campaigns*, A tese submetida ao Department of Mass Communication. Nnamdi Azikiwe University, Awka, Nigeria.

Gambo, D.(2006). Press Freedom, Media Ownership and Democracy in North-Eastern Nigeria, *International Journal of Communication Studies*, Vol. 5, 159-169, recuperado de: <http://journal.ijcunn.com/index.php/IJC/article/download/115/106/>.

Graber, D. (2004). Methodological Developments in Political Communication Research. In: L. L. Kaid (Org.) *Handbook of Political Communication Research*, (45-57). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Inc.

Helfer, L. & Aelst, P. (2016). What Makes Party Messages Fit for Reporting? An Experimental Study of Journalistic News Selection. *Political Communication*, 33(1) 59-77

Herman, E. & Chomsky, N. (2002). *Manufacturing Consent: The Political Economy of Mass Media*. New York: Pantheon Books.

Ibraheem, I., Ayedun-Aluma, V. & Adewoye, O. (2013). *Power Asymmetries and Political Communication in Nigeria, Challenging*

Mainstream Model of Journalism Practice. Paper apresentado na Conferência Rethinking Media and Journalism Practice Conference at the University of Winchester, Reino Unido, 13 de Junho, 2013

Ibraheem, I., Ogwezzy-Ndisika, A. & Tejumaiye, A. (2015.). *Beyond Influence: Media and the 2015 Presidential Election*. Paper apresentado em congress. Recuperado de <http://www.inecnigeria.org/wp-content/uploads/2015/07/Conference-Paper-by-IsmailAdegboyega-and-Co.pdf>

Imam, B. (2015, 22 Fevereiro) Jonathan in trouble over Abuja land deal. *The Nation*, capa, p.4

Independent National Electoral Commission (INEC) Nigeria. *Political Parties*. Recuperado de http://www.inecnigeria.org/?page_id=18

Levendusky, M. & Malhotra, N. (2015). Does Media Coverage of Partisan Polarization Affect Political Attitudes? *Political Communication*, 33(2) 283-301

Lichtenberg, J. (1990). Foundations and Limits of Freedom of the Press. In J. Lichtenberg (Ed.) *Democracy and the Mass Media: A Collection of Essays*. Cambridge: Cambridge University Press

Matthes, J. (2009). What's In A Frame? A Content Analysis of Media Framing Studies in the World's Leading Communication Journals, 1990-2005. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 86 (2) 349-367

McNair, B. (2003). *An Introduction to Political Communication*. New York: Routledge

NDI (2015). National Democratic Institute (NDI) and the International Republican Institute (IRI) (2015) *Statement of the Joint NDI/IRI Pre-Election Assessment Mission to Nigeria*, 20 de janeiro, 2015, retrieved on March 5, 2015 from www.ndi.org

Nigerian Tribune (2015, 5 de março) Abuja natives flay APC over media attack on Jonathan. *Nigerian Tribune*, p.47

Nwamuo, A., Edegoh, L. & Iwok, U. (2015). Nigerian Press Coverage of the 2015 Elections: What has Ownership Got to Do With it? *International Journal of African and Asian Studies*, (14), 81-88

Nwofe, E. (2016). Dimensions of Negativity in the Coverage of the Nigeria's 2015 Presidential Election. *International Journal of International Relations, Media and Mass Communication Studies*, 2 (2), 6-29

Obijiofor, L. (2012). *New Media Expanding the Platforms of Public Debate*, recuperado de www.nigeriavillagesquare.com/index

Ojekwe, G. (2015). *Political Advert Campaigns and Voting Behaviour:*

A study of Akinwunmi Ambode's Election Ad Campaigns in Lagos State. Paper apresentado em congresso. Recuperado de <http://www.inecnigeria.org/wp-content/uploads/2015/07/Conference-Paper-by-Grace-Ojekwe.pdf>

Ojo, E. (2013). Mass Media and Ethnic Politics in Nigeria: An Overview. *Studies in Ethnicity and Nationalism*, 13(3), 429-439

Olayiwola R. (1991). Political Communications: Press and Politics in Nigeria's Second Republic. *Africa Media Review*, 5(2), 31-45

Olisa, D. (2015). Newspaper Framing of the APC Change Campaigns in the 2015 Presidential Election: A study of *The Punch* and *The Guardian Newspapers*. Projeto de pesquisa submetido ao Department of Mass Communication, Adekunle Ajasin University, Akungba-Akoko, Ondo State, Nigeria

Omu, F. (1978). *Nigerian Press and Politics 1880-1937*. London: Longman Publishers

Oso, L., Odunlami, D. & Adaja, T. (2011). Socio-Historical Context of the Development of Nigerian Media, In Lai Oso & Umaru Pate (Orgs.). *Mass Media and Society in Nigeria*. Lagos: Malthouse Press Limited

Pan, Z. & Kosicki, G. (2001) Framing as a Strategic Action in Public Deliberation. In S. D.Reese, O. H. Gandy A. E. Grant (Orgs.). *Framing Public Life*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Publishers

Salman, T. (2015). *Issues in campaign expenditure: tracking political advertorials for the 2015 Presidential electioneering campaigns in Nigeria from the print media*. Paper apresentado em Congresso. Recuperado de <http://www.inecnigeria.org/wpcontent/uploads/2015/07/Conference-Paper-by-Jimoh-Salman.pdf>

Scheufele, D. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, 49 (1), 103-122.

Schudson, M. (2002). The News Media as Political Institutions. *Annual Review of Political Science*, (5)1, 249-69. doi: 10.1146/annurev.polisci.5.111201.115816

Shoemaker, P. & Reese, S. (1996). *Mediating the Content* (2nded.) New York: Longman Publishers

Shoemaker, P. & Reese, S. (2014). *Mediating the Message in the 21st Century*, (3rd ed.) New York: Routledge

The Constitution of the Federal Republic of Nigeria (1999) Lagos: Federal Government Press

Vanguard (2015). *We would accept outcome of election, Jonathan, Buhari pledge*. Recuperado de <https://www.vanguardngr.com>

com/2015/03/we-would-accept-outcome-of-election-jonathan-buhari-pledge/

Willis, J. (2007) *The Media Effect: How the News Influences Politics and Government*. West Port, CT: Praeger Publishers

Wolfe, M., Jones, B. & Baumgartner (2013). A Failure to Communicate: Agenda Setting in Media and Policy Studies. *Political Communication* 30 (2) 175-192

Fatima Iyaobo Abubakre é mestre em Comunicação pela Universidade de Ilorin, Nigéria. Atualmente pesquisadora no campo da comunicação de massa no Departamento de Comunicação de Massa da Universidade de Ilorin. Ela é também Agente Sênior de Informação e Diretora de Assuntos Corporativos na mesma universidade. Seus interesses de pesquisa se concentram na comunicação política contemporânea.

E-mail: abubakre.fi@unilorin.edu.ng

RECEBIDO EM: 10/09/2017 | ACEITO EM: 13/11/2017