

## ANÁLISE DE ALGUMAS PUBLICIDADES DE MOÇAMBIQUE

Por: João Samuel<sup>1</sup>

### 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.

---

<sup>1</sup> 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

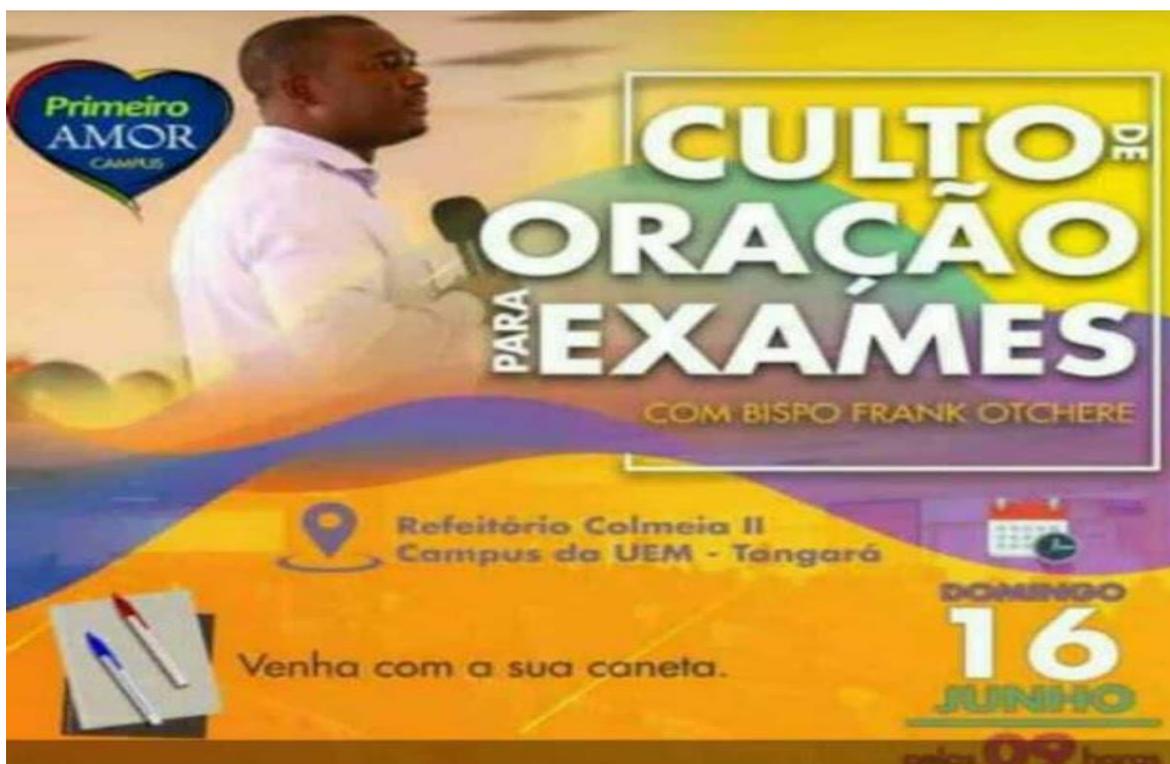
**Você sabia que fazer este alongamento por alguns minutos por dia....**  Holistic All



**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.