



Artigo original

Estratégias da propaganda política nas eleições presidenciais de 2009

Leonilda A. A. Sanveca Muatiacale e João Miguel

Escola de comunicação e Artes, Universidade Eduardo Mondlane, Moçambique

RESUMO: O artigo analisa a propaganda político-eleitoral na televisão para as eleições presidenciais de 2009, como também discute a relação entre os meios de comunicação e a política, no contexto multipartidário moçambicano. Com base no método de análise do discurso, no arcabouço teórico de Fairclough (2001) e Laclau (1985) sobre as suas teorias do discurso, e com o aporte conceptual da semiótica discursiva, o estudo procura compreender a lógica do discurso político dos candidatos à Presidente da República, o tipo de estratégias discursivas que os enunciadores dos programas eleitorais investiram para estabelecer contratos comunicacionais com os enunciatários, de forma a conquistar a adesão do eleitor ao voto. Trata-se de um estudo preliminar que tem, também, o intuito de desvendar os regimes de visibilidade e de interacção construídos por esses programas para convencer os potenciais eleitores a participarem do processo eleitoral. O *corpus* da pesquisa é constituído por programas eleitorais dos candidatos à Presidência da República: Armando Guebuza da FRELIMO (Frente de Libertação de Moçambique); Afonso Dhlakama da RENAMO (Resistência Nacional de Moçambique); e Daviz Simango do MDM (Movimento Democrático de Moçambique) transmitidos no horário gratuito de propaganda eleitoral, designado *Tempo de Antena*, na Televisão de Moçambique (TVM).

Palavras-chave: Propaganda eleitoral, discurso político, análise do discurso, Televisão de Moçambique

Political propaganda strategies in the 2009 presidential elections

ABSTRACT: The article examines the politics of electoral propaganda broadcasted on the television in the 2009 presidential elections. It also discusses the relations between the media and politics in the multi-party context of Mozambique. Based on methods of discourse analysis as per Norman Fairclough (2001) and Ernesto Laclau (1985) and in line with semiotics discursive conceptual framework, the study seeks to understand the logic of political discourse of the candidates for the office of the President of the Republic, types of discursive strategies that television anchors of electoral programmes have invested in to establish communicational contracts with the owners of propaganda in view to attract the highest adherence of the intended receivers (the voters). This is a preliminary study that also attempts to unveil the packages of visibility and constructed interactions by the the propaganda campaigns aiming at persuading potential voters to actively participate in the electoral process. The *corpus* is comprised of electoral manifestos broadcasted by the state-owned television (TVM) (aired free by a programme so-called “Tempo de Antena”). The manifestos were from candidates to the Presidency of the Republic of Mozambique, namely Armando Guebuza, for Frente de Libertação de Moçambique (FRELIMO), Afonso Dhlakama, for Resistência Nacional de Moçambique (RENAMO) and Daviz Simango, for Movimento Democrático de Moçambique (MDM).

Keywords: electoral propaganda, political discourse, discourse analysis, Televisão de Moçambique

Correspondência para: (correspondence to:) leosanveca@hotmail.com

INTRODUÇÃO

A televisão exerce um papel fundamental em qualquer tipo de campanha política e também em outros eventos que tenham como objectivos alcançar uma dimensão maior de convencimento de telespectadores. É com esse reconhecimento que, desde as primeiras eleições gerais e multipartidárias de 1994, os actores políticos moçambicanos têm utilizado todos os meios de comunicação disponíveis, sobretudo a televisão, nas suas campanhas eleitorais, com o intuito de convocar os eleitores ao voto. Desde então, percebemos a crescente preocupação dos candidatos em dar uma maior visibilidade à sua imagem e, com isso, granjear simpatia dos potenciais eleitores.

O presente artigo descreve o impacto da propaganda eleitoral veiculada pela televisão em Moçambique, com foco nas eleições presidenciais de 2009, com base nas estratégias discursivas dos programas eleitorais dos concorrentes que foram transmitidos no Tempo de Antena (TA), na Televisão de Moçambique (TVM), emissora pública, no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). Trata-se de um espaço estabelecido pela legislação eleitoral, que concede oportunidade aos partidos políticos de se fazerem conhecer aos telespectadores/eleitores, apresentando as suas propostas políticas de governação.

O artigo analisa também a forma através da qual os políticos apropriam-se dos meios de comunicação de massa, neste caso, da televisão, como um dispositivo importante para a construção e consolidação da democracia; o tipo de dinâmica que orienta a ocupação desse espaço e as vantagens os candidatos a cargos políticos e os seus partidos obtêm pela utilização da televisão. Isso, por sua vez, teve como pano de fundo a análise de como os programas eleitorais estão estruturados e como os mesmos ajudam

aos telespectadores a compreenderem as eleições como momento ideal de reflexão sobre as suas escolhas, as quais devem ser feitas com maior responsabilidade, se se pretende construir uma democracia mais participativa.

Desde a assinatura dos Acordos Gerais de Paz, em 1992, que marcaram o fim da guerra dos 16 anos, Moçambique tem conhecido uma continuidade política. Desde então, as quatro eleições gerais presidenciais foram realizadas nos anos de 1994, 1999, 2004 e 2009, as quais têm levado as forças políticas e a sociedade, em geral, a vivenciarem, e ainda que de forma lenta e complexa, um sistema político multipartidário.

Se olharmos para a experiência política, no sentido de vivência prática, facilmente perceberemos que o ambiente político tem sido marcado por uma bipolarização entre os partidos FRELIMO, no poder desde a independência, em 1975, e RENAMO, o primeiro e maior partido da oposição na história do país. Essa bipolarização persistiu nos três processos eleitorais, de 1994, 1999 e 2004, em que os pequenos partidos que se constituíram, não obtiveram maior visibilidade na cena política.

A ruptura desta tendência de bipolarização ocorreu nas eleições de Outubro de 2009, com o surgimento do Movimento Democrático de Moçambique (MDM), em consequência da saída de Daviz Simango do seio da RENAMO. Por um lado, o novo partido apresentou como foco principal de trabalho o desenvolvimento de políticas públicas que favorecem a todos os moçambicanos, pois que, na visão do MDM, a FRELIMO tem privilegiado as elites do país. Por outro, a imagem da RENAMO, por uma série de factores, vem-se enfraquecendo.

Pouco antes do início das eleições de 2009, constituiu-se o MDM num clima que favoreceu a popularização da imagem de Daviz Simango. Neste contexto, o MDM apresentou-se como alternativa de governação. A presença deste partido na corrida eleitoral quebrou o ambiente habitual de bipolarização e os lugares privilegiados que a FRELIMO e a RENAMO sempre ocuparam nas eleições anteriores. Nesse sentido as duas forças maioritárias precisavam reforçar as suas estratégias de campanha para garantirem vitória nas urnas.

Um problema recorrente nos processos eleitorais é o elevado índice de abstenção dos eleitores. Dados indicam que nas eleições de 1994, 1999, 2004 e 2009 os índices foram de 12, 32, 64 e 56%, respectivamente. Este comportamento encontra justificação no facto de o voto não ser obrigatório; as dificuldades dos eleitores em chegar às assembleias de voto; e ainda na falta de confiança dos eleitores em relação aos governantes.

Neste panorama de uma democracia representativa muito frágil percebemos que, cada vez mais, a Comunicação e a Política são duas áreas que passam por transformações e é fundamental discutirmos sobre o impacto da relação entre esses dois campos que está a passar por transformações no mundo e, particularmente, em Moçambique.

O sistema eleitoral moçambicano concede espaço e tempo necessário para os candidatos se fazerem conhecer aos eleitores. Para Ramaldes (2006, p.2) é preciso dar corpo e visibilidade a uma imagem pública como elemento diferencial no processo competitivo. É ela que conduz o público ao parecer visível do candidato, agregando aspectos das dimensões pública e privada, suas características pessoais, suas vinculações políticas e sociais, entre inúmeros elementos que passam a compôr

o conjunto de competências necessárias para o mandato desejado.

A imagem de um candidato não é percebida somente de forma inteligível. As campanhas eleitorais encenam regimes de interacção para envolver o eleitor noutras duas dimensões de sentido: a passional (afectiva) e a sensível (estésica). Para isso, os políticos fazem-se valer dos meios de comunicação de massa para reforçar a comunicação interpessoal e face-a-face, considerada imprescindível no processo de interacção social.

Essa influência recíproca da Comunicação e Política é confirmada por Sartori (2001), para quem a televisão, de forma incontestável, é um excelente formador de opinião. Com uma visão crítica, o autor argumenta que:

A televisão condiciona de modo pesado o processo eleitoral, quer na escolha dos candidatos, quer na forma deles conduzirem a disputa eleitoral, quer finalmente em fazer vencer quem vence. Além disso, a televisão condiciona, ou pode condicionar de modo marcante, o governo, isto é, as decisões no nível do governo: o que o governo pode ou não pode fazer e decide fazer na realidade (SARTORI, 2001, p. 51).

No campo da análise das relações entre a Comunicação e a Política, Lima (2001) apresenta-nos o argumento de que a interdependência dos *media* e da política e a influência da primeira sobre o direccionamento da segunda tem a ver com o Cenário de Representação da Política (CRP) que “é o espaço específico de representação da política nas democracias representativas contemporâneas, constituído e constituidor, lugar e objecto de articulação hegemónica total, construído em processos de longo prazo, na mídia e pela mídia, sobretudo na e pela televisão” (LIMA, 2001, p.182).

A relação de interdependência de ambas as áreas torna-se cada vez mais evidente e complexa nos processos eleitorais e exige de cada uma a construção de estratégias capazes de alcançar o objectivo principal que é o de atrair a adesão do público-alvo. Por um lado, os actores políticos perceberam que o seu desempenho e a sua visibilidade depende dos meios de comunicação de massa e, sobretudo da televisão, nosso objecto de estudo e, os seus discursos estão apontados para as linhas editoriais e ao perfil desses veículos. Por outro, a cobertura dos processos eleitorais é, para os *media*, uma oportunidade de estabelecerem contratos comunicacionais com os seus públicos com vista a garantia de credibilidade e maior audiência.

Nessa linha de ideia, é fundamental questionar: de que forma os programas eleitorais disputam a interpretação da realidade socialmente construída sobre o país no seu passado, presente e perspectivando o futuro? Que regimes de visibilidade orientam a constituição e a presença dos actores políticos em disputa eleitoral? Que tipo de figuratividades são construídas em torno das imagens públicas dos candidatos à presidência da República? Que mapas cognitivos os programas oferecem aos eleitores em torno do cenário histórico, político, social e económico do país?

É na tentativa de busca de respostas a esses e outros questionamentos que a pesquisa foi desenvolvida. Salientamos o facto de a eleição a presidente ser directa, enquanto para as eleições legislativas o voto é indirecto, ou seja, o eleitor vota no partido e este é que indica os seus representantes, tanto para Assembleia da República, com um total de 250 assentos, desde 1994, quanto para as Assembleias Provinciais, que decorreram pela primeira vez na história do país.

Embora a presença da televisão em domicílios moçambicanos e o nível de acesso a este veículo ainda não alcance a maioria da população, já se percebe que este meio de comunicação tornou o poder político e suas acções mais visíveis, tanto ao nível local, quanto aos níveis provincial e nacional e tem ampliado a percepção dos telespectadores sobre as responsabilidades e o alcance desse poder em relação ao Estado-Nação, uma vez que “a vida social é feita por indivíduos que perseguem fins e objectivos dos mais variados” (THOMPSON, 1995, p. 21).

RELAÇÃO ENTRE A COMUNICAÇÃO E A POLÍTICA NA ACTUALIDADE MOÇAMBICANA

Os meios de comunicação tornaram-se referenciais do mundo, servindo de parâmetro de valores e comportamentos para os indivíduos. Na actualidade, configuram-se como lugar privilegiado de articulação dos campos sociais, em que os mais variados discursos procuram visibilidade e transparência. A mediação midiática assume um papel crucial nas sociabilidades dos tempos actuais. Nesse sentido, compreender as formas de articulação dos discursos sociais nos e pelos *media*, é uma necessidade fundamental, cuja dimensão é equiparada à importância do processo comunicacional na sociedade contemporânea.

No actual cenário, tanto global, quanto local, não restam dúvidas de que a Comunicação e a Política são duas áreas, que, pela pluralidade de enfoques e objectos que comportam, tornam complexa qualquer tentativa de sua sistematização e, talvez por essa razão, muitos dos estudos provenientes da inter-relação das mesmas são de natureza inter e multidisciplinar.

Na política contemporânea, particularmente em momentos de campanha eleitoral, parte substantiva da mediação entre os candidatos e os eleitores acontece através

dos meios de comunicação, que, com base na sua lógica de programação e dinâmicas de transmissão, ampliam as possibilidades de interação entre os interlocutores do processo comunicacional que antes eram mais presenciais, ou seja, face-a-face.

Ao fazermos um breve mapeamento do estado de arte dos estudos interdisciplinares em comunicação e política, descobrimos que esta é uma temática ainda não explorada em Moçambique e pouco se tem escrito sobre isso, porque a comunicação enquanto área científica ainda se está a constituir e os cursos de comunicação estão na fase de formação dos seus primeiros quadros, por isso, os estudos sobre a interface comunicação e política ainda são incipientes.

Vale salientar que apesar dessas lacunas, desde as eleições de 1994, ao fim de cada processo eleitoral, têm sido divulgados relatórios produzidos pelos organismos internacionais de observadores e também por algumas instituições da sociedade civil moçambicana, como o *Media Institute of Southern Africa* (MISA), que trabalha para o desenvolvimento do sector de comunicação na região da África Austral; o Instituto de Estudos Sociais e Económicos (IESE); o Centro de Integridade Pública (CIP); o Observatório Eleitoral moçambicano (OE), entre outros. Muitas vezes esses relatórios têm apontado e denunciado irregularidades, como fraudes e viciação dos resultados.

No campo da ciência política e das ciências sociais, há duas obras que são referência na análise dos processos eleitorais moçambicanos. Trata-se dos livros: “Eleitorado incapturável”, de Carlos Serra (1999) e “Voto e Urna de costas voltadas: abstenção eleitoral” 2004, de Brazão Mazula (2006). Estes estudos oferecem uma visão ampla sobre a temática da eleição, pois reuniram artigos

com pontos de vista de diferentes pesquisadores seniores preocupados em compreender as dinâmicas e os problemas dos processos eleitorais em Moçambique e na região da África Austral.

Com 35 anos de independência, em 2010, e 30 anos de funcionamento da televisão pública em Moçambique, este meio de comunicação já se consolida e ganha importância significativa nos processos eleitorais, sobretudo desde a promulgação da nova Constituição da República, em 1990, em que o país aderiu ao sistema multipartidário de governação.

Em 1991 foi aprovada a Lei de Imprensa - Lei nº 18/91 de, 10 de Agosto -, decorrente da nova constituição, que, também, abriu espaço para a entrada de veículos de comunicação privados. Este cenário deu lugar à multiplicidade da oferta no sector, o que possibilitou o alargamento dos espaços para ampliação da visibilidade dos candidatos e dos seus partidos políticos.

No âmbito da propaganda política eleitoral, a disputa pelo poder deixou de acontecer apenas nos espaços habituais (ruas, residências, praças, mercados e em locais de aglomerados de pessoas)¹ e passou a ser feita também nos meios de comunicação de massa, com ênfase para a rádio e televisão. Estas transformações têm possibilitado à população moçambicana a tomada de consciência em relação aos seus direitos políticos e civis e, sobretudo, têm tido a oportunidade de votar livremente nos candidatos e partidos de sua preferência sem sofrer repressão, pelo menos de forma explícita.

Desde 1994, as eleições decorrem num clima de muita mobilização dos actores sociais envolvidos. Cada vez mais, há uma forte valorização do contacto interpessoal (candidato-eleitor) baseado na estratégia de campanha porta-a-porta, a qual tem sido uma técnica mais envolvente que os

políticos adoptam para a “conversa” face-a-face com os eleitores nas suas moradias. Por outro, busca-se, a todo custo, uma superexposição da imagem dos candidatos na televisão e na cena política. Essas dinâmicas reforçam a ideia de que “a propaganda é polimorfa e usa recursos quase infinitos. Portanto, se a propaganda pode aparecer de várias maneiras, podemos afirmar que ela, pela natureza das formas de que se apropria, também é multidisciplinar” (DOMENACH, 1955).

Nesse sentido, para Rubim (1994), na contemporaneidade, a política, para ter existência social e atender os trâmites desta sociabilidade actual, necessita compreender a publicização como algo não exterior (algo que se soma ou se agrega) ao facto político dado, mas parte constitutiva deste facto, momento de sua existência efectivamente social e política (RUBIM, 1994, p. 48). Nesta perspectiva, Patrick Charaudeau ressalta a persuasão como um dos recursos mais eficazes de convencimento e conquista do eleitorado. Para o autor, “a política é um domínio da prática social em que se enfrentam relações de forças simbólicas para a conquista e a gestão de um poder” (CHARAUDEAU, 2006, p. 79).

Para reforçar o impacto da mensagem política, “os diferentes recursos enunciativos utilizados nos programas eleitorais operam, portanto, como instrumentos a serviço da persuasão. Todo o arranjo sincrético das linguagens acionadas no meio audiovisual – verbal, visual, sonoro, cores, enquadramentos cénicos, movimentos de câmara (...) têm funções persuasivas e concorrem simultaneamente para construir os mesmos sentidos” (RAMALDES e REIS, 2006, p. 5).

Na campanha eleitoral de 2009, os discursos políticos foram marcados por essa passionalidade da argumentação e da

persuasão que estimulavam à participação política. Tanto as estratégias discursivas quanto os modos de interacção entre candidatos e eleitores foram formatados com a intenção de fazer aflorar as características identitárias dos candidatos a cargos electivos e a convencer os eleitores a aceitarem as propostas de governação apresentadas. Esse comportamento possibilita-nos definir a comunicação persuasiva como a que possui uma intenção manifesta da fonte, orientada, claramente, a produzir algo no receptor - os destinatários - e modificar-lhes a conduta em algum sentido (GOMES, 2010, p. 108).

Constatamos que a preocupação dos actores políticos na construção das estratégias de campanha eleitoral está a progredir em simultâneo com a própria televisão. Esta tem melhorado, ao longo desses anos, as condições de transmissão, ampliando o raio alcance do sinal, para além de investir, tanto na formação dos profissionais da comunicação, quanto na reformulação e ampliação da grelha de programação diária.² Tudo isso, sem dúvida, melhora as condições técnicas das transmissões e aumenta o número de telespectadores, o que pressupõe novos desafios em termos de formação por parte dos profissionais da emissora nas mais diversas especialidades da comunicação.

Nesse ambiente em que os telespectadores/eleitores estão mais exigentes, em termos de qualidade de informação que lhes é apresentada, o desafio maior recai para a TVM e para os idealizadores dos programas do Tempo de Antena, uma vez que estes são transmitidos apenas nesta emissora, concorrendo com emissoras privadas que, no mesmo horário, transmitem programas de entretenimento, que sem dúvida, atraem maior atenção dos telespectadores.

Diante desses desafios, é fundamental compreendermos o tipo de contratos comunicacionais que os enunciadores desses programas constroem, levando em consideração que nos processos eleitorais os actores políticos procuram, através de uma linguagem persuasiva, convencer os eleitores a que votem neles. Concordamos com o argumento de que “para promover o *querer/dever ser* ou *fazer* do eleitor, o candidato usa da habilidade para organizar os valores “desejáveis” pelo próprio eleitorado, enquanto obediência a uma opinião, invocada como figura capaz de motivar a vocação dos governantes” (LANDOWSKI, 1992, p.27).

A seguir, vamos analisar as dinâmicas do Tempo de Antena e compreender que elementos fundamentais caracterizam os programas eleitorais, para além dos princípios básicos que orientam a articulação do discurso político. É importante percebermos, também, como esse discurso se articula com o contexto histórico, sócio-político, económico e cultural do país no momento da campanha eleitoral.

METODOLOGIA

Potencialidades do Tempo de Antena, análise dos programas eleitorais

A cada cinco anos, em período de campanha eleitoral, há uma pequena mudança na programação normal da televisão pública. Durante quarenta e cinco dias de campanha previstos na lei eleitoral do país, os telespectadores/eleitores convivem com discursos, imagens de políticos e seus aliados em comícios, *showmícios* e, algumas vezes, em confrontos físicos e verbais entre os simpatizantes partidários devido a sua rivalidade política. Muitos jornalistas deslocam-se dos seus postos habituais de trabalho (centros urbanos e vilas) e, temporariamente, realizam a cobertura e

transmitem as suas reportagens a partir dos mais recônditos espaços geográficos de Moçambique.

Para além desta dinâmica, os partidos políticos e os seus candidatos também contam com o Tempo de Antena, um espaço privilegiado e momento crucial para a transmissão dos programas eleitorais que ocorre de forma obrigatória nos veículos públicos de comunicação, isto é, na Televisão de Moçambique (TVM) e na Rádio Moçambique (RM). Essa obrigatoriedade não impede os partidos políticos de veicularem outro tipo de propaganda paga nas emissoras privadas que operam no país.

O Tempo de Antena é fundamental para o processo de consolidação da democracia, pois espera-se que melhore o ambiente político e o diálogo entre os actores sociais envolvidos na construção da nação moçambicana. Se fôr bem construído, no sentido de trazer à tona as diferentes visões de mundo, valores e ideários dos proponentes políticos, este espaço possibilitará, em cada época, que os eleitores conheçam melhor os candidatos a cargos públicos e seus respectivos partidos. Permitirá, também, a aquisição de informações sobre os seus programas de governo, para além de contribuir para a ampliação da possibilidade dos eleitores conhecerem melhor as semelhanças e as diferenças entre os programas concorrentes.

A partir dessas dinâmicas, os eleitores formam convicções em relação aos parâmetros de suas escolhas, de acordo com os anseios de auto-realização como cidadãos. Assim, se os programas do horário gratuito de propaganda eleitoral forem bem construídos, podem influenciar nas decisões, isto é, as pessoas decidem com maior clareza sobre a quem votar e essa segurança, em termos de escolhas,

diminuiria os índices de abstenção que se verificam em cada processo eleitoral.

Uma característica positiva que encontramos é que para além de projectar a imagem dos candidatos, o Tempo de Antena contribui para a formação da opinião pública política da população em geral, que elabora suas avaliações, percepções em relação ao cenário político que acompanham não só pela televisão como também pelos jornais, rádios, internet e líderes de opinião com quem convivem no seu quotidiano e que seu ponto de vista os influencia na hora de decisão sobre o voto.

Pelo seu grande alcance sobre o telespectador, a televisão oferece grande quantidade de assuntos políticos sobre os quais as pessoas se informam, e, ao mesmo tempo, esses assuntos tornam-se temas de conversa nos seus círculos de convivência com outros telespectadores. Esse fenómeno de agendar os temas da sociedade midiaticizada é explicado pela *hipótese do agenda-setting*. Esta sustenta que os assuntos abordados diariamente pelos *media* são responsáveis pelo estabelecimento da ordem do dia dos temas a serem discutidos pela audiência.

O processo de agendamento no cenário eleitoral encerra três tipos de agenda. O primeiro é o da agenda dos *media*, que possui o poder de atribuir relevância a algumas temáticas a partir da quantidade dos conteúdos a serem transmitidos, dos critérios de noticiabilidade e da valoração das mensagens veiculadas. O segundo tipo é a agenda do público, pois de maneira espontânea, no seu núcleo de convivência, as pessoas elegem determinados temas na sua conversa e, nesse contexto, entram em acção os líderes de opinião. O terceiro é o da agenda da política em que os actores políticos constroem as suas agendas de acordo com a estabelecida pelos meios de comunicação.

É fundamental frisar que o referencial de temas criado e divulgado pelos *media* não confere, necessariamente, vantagem a um candidato em relação aos outros nos resultados eleitorais, mas os seus argumentos e as suas propostas políticas podem influenciar esta definição. Dizer às pessoas sobre o que pensar equivale a indicar e hierarquizar temas e valores que podem servir ou não como guias na escolha eleitoral.

Neste sentido, a *hipótese da agenda-setting* abrange, também, a construção social da realidade que as pessoas estruturam em função dos meios de comunicação.

Portanto, “essa imagem - que é simplesmente uma metáfora que representa a totalidade da informação sobre o mundo que cada indivíduo tratou, organizou e acumulou - pode ser pensada como um *standard*, em relação ao qual, a nova informação é confrontada para lhes conferir significado. Esse *standard* inclui o quadro de referências e as necessidades, crenças e expectativas, que influenciam, naquilo que o destinatário retira de uma situação comunicativa” (WOLF, 1999, p. 153).

Apesar das fragilidades que ainda apresentam, sobretudo em termos da sua construção, detalhes técnicos e argumentativos, os programas eleitorais dos partidos políticos divulgados no Tempo de Antena de televisão possuem a potencialidade de agendar os eleitores sobre os temas principais que cada candidato e seu partido propõem para o país, caso ganhem as eleições.

Para compreendermos como se dá esse agendamento dos eleitores através dos dispositivos mediáticos, sobretudo a televisão, recorremos à metodologia de análise dos programas eleitorais, denominado “a gramática do HGPE”,

proposto por Albuquerque (1999). O autor analisa as técnicas de adaptação do discurso político à gramática dos *media* em três segmentos: (i) segmentos de campanha, que se referem aos conteúdos dos programas, isto é, às propostas de governo, à construção da imagem dos candidatos, à construção da imagem do país, para além dos ataques aos adversários; (ii) segmentos de metacampanha, que actualizam o eleitor em relação ao andamento da campanha, dão informações sobre pesquisas de opinião pública, disponibilizam a agenda dos candidatos, depoimentos de apoio, entre outros aspectos; e (iii) os segmentos auxiliares, que se referem às vinhetas e *jingles* que servem na criação de uma identidade para o candidato e seu partido. Essa identidade funciona como a marca do candidato e do seu partido, o que auxilia no processo de diferenciação dos candidatos e dos partidos concorrentes.

Baseados no método de análise do discurso, apresentamos o estudo preliminar dos programas dos três candidatos à presidente da república. O foco desta análise são os seguintes aspectos, que consideramos imprescindíveis numa propaganda eleitoral de televisão: a estrutura dos programas; a tematização, isto é os assuntos privilegiados na campanha e a forma como os mesmos foram transmitidos aos eleitores de modo a levá-los a pensar sobre tais temas; a construção do discurso político, em termos de coerência e força de argumentação; a apresentação do programa, isto é, se foi realizada apenas pelo candidato ou se os seus apoiantes (figuras de destaque na cena política nacional) também o fizeram; a projecção da imagem do candidato, para além da relação do candidato com a oposição e provocações desta durante a campanha.

O *corpus* é composto por propaganda eleitoral dos candidatos à presidente da

república: Armando Guebuza da FRELIMO, Afonso Dhlakama, da RENAMO; e Daviz Simango, do MDM. Estas propagandas foram gravadas de forma independente, a partir das transmissões do Tempo de Antena da Televisão de Moçambique (TVM), entre os dias 13 de Setembro e 25 de Outubro de 2009. Salientamos que, para esta análise preliminar, foi usada apenas uma parte das gravações desses programas, o correspondente aos primeiros 15 dias. Esta escolha justifica-se pelo facto de haver consenso entre os pesquisadores de processos eleitorais, que os primeiros programas são de maior impacto no público. Na primeira e última semana de campanha eleitoral o público presta atenção de verdade naquilo que os programas eleitorais apresentam.

Sobre o direito ao Tempo de Antena, a Comissão Nacional de Eleições (CNE) aprovou, a 26 de Agosto de 2009, o Regulamento de Exercício do Direito de Tempo de Antena e este é que estabelece a distribuição dos tempos de antena pelos meios de comunicação públicos (RM e TVM) durante o período de campanha eleitoral.

De acordo com os regulamentos eleitorais, os candidatos às eleições presidenciais, legislativas e das Assembleias Provinciais podiam beneficiar-se de 15 minutos por semana do Tempo de Antena na TVM.

Quanto à rádio, os candidatos para as eleições presidenciais e legislativas tinham direito a cinco minutos de tempo de antena diário na RM. Os candidatos para as Assembleias Provinciais disponham de cinco minutos diários nas estações provinciais da RM. O regulamento atribui, ainda, o direito aos candidatos presidenciais de, no último dia de campanha eleitoral, usufruírem de cinco minutos de tempo de antena na RM e três minutos na TVM para um último discurso.

Foram candidatos à Presidente da República:

1. Afonso Macacho Marceta Dhlakama (RENAMO)
2. Armando Emílio Guebuza (FRELIMO)
3. Daviz Mbepo Simango (MDM)

Dezanove partidos políticos e coligações disputaram lugares nas eleições legislativas e provinciais, a saber:

1. Frente Libertação de Moçambique (FRELIMO)
2. Partido do Movimento Democrático de Moçambique (MDM)
3. Partido Para a Paz, Democracia e Desenvolvimento (PDD)
4. Resistência Nacional Moçambicana (RENAMO)
5. Coligação de Aliança dos Antigos Combatentes (ADACD)
6. Coligação União Eleitoral
7. Partido de Liberdade e Desenvolvimento (PLD)
8. Partido de Solidariedade e Liberdade (PAZS)
9. Partido Reconciliação Democrática de Reunião social (PRDS)
10. Partido de Reconciliação Nacional (PARENA)
11. Partido Aliança Independente de Moçambique (ALIMO)
12. Partido Ecologista Movimento da Terra (ECOLOGISTA - o MT)
13. Partido Movimento Patriótico Para a Democracia (MPD)
14. Partido Nacional de Operários e Camponeses (PANAOC)

15. Partido Os Verdes de Moçambique (PVM)
16. Partido Popular dos Democratas (PPD)
17. Partido Trabalhista (PT)
18. Partido União Democrata De Moçambique (UDM)
19. Partido União Para Mudança (UM)

Embora ainda estejamos na fase preliminar do estudo, a partir desse exercício, baseado na análise comparativa, foi possível identificar o perfil de cada programa, suas características marcantes, bem como as semelhanças e diferenças entre os mesmos, como veremos, a seguir.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

DINÂMICAS DA PROPAGANDA ELEITORAL DA FRELIMO, RENAMO E MDM

Quanto à estrutura, os programas dos três candidatos e dos seus respectivos partidos políticos possuem muitas semelhanças, sobretudo, na apresentação em forma de blocos informativos e com a presença da voz de um narrador “oculto”.

Nas eleições de 2009, os partidos políticos apresentaram os seus programas de governação e coincidiram em alguns temas, tais como o combate à pobreza absoluta, o acesso à água potável, o acesso aos serviços de saúde e educação, a reabilitação e/ou construção de infra-estrutura, a melhoria da rede de transporte, entre outros recursos mais deficitários no país.

Apesar dessas semelhanças programáticas, a materialização técnica da propaganda, o comportamento dos candidatos na campanha eleitoral frente aos eleitores e adversários directos e o seu desempenho em termos de retórica é muito diferente.

Uma vez que o candidato do partido FRELIMO, Armando Guebuza, estava concorrendo à própria reeleição, o seu discurso de campanha teve como foco o balanço dos resultados do mandato anterior. O candidato e os seus apoiantes apareciam na televisão para apresentar as realizações deste governante em todos os sectores-chave da vida social e na relação de Moçambique com outros países. Todo o esforço empreendido era na tentativa de convencer ao eleitorado de que só a FRELIMO tem capacidades e competências para governar o país.

Nos seus discursos, o candidato Armando Guebuza frisava que o seu programa de governo seria o da continuidade de “fazer de Moçambique um país próspero prosseguindo no combate à pobreza, impondo a paz e a justiça social, como também de transformar o distrito em pólo de desenvolvimento.”³

Por seu turno, a RENAMO, mantendo-se no lugar de maior partido da oposição, na sua campanha eleitoral não deixou de tecer críticas à FRELIMO, apontando erros e pontos fracos que considera recorrentes na governação deste partido no poder desde 1975. Repudiou os exageros dos governantes no uso do dinheiro público, assim como denunciou a existência de corrupção na maioria das instituições da função pública, para além de acusações sobre a partidarização do Estado moçambicano em favor do partido do governo.

O programa eleitoral do MDM e do seu candidato defendiam, principalmente, a ideia de igualdade de direitos e de oportunidade num sistema democrático, que deve ser levado a sério. Para Daviz Simango, a construção de um projecto político alternativo para Moçambique e para todos os moçambicanos exige de cada um empenho e responsabilização individual e colectiva.

Na visão deste político, para consolidar a democracia, “há necessidade de conceber e construir instituições políticas e económicas mais justas, adequadas e eficazes, para uma maior estabilidade e sustentabilidade do desenvolvimento do país”⁴. Tanto no programa político quanto nas campanhas eleitorais, o discurso de Daviz Simango e dos seus apoiantes sustentou uma postura clara de que são “contra qualquer tipo de exclusão, discriminação com base na etnia, raça, religião, opção político/partidária ou região geográfica e que Moçambique pode ser lugar melhor para todos os que nele nascem e vivem”. E essa dimensão vai aparecer, também, no seu *slogan*, “Moçambique para todos”, como analisaremos mais adiante.

A arquitetura dos programas dos três candidatos é muito semelhante. É construída sobre propostas políticas, quadros de reconhecimento das competências pessoais do candidato e da sua trajectória política. Somam-se a esses aspectos os depoimentos dos aliados, dos simpatizantes, as vinhetas, os *jingles*, além de quadros identitários personalizados, criando simulacros⁵ dos candidatos. A finalidade do uso de todas estas estratégias discursivas, regimes de visibilidade e de interacção é a criação duma imagem pública mais próxima do eleitor, com a qual este se possa identificar e ter maior empatia, o que se traduzirá no voto do eleitor a favor do candidato de sua preferência.

Em relação a estes aspectos, Lavareda (2009, p.177) refere que a preocupação com os aspectos não verbais dos comerciais políticos faz todo sentido. As imagens superam as palavras em termos de riqueza de informação e lembrança, além de serem universais. Lavareda (2009) argumenta que imagens podem, a um só tempo, transmitir informações e despertar emoções. Mesmo isoladas, elas têm um

impacto poderoso, capaz de alterar a resposta a uma mensagem política. Aquelas conhecidas, mais ainda. Para isso, há necessidade de um grande investimento em todos os sentidos, tanto material, quanto técnico/tático, confirmando a constatação de que “a disputa eleitoral pelo voto obriga a um descomunal esforço de persuasão e conquista do eleitor” (LAVAREDA, 2009, p.14).

A projecção da imagem pública dos candidatos na geografia política moçambicana depende, também, da forma como a identidade dos mesmos é esculpida pelos idealizadores da campanha (enunciadores). Para que o seu efeito seja positivo, a identidade precisa estar associada a uma matriz discursiva inovadora, de forma a criar expectativas e interesse nos potenciais eleitores (enunciários).

Nas campanhas eleitorais estão presentes duas dimensões: a inteligível e a passional. Ou seja, os modos de interacção entre os enunciadores e enunciários envolvem não só a razão, mas também as paixões, as emoções, os desejos e as percepções. Através dos programas eleitorais do Tempo de Antena, os candidatos disputam a confiança dos eleitores e esse é um dos requisitos fundamentais para o eleitor confirmar a sua escolha nas urnas.

O tom de espetáculo e de festa que as campanhas desencadeiam, através das imagens transmitidas criam a sensação de proximidade, de familiaridade e de intimidade entre os candidatos e os eleitores. Com efeito, ressaltamos o argumento segundo o qual a noção de espetáculo atribuída à política e à televisão - campos diferenciados e paradoxalmente dependentes - é utilizada como a mais adequada ao tipo de dramatização que pode desencadear através de suas estratégias particulares de comunicação.

Assim, para Weber (2000):

Política e televisão são dois poderosos discursos marcados pela passionalidade da argumentação e da persuasão, através do carácter ilocutório da comunicação política, exigindo do receptor apoio, compreensão e votos, e da ubiquidade solidária da televisão a ratificação, via programação, seu apoio incondicional ao sistema vigente, às fugas e fantasias individuais (Weber, 2000, p. 29).

No entanto, a interdependência e a cumplicidade desses dois discursos residem na sua necessidade de explicitar os seus compromissos sociais, que para a televisão o foco está centrado no aumento de audiência, enquanto que para a política interessa o nível de convencimento dos potenciais eleitores fazerem-se às urnas.

Por ocasião da campanha eleitoral, constroem-se simulacros, tanto do candidato, quanto do eleitor levando em consideração o contexto histórico, político, social e económico em que ambas as figuras estão inseridas e sem deixar de lado a presença de candidatos concorrentes com os quais se constrói uma rivalidade política. Nessa relação entram em jogo os mecanismos enunciativos capazes de persuadir os eleitores a crerem nos discursos eleitorais como promessas alcançáveis e a verem-se como os principais beneficiários das mesmas.

Para que isso se materialize, os enunciadores dos programas eleitorais constroem contratos de comunicação, que, nos termos da Semiótica Greimasiana, definem a relação de confiança e empatia, que se estabelece subtilmente entre enunciadador-enunciário, enquanto protagonistas do discurso. Tais condições de interacção abarcam todo o conjunto de jogo de negociações implícitas, que fazem com que o enunciário acredite e confie no discurso do enunciadador como

verdadeiro e, por isso, digno de credibilidade.

O fazer enunciativo torna-se efectivo a partir da articulação do discurso, cuja finalidade é informar e convencer, mas, ao mesmo tempo, precisa captar o interesse e a atenção do eleitor, seduzí-lo a acreditar nesse discurso político como verdadeiro. “A articulação inscreve-se no interior do contrato de comunicação, levando em consideração a instância de produção (emissor ou enunciatador), a instância de recepção (receptor ou enunciatário) e o produto final (o conteúdo) e ainda, o contexto em que esse discurso emerge” (FAIRCLOUGH, 2001).

Essa idéia também está presente na abordagem de Laclau (1985) que argumenta que todo o objecto é constituído como um objecto de discurso, na medida em que nenhum objecto é dado fora das suas condições de emergência; que qualquer distinção entre os usualmente chamados aspectos linguísticos ou comportamentais da prática social é, ou uma distinção incorreta, ou necessita achar seu lugar como diferenciação dentro da produção social de sentido, que é estruturada sob a forma de totalidades discursivas, (LACLAU, 1985, p.107).

Fairclough (2001, p.92) circunda este pensamento argumentando que “a constituição discursiva da sociedade não emana de um livre jogo de idéias nas cabeças das pessoas, mas de uma prática social que está firmemente enraizada em estruturas sociais materiais, concretas, orientando-se para elas”. É nessa estrutura social que se encontram os agentes do discurso (emissor e receptor; enunciatador e enunciatário; destinador e destinatário) que participam do processo das trocas simbólicas. Tais agentes ocupam as suas posições e compartilham enunciados que podem contribuir para a construção ou desconstrução de uma determinada

realidade posta ou que se presentifica no contexto social.

Laclau (1985, p.107) esclarece que “os discursos lutam por estabelecer verdades e por excluírem do campo da significação outros significados”. Mas a eficácia desses discursos depende da forma como todos os recursos são usados pelos actores envolvidos no processo. Por isso, é válida a idéia de que todo discurso que se pretenda eficaz é desenvolvido a partir de uma matriz discursiva inovadora e passível de argumentação, seja em relação a pessoas, acontecimentos, tempo, causa ou idéia. Sem dúvida, os programas eleitorais espelham a forma como os candidatos e os seus partidos vêem o país, os desafios que se apresentam para que se dê resposta às necessidades da população e ainda apresentam, mesmo que de forma breve, os mecanismos e estratégias que esperam colocar em prática para a solução desses desafios, em vista ao bem comum e ao desenvolvimento sócio-económico individual e colectivo.

Na visão de Charaudeau (2006), o discurso político tem como fundamento a imbricação entre linguagem e acção. A palavra política funciona entre uma verdade do dizer e uma verdade do fazer: uma verdade da acção que se manifesta através de uma palavra de decisão, e uma verdade da discussão que se manifesta, tanto através da persuasão, quanto da sedução.

É com base nessa lógica que o discurso político é apresentado como centrado em valores pessoais dos candidatos e dos seus partidos, que é associado à trajectória histórica e política do país. Com essa estratégia, a intenção dos actores políticos é investir na interacção com os eleitores com objectivo de os convencer de que só o seu programa é excelente e confiável e, por isso, as pessoas devem votar em si.

Durante a campanha eleitoral de 2009, a identidade-marca dos candidatos e dos seus partidos foi também construída através da associação de vários elementos audiovisuais importantes na comunicação tais como *slogans*, vinhetas, *jingles* e símbolos. A mobilização dessas técnicas e recursos visava reforçar outros aspectos, igualmente, fundamentais na campanha eleitoral como a imagem pública de simpatia, de humildade e de proximidade com os eleitores tanto em caravanas, comícios quanto em lugares singelos, onde o cidadão comum frequenta no seu quotidiano.

Na publicidade, a marca de produtos projecta valores que são apresentados como fundamentais, uma vez que precisam satisfazer as necessidades do consumidor. À semelhança da publicidade, na propaganda política também existe a projecção de valores do candidato e do partido político, que é feita através da supervalorização da imagem do candidato, do testemunho dos aliados e dos simpatizantes, cujo objectivo é projectar a credibilidade e a confiança nos eleitores. O objectivo primordial é *fazer crer* e, para isso, empreende-se todo tipo de investimentos persuasivos e argumentativos que sejam capazes de mostrar que o candidato possui competências cognitivas e profissionais e, por conseguinte, pode governar o país.

Através da projecção da identidade-marca e do perfil do candidato os programas eleitorais buscam provocar sentimentos de pertença, de identificação dos eleitores com o candidato e seu partido e isso leva os proponentes a ocuparem o lugar privilegiado na mente dos eleitores, o que pode ajudá-los a confirmar o seu voto a favor, contra, em branco ou nulo.

Nas eleições de 2009, percebemos que na propaganda da FRELIMO, a imagem do candidato Guebuza foi concebida em torno

de valores humanos e sociais, construindo um perfil de homem humilde e honesto, pai de família, construtor da unidade nacional, desde o processo da independência, e, mais tarde o das negociações que conduziram à assinatura dos Acordos de Paz, seguido do processo de reconciliação nacional e reconstrução do país, até chegar-se à actualidade, com o país num nível de estabilidade aceitável.

Já na propaganda da RENAMO, a imagem de Dhlakama foi construída focalizando o seu papel na construção da democracia, identificando-o como o pai da democracia, homem persistente que não desiste de lutar pelos ideais da nação.

Na propaganda do MDM deu-se ênfase à capacidade de liderança de Simango mostrando-o como candidato jovem, disposto a liderar o processo de transformação do país e que apostava na juventude e numa nova forma de governação, que pauta pela distribuição equitativa das riquezas do país.

Outro elemento que contém valores identitários nas campanhas eleitorais são os *slogans*. Estes revelam o foco da mensagem que cada candidato e o seu partido pretendem transmitir ao eleitor. Normalmente, funcionam como palavras de ordem, cujo objectivo é provocar emoções positivas nos potenciais eleitores, e contêm um forte sentido de apelo à mobilização do grupo de apoiantes a integrarem-se no projecto político apresentado pelo candidato e seu partido.

Para Lasswell (1979, p. 22), o *slogan* “é o grito de guerra” em prol de uma causa e, como tal, deve apelar às emoções e levar à coesão e à unidade do grupo que aspira pelos mesmos ideais. Em termos estéticos e técnicos, os *slogans* são frases breves, simples, de fácil memorização e de uma musicalidade agradável. Geralmente são acompanhados de símbolos dos partidos a

que representam. Em suma, os *slogans* fazem parte da identidade/marca. Podem ser usados para representar ideais, tanto de produtos, quanto de indivíduos ou grupos que se orientam pelos mesmos valores ou ideais.

Nesse sentido, valemo-nos da perspectiva de *marketing* de marca, de Semprini (1995) que ressalta que a marca projecta valores nas dimensões simbólica, utilitária, identitária e diferencial. São esses valores que contribuem para a satisfação do consumidor. Assim, compreendemos que também na política, a identidade, que constitui imagem-marca dos candidatos, também projecta determinados valores, pois no exercício do voto, o eleitor leva em consideração o desempenho passado dos candidatos e cria expectativas sobre o desempenho futuro dos mesmos, de acordo com a proposta do manifesto eleitoral do partido aliado ao seu comportamento durante a campanha.

Vale lembrar, ainda, que a campanha da FRELIMO focou a sua atenção no balanço positivo dos programas do governo e na apresentação de propostas que são uma continuidade daqueles que foram desenvolvidos no mandato anterior pelo mesmo candidato que vencera as eleições de 2004.

Com o *slogan*: “a FRELIMO é que fez, a FRELIMO é que faz, a FRELIMO quando promete cumpre” este partido tratou de autolegitimar-se e apostou a sua campanha no capital simbólico e no significado histórico dos seus militantes que deram a vida pela libertação nacional e que ainda têm contribuído, na actualidade, para a democratização do país. Isso tem sido enfatizado na propaganda eleitoral da FRELIMO como um valor fundamental que, na sua óptica, nenhum outro partido possui tal característica. Este *slogan* sugere ao eleitor/telespectador a idéia de que a FRELIMO tem tradição e experiência de

governar, por isso, constitui-se num apelo aos eleitores a votarem neste partido.

De certa forma, este *slogan* pode provocar sentimentos de segurança, conduzindo o eleitor a votar em quem já conhece como governante, uma vez que a escolha de um novo candidato para ser governante pode trazer consigo a dúvida e insegurança por não se conhecer com profundidade o seu potencial. Na visão de Thompson (1995, p.83), “as tradições são, muitas vezes, inventadas a fim de criar um sentido de pertença a uma comunidade e a uma história que transcende a experiência de conflito, da diferença e da divisão”.

A RENAMO tinha como *slogan* “o melhor de Moçambique são os moçambicanos” e, com isso, procurou reafirmar o sentido da identidade nacional, pois na sua lógica, independentemente da região de origem de cada um e da sua filiação política, todo o cidadão moçambicano deve ser valorizado. Este *slogan* contrapõe-se ao facto de que, ao longo da história do país, somente cidadãos do sul tem assumido a presidência da república e outros cargos maioritariamente de nível nacional em relação a pessoas de outras regiões de Moçambique.

O MDM participou da corrida eleitoral de 2009 como uma novidade para o eleitor. O partido apresentou, na sua campanha, o *slogan* “Moçambique para todos” como forma de criticar as desigualdades sociais e regionais que persistem desde a independência, em 1975, e no seu manifesto avança com a proposta de uma governação alternativa, mais participativa, em que todos os moçambicanos usufruam dos seus direitos. Este *slogan* enfatiza a idéia de que os governantes devem servir o povo e não se servirem do povo para atender as aspirações pessoais, aludindo que o desenvolvimento do país deve alcançar a todos os níveis e não apenas às elites moçambicanas.

CONCLUSÕES PRELIMINARES

Com base na análise preliminar da propaganda eleitoral divulgada no Tempo de Antena (TA) na TVM, esta pesquisa ajudou-nos a perceber que a estratégia principal dos candidatos concorrentes à Presidência da República baseou-se na construção e difusão de um discurso político marcado pelos mecanismos de persuasão, cujo objectivo fundamental era convencer os eleitores a votarem. A persuasão é adoptada para *fazer crer* ao eleitor que ele deve votar; sendo através do seu voto que se elege o presidente, este que está munido do *saber-fazer*. Por isso, as campanhas dos três concorrentes enfatizavam as competências e a capacidade do seu candidato, que eram apresentadas para o público tomar conhecimento.

Observámos que, de forma geral, os programas do TA são construídos a partir de imagens, sobretudo as que concedem um tom espetacular, além de palavras de ordem, metáforas, conceitos fundamentais, símbolos, comícios, *showmícios*, entre outros recursos enunciativos. Esses elementos ajudam ao eleitor a reconhecer as semelhanças e as diferenças entre as propostas políticas dos candidatos concorrentes.

Os enunciadores dos programas eleitorais dos candidatos Guebuza, Dhlakama e Simango investiram em estratégias discursivas, cujo foco eram os valores identitários “desejáveis” aos eleitores e no estabelecimento de regimes de interacção candidato-eleitor e vice-versa, orientados para o contacto interpessoal. Essas dinâmicas reforçaram a propaganda televisiva que mostrava as imagens do candidato e do país.

A propaganda da FRELIMO deu maior ênfase às imagens de infra-estruturas e empreendimentos (barragens, pontes,

escolas, hospitais, entre outros) que, na sua lógica, estão a contribuir para o desenvolvimento de Moçambique, enquanto que a propaganda da oposição, neste caso da RENAMO e do MDM, a ênfase foi direccionada para as desigualdades regionais, isto é, o sul mais desenvolvido em relação ao norte e centro do país. As imagens privilegiavam a ausência e/ou a degradação de infra-estruturas, que são fundamentais para o desenvolvimento integrado de que o país carece.

O TA é um espaço em que candidatos e partidos políticos têm a oportunidade e autonomia de construir as estratégias de visibilidade das suas propostas e divulgá-las a nível nacional, através da televisão, tornando-se um momento fundamental de debate que permite maior interacção entre os cidadãos e os governantes, num contexto de consolidação da cidadania e de aprendizagem sobre as exigências do ambiente democrático.

Em geral, a propaganda inscrita nos programas eleitorais do TA evidencia a preocupação dos candidatos e dos seus partidos políticos em capacitar o eleitor no que tange ao voto com maior convicção no candidato da sua preferência. “O voto na urna é a forma figurativizada da aceitação do candidato e de sua ‘promessa’ de acção operadora. Corresponde a uma relação contratual, estabelecida como consequência da sanção positiva do eleitor ao destinatário virtual do *poder/fazer* e a seu programa de governo”, (RAMALDES, 1997, p.33-34).

Nesta análise preliminar das eleições de 2009, constatámos que as estratégias discursivas nos programas eleitorais dos candidatos à Presidente da República incluem técnicas de *marketing* político e eleitoral. Não há dúvidas, por conseguinte, que essas técnicas possuem capacidade informativa e força persuasiva,

possibilitando a construção de uma imagem política favorável aos candidatos. Mas, a falta de debates abertos e presenciais com os concorrentes tem limitado a percepção do eleitor sobre os aspectos em que as propostas dos programas de governação se diferenciam. A ausência desse debate frente-a-frente enfraqueceu a qualidade das campanhas, que muitas das vezes, limitava-se a discursos de acusações mútuas entre os candidatos, gerando desinteresse por parte do eleitor. Isso contribui significativamente para o alto nível de abstenção, o que, por sua vez, influi negativamente para o processo de consolidação da democracia moçambicana.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBURQUERQUE, A. **Aqui você vê a verdade na tevê. A propaganda política na televisão.** Niterói: Universidade Federal Fluminense, 1999, 204 p.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias.** São Paulo: Contexto, 2006.

DOMENACH, J. M. **A propaganda política.** São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1955.

FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social.** Brasília: Editora da UnB, 2001.

GOMES, N. D. **Conceitos de comunicação política.** Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2010.

LACLAU, E.; MOUFFE, C. **Hegemony and socialist strategy: towards a radical democratic politics.** London: Verso, 1985.

LANDOWSKI, E. **A sociedade refletida: ensaios de Sociosemiótica.** São Paulo: Educ, 1992.

LASSWELL, H. **A Linguagem da Política.** Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 1979.

LAVAREDA, A. **Emoções ocultas e estratégias eleitorais.** Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

LIMA, V. A. de. **Mídia: teoria e política.** São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2001.

MAZULA, B. **Voto e urna de costas voltadas: abstenção eleitoral 2004.** Maputo: Imprensa Universitária, 2006.

RAMALDES, M. D. **O discurso político sob o olhar semiótico: Fernando Collor de Mello rumo à Presidência da República.** São Paulo, 1997. (Dissertação de Mestrado em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo).

RAMALDES, M. D.; REIS, R. **Discursos e deslocamentos de Lula: estratégias da propaganda eleitoral da eleição à reeleição.** Salvador: Universidade Federal da Bahia, 2006.

RUBIM, A. A. C. **Dos poderes dos media: comunicação, sociabilidade e política.** In: FAUSTO NETO, A.; BRAGA, J. L. e PORTO, S. D. (orgs.) **Brasil. Comunicação, cultura & política.** Rio de Janeiro: Diadorim, 1994, p.65-79.

SARTORI, G. **Homo videns: televisão e pós-pensamento.** Bauru, Edusc, 2001.

SEMPRINI, A. **El marketing de la marca: una aproximación semiótica.** Barcelona: Paidós Ibérica, 1995.

SERRA, C. **Eleitorado incapturável.** Maputo: Imprensa Universitária, 1999.

THOMPSON, J. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa.** Petrópolis: Vozes, 1995.

WEBER, M. H. **Comunicação e espetáculos da política.** Porto Alegre: Editora da Universidade UFRGS, 2000.

WOLF, M. **Teorias da Comunicação.** Lisboa: Editorial Presença, 1999.

¹ Desde a independência até à década de 80, antes do país optar pelo sistema multipartidário, os debates políticos decorriam nos espaços do partido único (FRELIMO). Os comícios eram realizados em praças públicas durante horas a fio e havia a obrigatoriedade da população participar. Com as mudanças ocorridas a partir da Nova Constituição da República de 1990 este cenário passou por transformações, uma vez que a imprensa iniciou a promoção de debates sobre os rumos que o país seguia com a abertura à economia de mercado e à pressão estrangeira. Nessa mesma direcção ampliava-se o debate sobre os problemas directamente ligados ao desenvolvimento, à forma de governar e de exercer a política, face à formação e à presença de vários partidos políticos da oposição. De salientar que a incorporação de novos aparatos técnicos de fazer política não leva ao abandono das formas tradicionais como a campanha porta-porta que privilegia a visita domiciliar para uma “conversa” face-a-face com as famílias; os comícios em locais públicos, as caravanas, entre outras.

² Actualmente o país conta com sete emissoras de transmissão aberta: TVM, STV, TIM, Record Moçambique, RTP África, TV Maná e KTV.

³ Trecho dos discursos do candidato da FRELIMO, Armando Guebuza, durante campanha eleitoral.

⁴ Trecho do Manifesto Eleitoral do MDM para as eleições de 2009.

⁵ Conceito tecido e amplamente discutido por Jean Baudrillard em sua obra *Simulacros e Simulações*. Neste debate tomamos como significado de representação do real, que não corresponde ao real propriamente dito. Cria-se uma imagem do candidato, ou seja, “formata-se” uma figura de candidato que seja apreciável, simpática, que seja facilmente aceite pelo eleitor e pelo público em geral. O ideal é que não seja contestada, por forma a facilitar a aproximação dessa figura pública com os potenciais eleitores.