

## **Televisão e Eleições: análise das estratégias discursivas da propaganda eleitoral em Moçambique<sup>1</sup>**

*Leonilda A. A. Sanveca Muatiacale<sup>2</sup>*

---

O artigo analisa o cenário das eleições gerais de 2009, em Moçambique, com ênfase na propaganda eleitoral de televisão. Com base no método de análise do discurso e no arcabouço teórico de Norman Fairclough (2001) e Ernesto Laclau (1985) o estudo busca compreender em que tipo de estratégias discursivas os enunciadores dos programas do Horário Gratuito da Propaganda Eleitoral (HGPE) investiram para estabelecer contratos comunicacionais com os enunciatários de forma a conquistar a adesão do eleitor ao voto. O *corpus* é composto por programas dos candidatos à presidência da República e respectivos partidos políticos: 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). Tais programas foram transmitidos na Televisão de Moçambique (TVM), emissora pública, durante a campanha eleitoral obrigatória.

**Palavras-Chave:** Moçambique. HGPE. Televisão.

---

### **1. Introdução**

A televisão exerce um papel fundamental em qualquer tipo de campanha política ou outros eventos que tenham objetivos de alcançar uma dimensão maior em seus propósitos de convencimento dos telespectadores. É com esse reconhecimento que, desde as primeiras eleições democráticas de 1994, os atores políticos moçambicanos têm utilizado todos os meios de comunicação disponíveis, sobretudo a televisão, em suas campanhas eleitorais no

---

<sup>1</sup> Tema apresentado ao Grupo de Trabalho Mídia e Eleições do IV Encontro da Compolítica, na Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 13 a 15 de abril de 2011. O trabalho faz parte da pesquisa de doutorado, em andamento, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica da PUC-SP.

<sup>2</sup> Docente da Universidade Eduardo Mondlane em Moçambique, doutoranda em Comunicação e Semiótica-PUC-SP. Bolsista da CAPES/ PEC-PG. Email: [leosanveca@hotmail.com](mailto:leosanveca@hotmail.com)

intuito de convocar os eleitores ao voto. Dessa época até agora percebemos a crescente preocupação dos candidatos com a sua exposição nos meios de comunicação de massa.

O presente artigo tem por finalidade compreender o cenário da campanha eleitoral de televisão em Moçambique, com foco nas eleições para presidente, realizadas em 2009. O objetivo fundamental é analisar, de uma forma preliminar, as estratégias discursivas dos programas eleitorais que incluem o Horário Gratuito da Propaganda Eleitoral (HGPE), transmitido na Televisão de Moçambique (TVM), emissora pública. Trata-se de um espaço estipulado pela legislação eleitoral, que concede oportunidade aos partidos políticos de se fazerem conhecer aos telespectadores/eleitores e apresentarem as suas propostas políticas.

A escolha desse objeto se deve pela necessidade de se iniciar um estudo sobre as relações entre Comunicação e Política na atualidade. Por um lado, interessa-nos também conhecer de que forma os políticos se apropriam dos meios de comunicação de massa, neste caso da televisão, como um dispositivo importante para construção e consolidação da democracia. Por outro, percebemos ser fundamental verificar como os programas eleitorais estão estruturados, e se os mesmos ajudam os telespectadores a compreenderem as eleições como momento ideal de reflexão sobre as suas escolhas que devem ser feitas com maior responsabilidade se se pretende construir uma democracia mais participativa.

Para isso, partimos da premissa de que o HGPE contribui na formação da opinião pública política capaz de ajudar os telespectadores/eleitores na decisão do voto, embora o horário em que o mesmo é transmitido, portanto no horário nobre, não seja ideal e estratégico uma vez que concorre de forma desleal com novelas e/ ou outros programas de emissoras privadas da rede aberta. A nosso ver, o HGPE deveria ser transmitido, com obrigatoriedade, em todos os canais abertos sejam públicos ou privados.

Outra hipótese é de que o HGPE não é eficaz pelo fato de não esclarecer suficientemente aos cidadãos sobre a necessidade de participar do processo eleitoral, uma vez que os programas são elaborados com base na lógica de programas informativos de televisão: vários recortes muito breves, que buscam retratar a realidade social moçambicana que é complexa se considerarmos a sua caracterização sócio-política, histórica, cultural e econômica.

## **2. Contexto da campanha eleitoral e atores políticos**

Moçambique tem conhecido uma continuidade política desde a assinatura dos Acordos Gerais de Paz que permitiram o fim da guerra civil em 1992. Desde então, quatro eleições presidenciais e legislativas foram realizadas nos anos 1994, 1999, 2004 e 2009, as quais têm levado às forças políticas e à sociedade em geral, a vivenciar, e ainda que, de forma lenta, um sistema político multipartidário. O ambiente político tem sido marcado por uma bipolarização entre os partidos FRELIMO, no poder desde a independência, 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. A ruptura dessa “tradição” ocorreu nas eleições de outubro de 2009, com o surgimento de um novo partido, o Movimento Democrático de Moçambique (MDM), em consequência da expulsão de um dos líderes da Renamo, Daviz Simango. Este político ganhou popularidade e aceitação entre os moradores do Município da Beira, onde foi qualificado de competente em sua atuação como Presidente do Município. Por um lado, o novo partido apresentou como foco principal de trabalho desenvolver políticas públicas que favoreçam a todos os moçambicanos, porque, na opinião do MDM, a FRELIMO tem privilegiado as elites do país; por outro, a imagem da RENAMO foi-se enfraquecendo cada vez mais pelo fato de em todos os processos eleitorais nunca ter aceitado os resultados dos pleitos, e ainda pelo fato deste partido ter expulsado alguns de seus membros, principalmente os intelectuais considerados mais críticos em relação ao comportamento do presidente do partido.

A popularidade de Simango e a formação do MDM, que se apresentava como alternativa forte de governação abalou, de certa forma, o lugar privilegiado que ocupavam a FRELIMO e a RENAMO, que se viram obrigados a repensar as suas estratégias de fazer política, particularmente na campanha eleitoral de 2009 para garantir a vitória nas urnas.

Outro problema recorrente em todos os processos eleitorais tem sido 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. Justifica-se esse comportamento como sendo em razão do voto não ser obrigatório, por dificuldades dos eleitores em chegar às assembleias de voto e ainda a falta de confiança dos eleitores em relação aos governantes, uma vez que, ao longo desse tempo, não se verificam muitas mudanças, apesar de tantas

promessas que a população recebe durante as campanhas eleitorais. A verdade é que a FRELIMO continua no poder desde a independência do país em junho de 1975 e a oposição tem se mostrado frágil ao não conseguir alcançar resultados positivos e também pelo fato de em seus manifestos eleitorais não apresentar alternativas fortes de governação.

Nesse cenário de uma democracia frágil, percebermos que Comunicação e Política são duas áreas que passam por transformações na atualidade. Por um lado, os atores políticos perceberam que o seu desempenho e sua visibilidade depende dos meios de comunicação de massa e, sobretudo da televisão, nosso objeto de estudo e, para isso, estão adaptando seus discursos às linhas editoriais e ao perfil desses veículos. Por outro, a cobertura dos processos eleitorais é, para as mídias, uma oportunidade de estabelecerem contratos comunicacionais com os seus públicos para garantir credibilidade e maior audiência.

Essa relação de interdependência torna-se cada vez mais complexa nos processos eleitorais e exige de cada área construir estratégias capazes de atrair a adesão do público-alvo. Nessa linha de idéia 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 atores 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 econômico do país?

É na tentativa de busca de respostas a esses e outros questionamentos que estamos desenvolvendo a pesquisa sobre os programas eleitorais de três candidatos a presidente da república, que foram transmitidos na Televisão de Moçambique (TVM), emissora pública, além de analisar também a cobertura da campanha eleitoral pela televisão pública.

Salientamos o fato da eleição a presidente ser direta e já as eleições legislativas o voto é indireto, ou seja, o eleitor vota no partido e este é que indica os seus representantes tanto para Assembléia da República que tem um total de 250 assentos, desde 1994, quanto para as Assembléias Provinciais que nestas eleições decorreu pela primeira vez na história do país.

Em Moçambique, pouco se tem escrito sobre a relação entre Comunicação e Política porque a comunicação enquanto área científica ainda está a se constituir, e os cursos de

comunicação estão na fase inicial, por isso, os estudos sobre a interface comunicação e política ainda são incipientes. O que acontece é que 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), uma organização não governamental que trabalha para o desenvolvimento do setor de comunicação na região austral de África; o Instituto de Estudos Sociais e Econômicos (IESE); o Centro de Integridade Pública (CIP) e o Observatório Eleitoral moçambicano (OE). Muitas vezes esses relatórios têm apontado e denunciado irregularidades como fraudes e viciação dos resultados em favor do partido e candidatos do governo que desde a independência do país assumem o poder.

Duas obras são referência na análise dos processos eleitorais moçambicanos sob a ótica das ciências sociais. Trata-se dos livros: *o Eleitorado incapturável*, de Carlos Serra e *Voto e Urna de costas voltadas: abstenção eleitoral 2004* lançados em 2006, de Brazão Mazula. Os estudos são resultado do início das pesquisas sobre a temática eleição, pois reuniram artigos de diferentes pesquisadores preocupados em compreender as dinâmicas dos processos eleitorais em Moçambique e na região da África Austral.

Mesmo com falta de material específico sobre esta temática nos propomos analisar o cenário moçambicano com base nas experiências do Brasil, por existirem estudos e autores bem qualificados que discutem sobre a inter-relação entre comunicação e política com o mesmo foco na propaganda política eleitoral.

Com 35 anos de independência do país 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 governança. Em 1991 foi aprovada uma nova lei de imprensa decorrente da nova constituição, que abriu espaço para a entrada de veículos de comunicação privados. Este cenário deu lugar à multiplicidade da oferta no setor, que possibilitou o alargamento dos espaços para ampliação de visibilidade dos candidatos e seus partidos políticos.

A disputa pelo poder deixou de acontecer apenas nos espaços habituais (ruas, residências, praças, mercados e em locais de aglomerados de pessoas)<sup>3</sup> e passou a ser feita também nos meios de comunicação de massa. Estas transformações têm possibilitado à população moçambicana ter mais consciência sobre os seus direitos políticos e civis e, sobretudo tem 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 em um clima de muita mobilização dos atores sociais envolvidos. Por um lado, há uma excessiva valorização do contato interpessoal (candidato-eleitor). Por outro, busca-se, a todo custo, uma superexposição da imagem dos candidatos na mídia.

Nesse sentido, é pertinente a idéia de que,

“na contemporaneidade, a política, para ter existência social e atender os trâmites dessa atual sociabilidade, necessita compreender a publicização como algo não exterior (algo que se soma ou se agrega) ao fato político dado, mas parte constitutiva deste fato, momento de sua existência efetivamente social e política” [RUBIM, 1994:48].

Percebemos que, no canário moçambicano, a evolução das dinâmicas da campanha eleitoral progride em simultâneo com a própria televisão, uma vez que esta tem melhorado, ao longo desses anos, as condições de transmissão ampliando o raio do alcance do sinal, além de investir tanto na formação dos profissionais da comunicação quanto na reformulação e ampliação da grade de programação diária.<sup>4</sup> Tudo isso, sem dúvida, melhora a qualidade das transmissões e aumenta também o número de telespectadores.

---

<sup>3</sup> 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 direção ampliava-se o debate sobre os problemas diretamente ligados ao desenvolvimento, à forma de governar e de exercer a política em 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 carreatas, entre outras.

<sup>4</sup> Atualmente o país conta com sete emissoras de transmissão aberta: TVM, STV, TIM, Record Moçambique, RTP África, TV Maná e KTV.

Em si tratando do período de campanha eleitoral, o desafio maior recai para a Televisão de Moçambique (TVM), e para os idealizadores dos programas do horário gratuito obrigatório 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 percebemos ser fundamental compreendermos que tipo de contratos comunicacionais os enunciadores desses programas constroem, levando em consideração que nos processos eleitorais os políticos buscam, através de uma linguagem persuasiva, convencer os eleitores a votarem neles. Concordamos com o argumento de que “para promover o *querer/dever ser* ou *fazer* do eleitor, o candidato usa de habilidade para organizar os valores “desejáveis” pelo próprio eleitorado, enquanto obediência a uma opinião, invocada como figura capaz de motivar a vocação dos governantes.” [RAMALDES, 1997:24 *in* LANDOWSKI, 1992:27].

Nesta perspectiva Patrick Charaudeau ressalta a persuasão como um dos recursos mais eficazes de convencimento e conquista de eleitores. 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, 2006:79].

A seguir, buscamos analisar as dinâmicas do HGPE e compreender os elementos fundamentais que caracterizam os programas eleitorais, os princípios básicos que orientam a articulação discursiva, além de investigarmos sobre o modo como esses elementos se articulam com o contexto histórico, sócio-político, econômico e cultural do país no momento da campanha eleitoral.

### **3. Potencialidades e perspectivas do HGPE no cenário moçambicano**

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 devido a sua rivalidade política. Muitos jornalistas se deslocam dos seus postos

habituais de trabalho (centros urbanos e vilas) e, temporariamente, transmitem suas reportagens desde os mais recônditos espaços geográficos de Moçambique.

A transmissão dos programas eleitorais obrigatórios no HGPE é feita apenas nos veículos públicos, ou seja, na Televisão de Moçambique (TVM) e na Rádio Moçambique (RM). Mas essa obrigatoriedade não impede os partidos políticos de veicularem outro tipo de propaganda paga em emissoras da rede privada.

Este cenário confirma o que alguns pesquisadores defendem de que política e televisão são duas áreas cujos discursos são marcados pela passionalidade da argumentação e da persuasão, através do caráter ilocutório da comunicação política exigindo do receptor apoio, compreensão, voto, e da ubiqüidade solidária da televisão ratificando, através da programação, seu apoio incondicional ao sistema vigente, às fugas e fantasias individuais.

O Horário Gratuito da Propaganda Eleitoral é fundamental para o processo democrático, pois se espera que melhore o ambiente democrático com o passar dos anos. Se for bem construído, no sentido de trazer à tona valores e ideários dos proponentes políticos, o HGPE possibilita aos eleitores conhecerem melhor os candidatos a cargos públicos e seus respectivos partidos; permite a aquisição de informações sobre os seus programas de governo e também oferece a possibilidade dos eleitores conhecerem melhor as semelhanças e diferenças entre os programas concorrentes. E, a partir dessas características, os eleitores podem estabelecer, sem maiores dúvidas, os parâmetros de escolha, de acordo com os seus anseios de realização como cidadãos. A nosso ver, esses programas podem incentivar as pessoas a votarem e assim diminuiriam os índices de abstenção que se verificam em cada processo eleitoral.

Através das transmissões diárias, no período da campanha política, o HGPE divulga manifestos, mensagens dos candidatos e seus partidos além da agenda diária dos concorrentes a cargos políticos em disputa. Além de projetar a imagem dos candidatos, o HGPE também contribui para 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 que convivem no seu cotidiano e que seu ponto de vista os influencia na hora de decisão do voto.

Os meios de comunicação de massa, em particular a televisão, devido o seu grande alcance sobre o telespectador, oferecem uma vasta quantidade de assuntos políticos sobre os quais as pessoas se informam, e ao mesmo tempo, esses assuntos tornam-se temas em suas conversas em seus círculos de convivência com outros telespectadores. Esse fenômeno de agendar os temas da sociedade midiaticizada é explicado pela *hipótese do agenda-setting*. Esta sustenta que os assuntos abordados diariamente pela mídia são responsáveis pelo estabelecimento da ordem do dia dos assuntos a serem discutidos pela audiência.

Apesar das fragilidades que ainda apresenta, sobretudo em termos de sua construção, devido à falta de meios financeiros e técnicos para a sua produção, o HGPE possui 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 midiáticos recorreremos ao modelo 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 da mídia em três segmentos:

- a) segmentos de campanha: referem-se aos conteúdos dos programas, ou seja, as propostas de governo; a construção da imagem dos candidatos; a construção da imagem do país, além dos ataques aos adversários;
- b) segmentos de metacampanha: situam o leitor sobre o andamento da campanha; dão informações sobre pesquisas de opinião pública; disponibilizam a agenda dos candidatos, depoimentos de apoio, entre outros aspectos;
- c) os segmentos auxiliares: referem-se a vinhetas e *jingles* que servem para criar uma identidade para o candidato e seu partido.

Baseados nesse modelo, apresentamos, a seguir, uma análise preliminar dos programas dos três candidatos a presidente da república. A partir desse exercício foi possível identificamos o perfil de cada programa, suas características marcantes, além das semelhanças e diferenças entre os mesmos.

Quanto à estrutura, em geral, os programas dos três candidatos e seus respectivos partidos políticos têm se mostrado muito semelhantes. Na eleições de 2009, os partidos apresentaram os seus programas de governo 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.

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

Uma vez que o candidato do partido Frelimo, Armando Guebuza, estava concorrendo à reeleição, o seu discurso de campanha teve como foco o balanço dos resultados do mandato anterior. O candidato e seus apoiantes apareciam na televisão citando as realizações deste governante em todos os setores-chave da vida social e na relação de Moçambique com outros países. Todo o esforço empreendido era na tentativa de convencer o eleitorado de que só a Frelimo tem capacidades e competências para governar o país<sup>5</sup>.

Em seus discursos, o candidato Armando Guebuza frisava que seu programa de governo seria o de dar continuidade em “fazer de Moçambique um país próspero prosseguindo no combate à pobreza, impondo a paz e a justiça social, além de transformar o distrito em pólo de desenvolvimento”<sup>6</sup>.

Por seu turno, a Renamo, mantendo-se no lugar de maior partido da oposição, em 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 do Aparelho do Estado.

O programa eleitoral do MDM e seu candidato defendiam basicamente a idéia de igualdade de direitos e de oportunidade num sistema democrático que deve ser levado a sério.

---

<sup>5</sup> Esse discurso tem sido recorrente alegando falta de competência e experiência dos partidos da oposição. A verdade é que desde 1975 até agora a Frelimo continua no poder e não tem havido nem alternância governativa e nem partilha do poder com outros partidos mesmo com os que uma vez e outra se tenham apresentado como aliados simpatizantes políticos momentâneos, particularmente, em campanhas eleitorais.

<sup>6</sup> Trecho dos discursos do candidato da Frelimo, Armando Guebuza, em campanha eleitoral.

Para este candidato, a construção de um projeto político alternativo para Moçambique e para todos os moçambicanos exige de cada um empenho e responsabilização individual e coletiva.

Na visão deste político, para consolidar a democracia, “há necessidade de conceber e construir instituições políticas e econômicas mais justas, adequadas e eficazes, para uma maior estabilidade e sustentabilidade do desenvolvimento do país”<sup>7</sup>. Tanto no programa político quanto nas campanhas eleitorais, o discurso de Daviz Simango e 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 em seu *slogan* “Moçambique para todos”, como analisaremos mais adiante.

A arquitetura dos programas dos três candidatos se parece muito. É construída sobre propostas políticas, quadros de reconhecimento das competências pessoais do candidato e da sua trajetória política. Somam-se a esses aspectos os depoimentos dos aliados, dos simpatizantes, as vinhetas, os *jingles*, além de quadros identitários personalizados criando simulacros<sup>8</sup> de candidato. A finalidade do uso de todas essas estratégias é criar uma imagem pública mais próxima do eleitor com a qual este se possa identificar e ter maior empatia que se traduza no voto do eleitor a favor do candidato.

Em relação a esse quesito, Lavareda (2009:177) refere que a preocupação com os aspectos não verbais dos comerciais políticos faz todo sentido. Imagens ganham das palavras em termos de riqueza de informação e lembrança, além de serem universais. Para o autor, “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. (idem)

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

---

<sup>7</sup> Trecho do Manifesto Eleitoral do MDM para as eleições de 2009.

<sup>8</sup> 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 aceita 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.

obriga a um descomunal esforço de persuasão e conquista do eleitor”. [LAVAREDA, 2009:14].

Não faltam críticas em relação as disparidades de capacidade financeira e de infraestrutura entre os partidos políticos moçambicanos. Pela lei eleitoral todos têm direito a receber verbas para esse fim que são distribuídas de acordo com as regras pré-definidas. Mas, a Frelimo leva vantagem, pois em cada campanha eleitoral tem se mostrado com maior capacidade financeira assim como técnica para realizar as suas campanhas devido a sua experiência organizativa e também pelo fato de alguns elementos do partido fazerem uso de infra-estruturas do Estado embora seja proibido pela lei.<sup>9</sup>

A projeção da imagem pública política 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 eficaz precisa estar associada a uma matriz discursiva inovadora de forma a criar expectativas e interesse nos potenciais eleitores (enunciatários). Portanto, está claro que em campanhas eleitorais, estão presentes duas dimensões: inteligível e passional, ou seja, os modos de interação entre as enunciadores e enunciatários envolvem não só a razão, mas também paixões, emoções, desejos e percepções.

Na ocasião da campanha eleitoral constroem-se simulacros tanto do candidato quanto do eleitor levando em consideração o contexto histórico, sócio-cultural, político e econômico 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. Sem dúvida, nessa relação entram em jogo os mecanismos enunciativos capazes de persuadir os eleitores a crerem nos discursos eleitorais como promessas alcançáveis e a se verem como os beneficiários das mesmas.

O contrato de comunicação torna-se efetivo a partir da articulação do discurso cuja finalidade é informar, convencer, mas ao mesmo tempo, precisa captar o interesse e a atenção

---

<sup>9</sup> Essa prática é recorrente em períodos de campanha eleitoral. Alguns membros da Frelimo fazem uso de infra-estruturas e de outros meios do Estado como automóveis, aparelhagem eletrônica, entre outros, para fazerem campanha. E, outra prática tem sido o deslocamento dos membros seniores do governo pelo país, descurando de suas responsabilidades durante os 45 dias de campanha, o que prejudica a qualidade dos serviços públicos na maioria dos ministérios e serviços públicos.

do leitor, seduzí-lo a acreditar nesse discurso como verdadeiro. A articulação se inscreve no interior do contrato de comunicação, levando em consideração a instância de produção (emissor ou enunciador), 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 (1985:107) que afirma que

todo o objeto é constituído como um objeto de discurso, na medida em que nenhum objeto é dado fora das suas condições de emergência; que qualquer distinção entre os usualmente chamados aspectos lingüísticos 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.

Fairclough (2001:92) argumenta 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”.

O agente do discurso (emissor e receptor / enunciador e enunciatário) é histórico e social e o discurso pressupõe a presença e a participação efetiva desses agentes que ocupam 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 (1985:107) esclarece: “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 atores 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.

É com base nessa lógica de pensamento que o discurso político é apresentado como centrado em valores pessoais dos candidatos e seus partidos que é associado à trajetória histórica e política do país. Com essa estratégia, a intenção dos atores políticos é buscar investir na interação com os eleitores no intuito de convencê-los de que só o seu programa é excelente e confiável e, por isso, as pessoas devem votar neles.

Durante a campanha eleitoral, a identidade dos candidatos e seus partidos é construída também através de associação de vários outros elementos visuais importantes na

comunicação tais como *slogans*, vinhetas, *jingles* e símbolos, mas, vai além disso, quando se busca reforçar com outros aspectos como a imagem pública de simpatia, de humildade e de proximidade com os eleitores tanto em carreatas, comícios quanto em lugares onde o cidadão comum frequenta no seu cotidiano.

Assim, através da identidade e do comportamento do candidato é possível desenvolver sentimentos de pertença, de identificação dos eleitores com o candidato e seu partido e isso leva os proponentes a ocuparem o lugar favorito na mente dos eleitores que pode ajudá-los a confirmar o seu voto a favor, contra, em branco ou nulo.

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

Para Lasswell (1979:22), 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 marca/identidade que podem ser usados para representar idéias tanto de produtos quanto de indivíduos ou grupos que se orientam pelos mesmos valores ou ideais.

Nesse sentido valemo-nos da perspectiva do Marketing da marca, de Andrea Semprini (1995) que defende que a marca projeta valores (simbólico, utilitário, identitário e diferencial) que contribuem para a satisfação do consumidor. Assim compreendemos que também na política, a identidade, que constitui imagem-marca dos candidatos também projeta determinados valores, pois no exercício do voto, o eleitor leva em consideração o desempenho passado dos candidatos e tem expectativas sobre o desempenho futuro dos mesmos de acordo com a proposta do manifesto eleitoral do partido, além do seu comportamento durante a campanha.

Com o *slogan*: “a Frelimo é que fez, a Frelimo é que faz, a Frelimo quando promete cumprir” este partido buscou se autolegitimar 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 atualidade, para a democratização do país. Isso tem sido enfatizado na propaganda eleitoral da Frelimo como um valor fundamental que nenhum outro partido possui.

Na visão de Thompson (1995:83), “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 campanha da Frelimo focou atenção no balanço positivo dos programas do governo e na apresentação de propostas que são uma continuidade dos que foram desenvolvidos no mandato anterior pelo mesmo candidato que vencera as eleições de 2004.

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 cidadão moçambicano deve ser valorizado. Esse *slogan* remete ao fato de, ao longo da história do país, somente cidadãos do sul assumirem a presidência da República e outros cargos majoritariamente de nível nacional em relação a pessoas de outras regiões.

O MDM apresentou em sua campanha o *slogan* “Moçambique para todos” como forma de criticar as desigualdades sociais e regionais que persistem desde a independência em 1975 e em seu manifesto o partido avança com a proposta de uma governação alternativa mais participativa, em que todos os moçambicanos usufruam de seus direitos. Esse *slogan* enfatiza a idéia de que os governantes devem servir o povo e não se servirem do povo para atender as aspirações pessoais.

#### **4. Considerações finais**

A disputa eleitoral de 2009 é um objeto rico para se analisar a interface entre as áreas de Comunicação e Política no cenário moçambicano porque, na atualidade, é nos meios de

comunicação de massa, sobretudo na televisão, que os candidatos e seus partidos políticos estão realizando as maiores disputas em busca do voto.

Com base na análise dos programas eleitorais divulgados no horário gratuito de propaganda política na televisão esta pesquisa ajudou-nos a perceber que a estratégia principal dos candidatos concorrentes à presidência da república funda-se na produção e difusão de um discurso persuasivo e argumentativo convincente e, ao mesmo tempo, capaz de convocar à adesão da maioria dos moçambicanos a participar do processo de votação.

De forma geral, os programas do HGPE 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 o eleitor a reconhecer as semelhanças e diferenças entre as propostas políticas dos candidatos concorrentes.

Nessa linha de idéia vale ressaltar a tese de Bourdieu (1997) de que a mídia tem o poder de formar opiniões e atitudes em massa, tornando-se perita ou guardiã de valores coletivos. Trata-se de uma forma de incentivar a participação nos debates sobre as temáticas discutidas num determinado momento social que é essencial para a construção da democracia.

Considerando o quadro histórico ao qual este objeto de pesquisa está inscrito, Moçambique, o HGPE é um espaço em que candidatos e partidos políticos têm a oportunidade e autonomia de construir estratégias de visibilidade de suas propostas e divulgá-las, ao nível nacional, através da televisão tornando-se um momento fundamental de debates que permita maior interação entre cidadãos e governantes, em um contexto de consolidação da cidadania e de aprendizado democrático, em curso no país.

## Referências

ALBURQUERQUE, Afonso. **Aqui você vê a verdade na tevê. A propaganda política na televisão**. Niterói: Universidade Federal Fluminense, 1999, 204 p.(versão da tese de doutorado).

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. São Paulo: Jorge Zahar, 1997.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: Ed. UnB, 2001.

LACLAU, Ernesto e MOUFFE, Chantal. **Hegemony and socialist strategy: towards a radical democratic politics**. London: Verso, 1985.

LANDOWSKI, Eric. **A sociedade refletida: ensaios de Sociosemiótica**. São Paulo: Educ/Pontes, 1992.

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

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

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

RUBIM, Antonio Albino Canelas. **Dos poderes dos *media*: comunicação, sociabilidade e política**. In: FAUSTO NETO, Antonio; BRAGA, José Luiz e PORTO, Sérgio Dayrell (orgs.) Brasil. Comunicação, cultura & política. Rio de Janeiro, Diadorim, 1994, p.65-79.

SEMPRINI, Andrea. **El marketing de La marca. Una aproximación semiótica**. Ediciones Paidós Ibérica, 1995.

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

### **Endereços eletrônicos**

[www.frelimo.org.mz](http://www.frelimo.org.mz)

[www.renamo.org.mz](http://www.renamo.org.mz)

[www.mdm.org.mz](http://www.mdm.org.mz)