

ANÁLISE DE ALGUMAS PUBLICIDADES DE MOÇAMBIQUE

Por: João Samuel¹

Introdução

O presente trabalho tem como finalidade analisar algumas publicidades comerciais, políticas e/ou institucionais de Moçambique, afixadas nas vias públicas e difundidas em cartazes por meio de redes sociais, nomeadamente, WhatsApp e Facebook. Seleccionamos aleatoriamente cinco publicidades identificadas por *publicidade 1*, *publicidade 2*, *publicidade 3*, *publicidade 4* e *publicidade 5*.

Nas sociedades actuais, a comunicação publicitária apresenta-se como uma actividade de cunho social, cujo propósito é captar a atenção do receptor, nos mais variados órgãos de comunicação social. Outrossim, o discurso da comunicação publicitária é, por excelência, de sedução. Nas ruas e nas redes sociais, as pessoas são, quase sempre, confrontadas com diversos anúncios publicitários, que de certo modo, são apelativos ao olhar. A história da publicidade vem da antiguidade; porém, foi após a Revolução Francesa (1789), que a publicidade iniciou a trajectória que a levaria até o seu estágio actual de importância e desenvolvimento.

Diariamente, todas as actividades humanas beneficiam-se com o uso da publicidade, divulgam, por meio dela, os seus serviços; os artistas anunciam as suas exposições, seus discos, seus livros, CDs etc.; a própria ciência vem utilizando os recursos da publicidade, promovendo suas descobertas e seus congressos por meio de cartazes.

Para além da introdução, o trabalho está dividido em: *breve resenha sobre publicidade*, onde fazemos referência à síntese de alguns aspectos essenciais ligados à publicidade; *análise do corpus publicitário*, onde vamos analisar minuciosamente as cinco publicidades seleccionadas; *considerações finais*, onde trazemos todas as ilações sobre o desenrolar do trabalho; e, as *referências bibliográficas*, onde mencionamos todas as obras consultadas.

¹ Docente na Universidade Licungo de Moçambique, PhD em Língua, Cultura e Sociedade.

1.1. Breve resenha sobre publicidade

Existem várias abordagens da *publicidade*, tendo em conta às suas funções, assim sendo, podemos afirmar que *publicidade* é uma actividade profissional dedicada à difusão pública de empresas, produtos ou serviços. É a divulgação de produtos, serviços, e ideias junto ao público, tendo, em vista, induzi-lo a uma atitude dinâmica favorável. Nesse sentido geral, a publicidade é parte da técnica de comunicação. Em sentido restrito, tem um carácter comercial e, então, é parte de um todo que se chama mercadologia (comunicação de marketing), que abarca o conjunto de meios adoptados para levar o produto ou serviço ao consumidor. É qualquer forma paga de apresentação não pessoal e promoção de ideias, bens e serviços por um patrocinador identificado a uma audiência alvo. A publicidade ajuda a identificar o significado e o papel dos produtos, fornecendo informação sobre marcas, companhias e organizações.

O esquema de um anúncio publicitário é constituído por título (slogan da campanha); frase em letras destacadas, acompanha a imagem, elemento variável de campanha para campanha; imagem; texto de argumentação e assinatura.

Publicidade também é uma área do conhecimento, dentro da Comunicação Social, que estuda não só a técnica da actividade, mas também a sua função nas relações sociais e culturais. Afinal, se ela está tão presente no nosso dia-a-dia, ela participa das nossas vidas.

Os publicitários estão sempre de olho nas tendências culturais e comportamentais da sociedade, para que os anúncios gerem uma identificação com o consumidor. Portanto, publicidade também pode ser compreendida como um reflexo da sociedade da sua época, pois reproduz os comportamentos e valores vigentes.

Apesar disso, muita gente acredita que a publicidade não reflecte a sociedade simplesmente, ela incentiva e molda comportamentos. Por isso, ela precisa de regulações para evitar abusos polémicos. Às vezes, ela é vista como vilã, por incentivar o consumismo, influenciar comportamentos e invadir a nossa rotina.

1.1.1. Publicidade vs Propaganda

A publicidade e a propaganda estão inseridas na comunicação, portanto, para YANAZE (2011:417) a comunicação é um dos mais importantes *outputs* de qualquer negócio, com ou sem fins lucrativos, que esteja disposta a ter e manter sucesso com o público. Partindo do modelo clássico de comunicação, segundo OGDEN e CRESCINTELLI (2007:13),

temos emissor, mensagem e receptor e toda mensagem deve ser codificada e posteriormente decodificada. Para BELCH (2008:139) o emissor e o receptor são os dois principais elementos no processo de comunicação, a mensagem e o canal são as principais ferramentas de comunicação, a codificação, decodificação, resposta e *feedback*, são os principais processos e funções da comunicação, o último elemento é o ruído, entendido como qualquer factor externo que interfira no processo de comunicação.

Conforme OGDEN e CRESCINTELLI (2007:13) toda mensagem gera uma resposta e também um ruído, podendo ser entendido como tudo aquilo que prejudica a decodificação da mensagem. O ruído pode ser técnico ou de conteúdo.

Na maioria das vezes, o objectivo da comunicação não é apenas trazer a informação, mas também persuadir, motivar, criar empatia do receptor. Sendo assim o processo de codificação deve ser bem elaborado, incluindo sutilezas, nuances e um domínio absoluto do repertório do receptor.

A *publicidade* e a *propaganda* apresentam características semelhantes, pois a publicidade está contida na propaganda. Todavia, a palavra *publicidade*, derivada do latim *publicus*, pode ser definida como “a técnica que tem por objectivo dar a conhecer um produto ou um serviço, estimulando o interesse por ele, com o fim de o vender” (LAMPREIA:43). Deve ser distinguida da propaganda e das relações públicas.

A *propaganda* é a “técnica de comunicação que visa promover a adesão do indivíduo a um dado sistema ideológico, de carácter político, religioso, social ou económico” (id: 66). Por sua vez KOTLER (2009:140) explica a *publicidade* como sendo a ferramenta mais poderosa para a construção do conhecimento sobre uma empresa, produto, serviço ou ideia. Com outro sentido “propaganda é definida como a propagação de princípios e teorias (SANT’ANNA; ROCHA JUNIOR; GARCIA, 2010:59).

Os três autores afirmam também que a publicidade é a comunicação com um grupo de pessoas, sendo usada a expressão propaganda de massa de forma genérica. Em suma, segundo GIACOMINI (2004:23) a *propaganda* é caracterizada pela difusão de ideias e valores de forma persuasiva e exógena, ou seja, intrapessoal e extrapessoal, a *publicidade* é caracterizada pela comunicação persuasiva, paga, identificada e difundida por meio de comunicação de massa. Toda propaganda pode ser chamada de publicidade, justamente pelo facto da publicidade ser uma das formas de manifestação da propaganda.

1.2. Análise do corpus publicitário

Publicidade 1



O cartaz acima (publicidade 1) com o título “Show” é uma comunicação publicitária que tem como propósito apresentar uma actividade social, captando a atenção de todos residentes da cidade de Chimoio, isto é, seduzindo-os a participar num “show” gratuito (entrada mahala), com convidados especiais, cujos rostos dispensam qualquer tipo de apresentação (Lizha James, Jah Prayzah, Paulino Barrigudo e outros). Como forma de seduzir mais o público, o cartaz apresenta o fundo azul, cor de esperança.

O evento programado para este dia é de grande envergadura, dia da cidade, razão pela qual convidados especiais, estrangeiros (Jah Prayzah) e nacionais (Lizha James) são famosos e muito talentosos, motivos suficientes para seduzir os cidadãos.

Publicidade 2

No cartaz acima (publicidade 2), cujo título coincide com o argumento “por Zambézia somos +Pio Matos” notamos a propagação de princípios e teorias, isto é, estamos perante uma publicidade propagandística pelo facto da publicidade ser uma das formas de manifestação da propaganda. A foto patente no cartaz é de Pio Matos, ele representa uma figura política incontornável e proeminente na cidade de Quelimane, pois foi o edil desta cidade e é o cabeça-de-lista à Governador para a Província da Zambézia pelo partido Frelimo.

A imagem dele está inserida no mapa da mesma Província onde provavelmente será Governador. Deduzimos claramente a técnica de comunicação que visa promover a adesão do indivíduo (+Pio Matos) à questões políticas, ligadas à eleições gerais marcados para o dia 15 de Outubro de 2019.

Publicidade 3

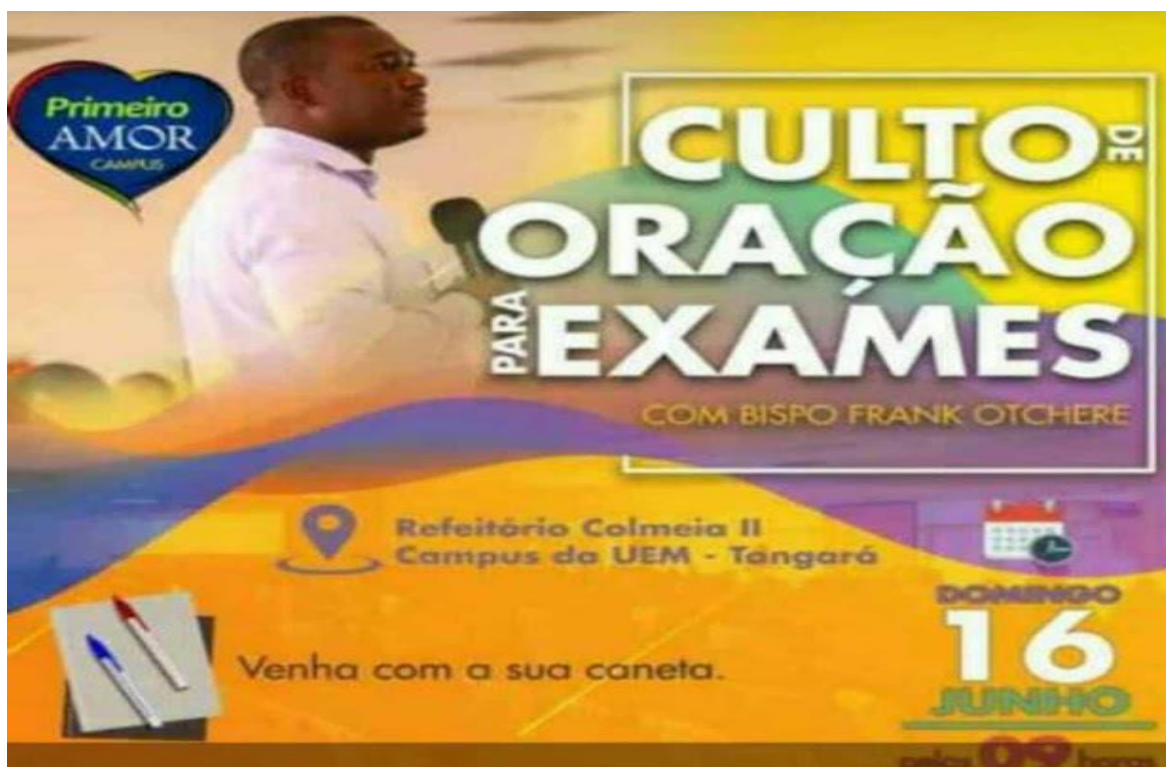
Você sabia que fazer este alongamento por alguns minutos por dia....  Holistic All



o alongamento borboleta ajuda a abrir os quadris e coxas e aumenta a flexibilidade. Este alongamento é voltado à virilha, soltando e alongando os músculos da parte interior das coxas (adutores). Os adutores frequentemente são esquecidos nos exercícios, mas cumprem parte importante na estabilidade e equilíbrio.

O cartaz acima (publicidade 3) com o título “você sabia que fazer este alongamento por alguns minutos por dia...” representa uma tendência cultural e comportamental da sociedade. Esta publicidade pode ser compreendida como um reflexo da sociedade da sua época, pois reproduz os comportamentos e valores vigentes e incentiva e molda comportamentos, como pode-se perceber no seguinte argumento: *o alongamento borboleta ajuda a abrir os quadris e coxas e aumenta a flexibilidade*. Todavia, só tem acesso a esta informação a sociedade cidadina que também tem condições de perceber e praticar esse tipo de exercício.

Publicidade 4



No cartaz acima (publicidade 4) tem como título “culto de oração para exames” é uma publicidade propagandística, por ser uma das formas evidentemente de manifestação da propaganda e caracteriza-se por princípios e teorias.

A técnica de comunicação usada visa promover a adesão das pessoas à religião, isso expressa-se pela palavra “culto” – venha com a sua caneta. Portanto, estamos na corrente religiosa, pois subentendemos que o milagre nos exames é uma dádiva ou obra de Deus dado ao homem e pressupõe-se a existência de palavras mágicas que carregam o bem “culto de oração”.

Esta publicidade propagandística é mais persuasiva graças à figura do Bispo Frank Otchere, conhecido como homem milagroso. O público-alvo é a juventude que inspira continuar com os estudos, onde o desafio é adquirir um grau acadêmico do nível superior, pelo que a adesão será mesmo maior. O amor descrito e representado pelo coração é algo muito forte na religião, representando, desde logo a compaixão.

Publicidade 5



O cartaz acima (publicidade 5) intitula-se “15/5 é dia internacional da família”, é um anúncio publicitário, cujo propósito é apresentar uma actividade de âmbito social, captando a atenção de todas as famílias, vejamos o seguinte argumento: *Família não é uma questão de sangue, mas de alma. Família é quem segura sua mão e ampara seu coração quando mais você precisa.* O dia especial em que se comemora é 15 de Maio de cada ano, pelo que as famílias fortificam os seus laços diariamente e com especial atenção para este dia.

As imagens ilustram uma família composta por um casal e dois filhos, cujo gesto mostra uma união através das mãos dadas e o amor entre eles é representado pelo símbolo do coração.

Considerações Finais

Esta pesquisa parte de um *corpus* de um total de cinco publicidades. Ao analisarmos o *corpus* das cinco publicidades, chegamos à algumas considerações pertinentes na abordagem sobre publicidade. Nesta senda, é evidente que a actividade de cunho social é apresentada, actualmente, pela a comunicação publicitária, cujo propósito é captar a atenção do receptor, nos mais variados órgãos de comunicação social.

Não obstante, notamos que o discurso da comunicação publicitária é de sedução, onde nas ruas e nas redes sociais, as pessoas são confrontadas com diversos anúncios publicitários apelativos.

É óbvio que as actividades humanas alicerçam-se com o uso da publicidade, na divulgação de vária ordem, portanto a publicidade e a propaganda cingem-se na comunicação, pois toda propaganda pode ser chamada de publicidade, justamente pelo facto da publicidade ser uma das formas de manifestação da propaganda.

As publicidades de cunho político e religioso constituem uma propaganda, pois a técnica de comunicação usada visa promover a adesão das pessoas à política e à religião, respectivamente.

Em suma, a *publicidade 1* tem como propósito apresentar uma actividade social, captando a atenção de todos residentes da cidade de Chimoio, isto é, seduzindo-os a participar num evento gratuito; na *publicidade 2* estamos perante uma publicidade propagandística, onde notamos a propagação de princípios e teorias; a *publicidade 3* representa uma tendência cultural e comportamental da sociedade; a *publicidade 4* é também uma publicidade propagandística, pois caracteriza-se por princípios e teorias; finalmente, a *publicidade 5* é um anúncio publicitário, cujo propósito é apresentar uma actividade de âmbito social, captando a atenção de todas as famílias.

Referências Bibliográficas

BELCH, George E.; Belch, Michael A.(2008) *Propaganda e Promoção: uma perspectiva da comunicação integrada de marketing*. São Paulo: McGraw-Hill.

BOONE, L. E.; KURTZ, D. L.(2008) *Marketing Contemporâneo*. São Paulo: Cengage Learning.

GIACOMINI FILHO, Gino.(2004) *Ecopropaganda*. São Paulo: Senac.

KOTLER, Philip.(2009) *Marketing para o Século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo: Ediouro.

LAMPREIA, J. Martins, s.d., *Técnicas de Comunicação: Publicidade, Propaganda e Relações Públicas*, 7ª ed., Publicações Europa-América.

OGDEN, James R. (2007) *Comunicação Integrada de Marketing: conceitos, técnicas e práticas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA JÚNIOR; Ismael; GARCIA; Luiz Fernando Dabul. (2010) *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 8 ed. São Paulo: Cengage Learning.

YANAZE, Mitsuru Higuchi.(2011) *Gestão de Marketing e Comunicação: avanços e aplicações*. São Paulo: Saraiva.