

Semiologia da Comunicação: A publicidade Informal na Província e Cidade de Maputo

RESUMO

Uma das formas encontradas para reflectir sobre a publicidade informal na cidade e província de Maputo foi observar a existência de imagens publicitárias fixadas nas paredes e chapas expostas (*outdoors*) em diversos locais de lazer. Trata-se, com efeito, de um levantamento ilustrativo que demonstrou que a tipificação sexual é o que predomina nas publicidades informais em locais de lazer – imagens de mulheres seja nuas seja semi-nuas (discotecas, bares e quiosques). De facto, relacionar uma mulher nua/semi-nua é uma estratégia de manipulação de mentes dos clientes pelos vendedores e levar as pessoas a imaginar a possibilidade de auto-satisfação. Também, constatou-se que as publicidades não são produzidas por profissionais da comunicação social, porém, por quaisquer pessoas a pedido dos donos, sem no entanto, pensar na sua significação intrínseca ou nos valores representativos senão simbólicos para a sociedade. Uma sociedade que pouco se importa com o que vê e as mulheres tão pouco fazem conta do que isso pode significar no entendimento doutrem. Com efeito, para uma pesquisa de género foi activado o método misto da comunicação (análise de conteúdo e de discurso) com predominância na perspectiva da análise de discurso a francesa e nas estratégias propostas pelo semiólogo Roland Barthes.

PALAVRAS-CHAVE: semiologia; imagens/signos; mensagem; semiose

¹Master en Sciences de la Communication et de L'Information, Spécialité e-Rédactionnel (Université de Toulon, France) ;

Mestrado em Journalisme e Estudos Editoriais (Universidade Pedagógica, Moçambique)

Licenciado em Ensino de Português (Universidade Pedagógica, Moçambique);

Docente de Linguística de Português na Universidade Pedagógica de Moçambique (Maxixe)

Introdução

A abordagem semiológica como entendimento dos signos tem ganhado espaço nos últimos dias, incluindo no contexto moçambicano. É portanto em função desta abertura que nesta pesquisa faço as minhas análises sobre as imagens ou publicidades que constituem o corpus dos signos não linguísticos que podem ser encontrados nos locais de lazer, na cidade e provincia de Maputo. Meu proposito é de entender os diversos aspectos e condições activadas para a sua produção e construção do sentido (semiose) actual em relação ao do momento de produção. Foram usados, o método misto (análise de discurso e de conteúdo) e o de participação directa, permitindo o cruzamento das fontes e de percepção de modo a obter análises consistentes. A pesquisa reflecte, assim, os contornos da comunicação em Moçambique, porém, com maior incidência sobre os locais acima referenciados. Trata-se de uma abordagem composta pela conceptualização, metodologias, apresentação e análise de dados.

«*Nos sens sont faillibles et nous induisent en erreur ; nous ne pouvons donc nous en remettre à eux. Nous devons douter de ce que se voit, s'entend et se touche* » http://bounie.polytech-lille.net/multimedia/semiologie_vp.pdf

1. Semiologia da imagem

O termo « semiologia » confunde-se com a semiótica. A semiótica define-se como o termo maior. É a chamada filosofia da linguagem. E a semiologia, o estudo particular da linguagem. Assim, ao considerar os dois conceitos idênticos admito que ambos se preocupam pela compreensão do signo. A semiologia relaciona-se, segundo entende **ROLAND BARTHES apud SOUZA (2006:26)**, com a linguística. Uma analogia que para mim faz sentido pelo facto de a semiologia procurar encontrar o sentido que está por detrás de determinada linguagem, sendo portanto, esta linguagem o objecto de estudo da Linguística, seja ela verbal seja icónica ou mesmo objectos falantes.

No entanto, a minha abordagem cinge-se na linguagem não verbal (semiologia das imagens), conquanto precise da linguagem verbal para entender as estratégias de ancoragem utilizadas pelos conceptores. Assim, **SOUZA (2006)** ao citar Barthes para discutir o objecto de estudo da semiologia afirma tratar-se de uma relação que se estabelece entre o conceito e a imagem. É este o conceito tradicionalista proposto pelo Suíço Ferdinand de Saussure (1857-1913) nos anos 1908-1909, porém, olhando os signos como fenómenos sociais. Ora, para Roland Barthes, este conceito não se basta e um outro elemento é posto em jogo – *o sentido que é veiculado pelo signo*.

Barthes olha para o signo como uma imagem que por si existe, porém, sem significação nenhuma e, é por isso que ele recomenda a sua abordagem em função dos aspectos culturais, *i.e.*, qualquer um, pretendendo estudar os signos, não o deve fazer fora do contexto da sua concepção.

2015, por uma pesquisa semiológica em contextos informais

E **ALGIRDAS JULIEN GREIMAS²** *apud* **BARROS (2002:13)** corrobora com a ideia de Roland Barthes³(1915-1980) sobre as condições necessárias para a concepção do objecto. Assim, considero que o objecto somente ganha significado se das análises feitas se considerarem as condições socioculturais que estiverem por detrás da sua adopção. O leitor deve pertencer ao meio a partir do qual o signo é concebido de modo a evitar concepções deslocadas das “balizas” de entendimento. E, caso o estudo tenha de ser feito por alguém que não faça parte, então deverá adoptar os métodos das ciências humanas-o *método da observação participativa*. Ora, **JOLY (2008:35)** considera que o signo somente existirá se conseguir pôr a funcionar os três pólos que o constituem:

- (i) O significante;
- (ii) O significado;
- (iii) Objecto e o referente.

Os polos aqui apresentados são para mim essenciais e que permitem a construção do sentido (*semiose*) por parte dos leitores. O referente é sempre a base de partida seja da concepção seja de percepção dos signos. É a experiência invocada para facilitar as interpretações, o que Ferdinand de Saussure já tinha chamado à atenção, tomando o *signo como concepção social*. Portanto, o significado entra no último plano como resultado da participação do leitor com as suas experiências.

1.1. Tipos de signo

De acordo com **CHARLES SANDERS PIERCE⁴** *apud* **JOLY (2008:39)** temos ainda alguns focos de distinção dos signos, como é o caso dos ícones, indícios e símbolo.

- a) *Ícone* – a partir de uma imagem e por analogias. Este elemento apresenta uma forte relação entre a linguagem conotada;
- b) *O indício* – encontrado o signo, deve-se pensar sempre em acções ou situações em que os fenómenos são explicados e com forte conhecimento seja dos causadores seja dos que sofrem efeitos. As pessoas sabem e, logo que vêem as nuvens escuras no céu,

²<https://anosibe.wordpress.com/2011/08/21/le-model-actantiel-de-julien-greimas/>

³<http://www.universalis.fr/encyclopedie/roland-barthes/3-la-semiologie-un-reve-euphorique-de-la-scientificite/>

⁴O estudo do signo em função do contexto tem a sua paternidade (1839-1914)

<http://faculty.georgetown.edu/irvinem/theory/Merrell-Peirce-on-sign-Routledge.pdf>

<http://wayanswardhani.lecture.ub.ac.id/files/2013/02/Charles-S.-Peirce%E2%80%99s-philosophy-of-signs-essays-in-comparative-semiotics.pdf>

[http://cosci.swu.ac.th/downloads/web011153/semiotics\[1\].pdf](http://cosci.swu.ac.th/downloads/web011153/semiotics[1].pdf)

2015, por uma pesquisa semiológica em contextos informais

advinham a queda da chuva e ao verem um pessoa empalidecida estabelecem ligações com o cansaço;

- c) Por fim, é importante relacionar o símbolo com os afazeres quotidianos. É um signo, indicador de sistemas de convenção e que tenham uma significação de âmbito cultural e socialmente conhecido, como é o caso de bandeiras que têm uma forte relação com os nomes de países.

1.2. As imagens

Na percepção de **JOLY (2008:13)** *as imagens reflectem uma representação mental da realidade. As imagens relacionam os conceptores e os receptores. Elas deverão ser lidas em função do conhecimento que o interessado tem da realidade – sua experiência quotidiana.* **BARTHES apud SOUZA (2006:28)** considera uma *imagem, uma codificação de expressão social de alta categoria*, implicando que por detrás de uma imagem existem as tendências, as expectativas que por sinal se irão relacionar com as expectativas do leitor, gerando desta forma uma situação nova de inter-expectativas.

Portanto, o que estou a explicar é que numa imagem, seja em que suporte estiver em jogo, ela é produzida com determinadas intenções não explícitas, *i.e.*, as intenções do criador não coincidem com o que imediatamente os nossos olhos captam. Para o semiólogo, as imagens são um sistema de códigos e recheados de conotações sociais. Há sempre um objectivo, uma intenção na construção de imagem, pelo que não existem imagens sem sentido ou pouco ou menor ou maior sentido. O destinatário ao encarar as imagens deve mobilizar todo o seu entendimento capaz de o ajudar na interpretação. As imagens são decoradas não de figuras estilísticas das literaturas ou enfeites observáveis pela interação com os nossos olhos. Elas são construídas com uma estrutura forte e complexa. Um conjunto enorme de signos que fazem um fluxo harmonioso para a visão. São estes os aspectos ditos semiológicos que por fim lhes serão atribuídos um sentido ou significação (semiose)

JOLY (2008:13) afirma que *uma imagem nos remete ao visual e que a sua percepção mobiliza-se da descoberta das intenções do autor e de alguém preocupado em lê-las ou reconhecê-las. Elas por si embora falem, não tem significação.* Este modo de pensar do autor chama-me atenção à necessidade de evitar construções de imagens mentais à primeira vista, pois a impressão que se pode ter será imediata e que por vezes nada tem que ver com os objectivos do autor, (**ibid:20**). Uma imagem é constantemente uma representação de fenómenos. É o referente a base de todas as representações. Nessas representações ilustradas, um grande

2015, por uma pesquisa semiológica em contextos informais

trabalho deve ser envidado pelos leitores: descobrir o sentido, pela conjugação com os símbolos e até com os índices, caso estejam alí patentes. O signo sera tomado como tal quando ao vê-lo nos for obrigado a pensar e construir uma percepção por ínfima que seja. A interpretação de quaisquer imagens depende das leis mentais de cada destinatário, construídas em função das suas relações sejam amigáveis ou não, bastando que sejam em função do contexto e da cultura (*ibid:35*). Não existem imagens que não sejam signos. Tudo quanto se pode ver e interpretar é signo. Os meus autores reforçam a ideia da complexidade e pluralidade das imagens, um sistema de signos que é colocado em jogo. Conjunto de códigos como por exemplo: as cores, as formas, os signos linguísticos, as plásticas, etc. Tudo quanto ao fundo podemos ver e que devemos ter em conta na construção do sentido.

1.2.1. Estratégias de leitura de imagens

JOLY (2008:48) mostra que embora haja sempre uma intenção *na construção das imagens, elas podem ser tomadas como de inteira produção consciente do autor*, assim como não. Para ela, *as pessoas quando criam uma imagem como obra não a atribuem o sentido*. Este é construído por todo aquele que a deseja tomar como leitor, podendo-se desta maneira integrar o próprio autor quando tomar a posição de leitor, uma vez ter afirmado que a leitura é feita em função da experiência e da relação entre o conhecimento e o entendimento do autor, do leitor e até de todos os elementos socioculturais que participam da sua construção. O autor constrói expectativas no leitor e procura satisfazê-lo, pese embora de maneiras diferentes.

Ao tentar encontrar as significações anteriormente existentes, não estaria a ler a imagem. A leitura de uma imagem consiste, como realça a autora, em compreender as significações que a imagem na sua inteira estrutura provoca em determinado momento. Assim, as imagens ganham também um ciclo de vida, pois se o entendimento é construído a partir do momento do agora e do aqui, então o sentido pode variar, passando de maior a nada e ou do nada ao bastante. É preciso ler as imagens pensando em dois aspectos: a significação individual e a significação colectiva. *Seja como for, a leitura de uma imagem exige que nos coloquemos no lugar de receptores (ibid:49)*.

1.2.2. Vantagens de leitura de imagens

A escrita por imagens é muito mais simples que pelo alfabeto devido às dificuldades de descodificação, a prior. Contudo, pela complexidade, ela é bastante exigente seja para o codificador seja para o descodificador e, é por isso que apelo a leituras aprofundadas e com

2015, por uma pesquisa semiológica em contextos informais

recurso a todos os elementos. Assim, posso abordar o assunto considerando diferentes níveis de leitores, sendo *uns experientes e outros não, uns visados outros não, uns ideais, outros não*. Todas as imagens são susceptíveis de leitura enquanto o destinatário dispor de capacidades visuais. As imagens e a visão relacionam-se profundamente pela interactividade. As imagens como linguagem são fáceis de ler. Mas as mesmas são de difícil compreensão.

No meu entender ainda, é preciso distinguir a ideia de facilidades de leitura de uma imagem codificada de uma não codificada, de representações gráficas das imagéticas/icónicas. Tanto que reconheço esta contradição aparente da facilidade de leitura de uma imagem e da sua complexidade. Estou consciente dos conceitos actuais propostos pelos grandes didactas sobre a leitura, isto é, para eles o saber ler é sinónimo de compreensão visto que somente leu aquele que abstraiu a mensagem.

As imagens podem estar em quaisquer suportes, como por exemplo a televisão, pinturas, gravuras, paredes, etc. E **BARROS (2002:14)** entende que as actuais imagens nos remetem constantemente aos *Médias*, apresentadas aos nossos olhos pela televisão, alucinando-nos frequentemente. As imagens são construídas numa estrutura publicitária. É uma publicidade que se pode confundir em quaisquer circunstâncias, seja ela no suporte de uma parede, nos *outdoors* tal como iremos ver nas nossas análises.

2. Propaganda: um pretexto para uma abordagem publicitária das imagens

De acordo com **ROLAND BARTHES apud JOLY (2008)** *as imagens podem ser motivadas e não motivadas. As imagens podem ser de abordagem consciente e inconscientes*. É, portanto, a partir desta última concepção que, a meu ver, Barthes nos conduz para uma possível relação entre a propaganda e a publicidade, conquanto conscientes das suas áreas de actuação, *i.e.*, sabendo que a propaganda actua sobre os aspectos políticos e a publicidade sobre os aspectos comerciais. Ora, o importante para a nossa abordagem é o facto de ambas colocarem em causa a tarefa descodificadora dos significados das imagens por parte do leitor. Mais ainda, relaciono estes dois campos por serem os dois que actuam sobre a mente humana e que em função da minha abordagem, ocupam os mesmos espaços, como se poderá verificar nas análises.

RIEFFEL (2003:56) admite a existência de um tipo de propaganda que tanto se relaciona com a humanidade: *a propaganda sociológica baseada nos desejos e tipo de vida dos grupos*. A propaganda sociológica que, objectivamente, procura descobrir o estilo de vida das pessoas,

2015, por uma pesquisa semiológica em contextos informais

os aspectos mais valorizados e depois as apresentam como uma necessidade existencial da humanidade. É desta forma que a propaganda aparece em diversos suportes como por exemplo nas paredes e nos muros das discotecas, restaurantes e até em casas de pasto. *São abordagens que segundo o autor tem a função primordial de enganar e desviar a atenção e opinião pública de actuação, indo directamente ao inconsciente. Elas são construídas conscientemente e actuam sobre o inconsciente do leitor, dando-lhe oportunidades diversas, ilusórias de necessidades possíveis de serem satisfeitas somente pela adesão.* É semelhante à publicidade, porém, com meras diferenças dos campos de actuação, como fizemos menção acima.

Como se constata, as estratégias de sedução tanto da propaganda quanto da publicidade são as mesmas – *o recurso às sensações para ludibriar a mente dos consumidores, deixando-lhes à rasca de necessidades ilusórias, assegura o autor, (Ibid:57).*

A publicidade conduz a gastos e ao desperdício, à promoção de uma forma. Ela comparticipa da reestruturação da vida de conformismo social. Ela procura convencer a todo o custo e levar o consumidor a agir de qualquer jeito. A publicidade e a propaganda tem um forte sistema de controlo das mensagens produzidas e a serem difundidas à sociedade. São atentas aos objectivos a alcançar. Nestes moldes de pensar são encontrados três níveis de convencimento publicitário:

1. Informar com o objectivo de provocar um certo tipo de comportamento de quem compra (publicidade social);
2. Procurar influenciar, seduzindo ou dramatizando, difundindo uma mensagem agradável ou impressionante;
3. Trazer a apologia da sociedade do consumo e justificar o sistema que o sustenta.

Contudo, note-se que a publicidade e a propaganda actuam sim sobre o inconsciente do autor. Mas o autor não é fisicamente coagido e levado a aderir ao produto. Ele goza de possibilidades de rejeição do produto que lhe é oferecido se for a tempo de não encontrar quaisquer relações com as suas necessidades. *Ele deverá monitorar vários processos mentais e socioculturais particulares ou que se relacionam com o contexto de produção da publicidade para conseguir efectuar uma interpretação ou favorável ou contra, afirma RIEFFEL (2003:85).*

2015, por uma pesquisa semiológica em contextos informais

3. Metodologia

Com o objectivo de descobrir o sentido que está por detrás dos signos, com particular atenção às imagens publicitárias motivadas, ou produzidas conscientemente – um sentido implícito inobservável aos olhos *IN*enxergantes optei por um método baseado em procedimentos comuns de pesquisa em comunicação – *o recurso a amostras que segundo Lago & Benetti (2008:129) é ideal para um estudo qualitativo*. As interpretações semiológicas basearam-se em imagens pintadas e publicadas em quadros expostos ao público e em paredes nos locais de lazer onde se fez o estudo. Portanto, foi útil o *método de análise a francesa*, pois o meu objectivo era de enxergar mais ao fundo as imagens, encontrar as razões que estiverem por detrás das suas produções para poder construir o sentido. Assim, planifiquei encontros e conversas com diversas pessoas (responsáveis pela *aparição* das imagens, os leitores e clientes de tais bares), gravações e posteriores transposições dos discursos. Por fim, cruzei as ideias-chave de concepção, as ideias dos clientes com as ideias dos leitores.

Uma amostra, de imagens que constituem publicidade, foi seleccionada. As imagens são analisadas por unidade. As análises feitas estavam baseadas numa grelha de representação de elementos. Das várias propostas de elementos de análise, achei conveniente e completa a grelha que abaixo apresento. Trata-se de uma grelha da qual pôde escolher os elementos que particularizariam o estudo: <http://www.la-zone.ch/wp-content/uploads/Sociologie-de-limage-synth%C3%A8se-de-Voir-comprendre-analyser-les->

2015, por uma pesquisa semiológica em contextos informais

representações sociais e ou populares de cada grupo visado. A publicidade é de tal forma diversa que pode ser vista em quaisquer locais e apresentada por quaisquer pessoas. Ela está em nos e faz parte de nos e das nossas vidas. A publicidade corre os locais formais e informais. Ela esta presente nas televisões, nas rádios, na Internet, nos computadores, nos tablets e nos celulares moveis. A publicidade esta em todos os suportes possíveis. Especificamente, as imagens publicitárias que aqui analiso são referentes à província e cidade de Maputo (distritos de KaManhiça, KaMpfumo e KaMatsolo – Zona verde), admitindo a existência de vários outros signos publicitários seja nestes locais seja em quase todo o país. Trata-se aqui de uma amostra de publicidades de discotecas e “sítios” de lazer e, seja por isso que tive dificuldades em fazer gravações, porém, tendo sido possível conversar com alguns interlocutores visitantes destes lugares. Na imagem acima representa



uma publicidade. Um signo motivado (pintura sobre a parede). A imagem é de uma mulher pintada a amarelo (dourada) na parede de uma “barraca” de venda de álcool. Das qualidades de álcool aqui vendido consta a cerveja e, como se vê, ao cimo, no canto direito, a mesma cor do corpo da imagem, escreveu-se a marca “2M”. É a cerveja do tempo, a melhor de África, segundo a classificação mais actual, no *Ranking* das cervejas africanas⁶. A imagem usada para a publicidade é de uma mulher nua, com seios fora, uma jovem apetecível aos olhos de qualquer um. Carrega um barril de cerveja ao lado de uma torneira, com um copo cheio e transbordando, sobre o tabuleiro. A cor da mulher condiz com a cor da cerveja “2M” – ouro. Símbolo de valor. Para o dono da “barraca” a imagem não diz nada. Ela é uma simples cópia da imagem que os *Médias*⁷ uma vez usaram com a cerveja preta. Para eles funciona muito e bem como chamariz de clientes, porém, a intenção não fora esta, mas de pintar aquela parede e embelezar o “sítio”. *A imagem está lá há muito tempo, i.e., coincide com a publicidade feita pela empresa e, posteriormente proibida. Eles nunca sentiram necessidade de retirá-la porque isso implicaria gastos e despesas adicionais. Os jovens (homens) que frequentam aquele lugar nunca reclamaram. Os grupos que ali frequentam não a acham infame porque o que seria estranho, o barril já cobre. Depois de alguns copos é apetecível. (CP, 2015)*

⁶<http://noticias.sapo.mz/info/artigo/1437856.html>

⁷<http://www.voaportugues.com/content/article-09-06-11-moz-beer-129297733/1261053.html>

http://macua.blogs.com/moambique_para_todos/2011/09/rep%C3%BAdio-%C3%A0-publicidade-da-laurentina-preta-confer%C3%A0ncia-de-imprensa-conjunta-f%C3%B3rum-mulher-e-ldh.html

2015, por uma pesquisa semiológica em contextos informais

A construção daquela imagem precisou de uma lógica. A cor amarela da mulher é justamente a cor da Cerveja de Moçambique (2M) . A cor de ouro denota valor, preciosidade. Ve-se no corpo sensual da mulher um valor que todos desejam ter copo de cerveja na mão. Todos querem uma igual (seja a cerveja seja a mulher). O muito que um homem merece. O pouco que um homem pode desejar: um copo de cerveja que lhe concedera valor e o torna sensual quanto a mulher apresentada. No lugar de excitação, os homens vivem momentos de ilusão.

Em suma, temos uma parede pintada por uma imagem seja qual for, a intenção é de dizer aos consumidores que ali se vende cerveja a copo e o preço e mesmo o valor, a qualidade da cerveja está na imagem desta mulher claramente ilustrada. Todos optam por uma cerveja a copo e acham-na ter mais qualidade que as cervejas servidas em garrafas “grandes”. Uma cerveja a copo atribui estilo e *Status* aos que a consomem. Trata-se do mesmo *Status* que um homem ganha ou ao qual ascende quando consome aquela cerveja. A imagem da mulher nua consegue reter os consumidores. Mas ela não indigna às mulheres uma vez não ter nada a ver com a representação individual, mas colectiva.

O texto/imagem foi produzido para todos os que frequentam aquele local e cabe a cada um evitar a entrada no local, caso a imagem o constranja. A imagem foi encomendada pelo dono – Homem por *incoicidência*. Não representa nenhum valor sociocultural aceitável porque não existe nenhuma relação entre a mulher nua com barril e as que fazem parte do quotidiano. *Mesmo embriagadas, nunca as vimos nuas*, firma a vendedeira no local.

Em observação à imagem, constata-se tratar de uma publicidade feita a partir de um signo motivado. Um signo linguístico feito a massa de cimento com um objectivo intrinsecamente estético. A escrita é linda. A cor da massa é igual à do suporte. O “desenhista” soube associar as cores. O branco das grades foi calcado por cima do nome “Mulombela”. A palavra foi associada ao ano de 1954. Ano que aos olhos de qualquer um significaria a data da fundação do local, o que não é verdade. Os signos têm uma lógica para a sua interpretação. *JOLY (2008:13) E BARTHES apud SOUZA (2006:28)* são unânimes em chamar atenção para uma abordagem profunda das imagens como publicidades para uma percepção íntimas das suas significações. É preciso ouvir do produtor e



2015, por uma pesquisa semiológica em contextos informais

cruzar com a realidade de modo a divulgar um estudo realístico. O ano nada tem que ver com a fundação da discoteca, mas liga-se exactamente ao nome “Mulombela”, (*cf., os suportes áudios referentes a este assunto*). O mesmo nome foi associado à cerveja “2M” – uma fotografia tirada por uma máquina e manipulada em função dos objectivos. É típico das publicidades. Fazer associações de modo a persuadir o consumidor – leitor. Mais para baixo, um escrito está lá – **refresca-te**.

É assim que faz a publicidade. Se “Mulombela” está ligada à doçura então uma cerveja – 2M, para um país tropical como Moçambique é prioridade. O sentimento de satisfação e doçura ao tomar uma 2M somente se sente naquele “bar” – “Mulombela”. Em valorização do nome do “bar” estão as letras “gordas” e de tamanho elevado. Para os proponentes da frescura está a garrafa de cerveja a vermelho, uma cor que funciona muito e bem como chamariz de clientes, uma vez o “bar” se situar na Estrada Nacional (EN1), cruzamento com o desvio à Matola. O texto referente à frescura reforça a ideia do valor do local e da cerveja. Ao alto, de lado de trás estão as casuarrinas que mais uma vez dão a sensação de frescura e doçura ao lugar. As imagens muito dizem à sociedade. Elas são bastante convidativas para qualquer um que goste de desfrutar desses locais. É uma indicação moralmente aceite. Ora, nem todas as acções dos criadores são de aceitação pública. Embora tal rejeição se contra-diga com o entendimento dos donos. Como se pode notar, estão em jogo três intervenientes: *o criador das imagens, o dono e o leitor*, consumidor das publicidades sociais. Avaliemos estas imagens:



Na acepção de [KARLIANE MACEDO NUNES](#), citando [BARTHES](#), as imagens são signos *inanimados* e que precisam da interpretação do receptor para as animar. Ainda sustenta que uma pintura pode simular a realidade sem tê-la visto ([BARTHES, 1980: 114-115](#)). Uma clara posição de que

2015, por uma pesquisa semiológica em contextos informais

as imagens publicitárias embora conscientemente produzidas podem ser conotadas de diversas maneiras e terem vários sentidos.

De acordo com a nossa entrevistada, o nome *Mulombela* significa *doçura e está relacionada com o antigo dono deste local – um pomar de laranjeiras e tangerineiras – frutas doces de 1954 e é por isso que o local ficou com tal nome mesmo depois de transformado em sítio de lazer*. Nas imagens temos um signo motivado e concebido detalhadamente pelo escultor/pintor sem a pré-indicação do dono. Para a entrevistada, *a ideia era somente de criar imagens e isso dependia do produtor de as criar...ele as criou olhando o local*, (CP, 2015).

Tratando-se de uma discoteca, logo na entrada, o artista colocou imagens de mulheres e homens nus. Nádegas e seios descobertos, abraçados e empolgados na dança. É típico do ambiente de alegria que se vive numa discoteca. As imagens falam por si, mas para a entrevistada que lida com as pessoas que lá se divertem, nada têm que ver com a realidade.

Ninguém faz isto! São simples imagens usadas para embelezar as paredes, igual às outras que percorrem a demais paredes. Nenhuma pessoa é obrigada a tirar roupa logo depois de se embriagar. Isso depende do comportamento de cada pessoa. As pessoas vêem as imagens logo na entrada, mas pouco fazem referência e jamais esperaram encontrar mulheres nuas... o artista acho melhor as colocar desta forma e naquele local.

(CP, 2015)

A imagem da mulher é mais uma vez associada a um momento de lazer – mulheres e homens nus dançando. É prazeroso ver uma mulher nua e de seios não “decaídos”. Mulheres ainda jovens e donzelas. As mulheres são apetecíveis e qualquer homem não resistiria a elas. São um mundo desejoso e desejado por muitos. A imaginação do momento que uma mulher nos pode favorecer é concebida como um momento de alegria e doçura “Mulombela”. As mulheres nuas foram pintadas de uma cor de grande valor – douradas. O ouro é a cor da cerveja. É a cor da mulher apresentada, doce e apetecível. A sociedade não gosta de ver as imagens de mulheres expostas e seja por isso que os seus conceptores não as colocaram por fora. Deixaram as imagens aceitáveis para o lado de fora e as “Imorais” para a entrada da discoteca. Todos os que frequentam este lugar ou que sejam mesmo viandantes estão intimados.

2015, por uma pesquisa semiológica em contextos informais

Segundo narra Dona Atália, proprietária do restaurante, as imagens que constam da parede foram solicitadas a um artista plástico para evitar que as pessoas sujasse as paredes – suporte do signo. As imagens foram escolhidas pelo artista em função do seu entendimento.



Somente o dissemos que precisávamos de pintar as paredes e desenhar qualquer coisa... Nós não vemos mal nenhum nas imagens. Se lá existem pessoas nuas, nada quer implicar que isso tenha de acontecer... se as pessoas vierem para fazer isso será porque elas são assim. Elas não serão influenciadas pelas imagens...

(CP, 2015)

Claramente, com os signos motivados e bem coloridos, falta-lhes o texto, mas não o sentido. Os seus clientes são contundentes e afirmam que *se isso fosse real nada bom como isso. A bebida vai bem com uma mulher. As mulheres são boas acompanhantes nas discotecas. Mas também são unânimes em afirmar que não se trata de suas esposas. “Estes locais são típicos para um encontro com as donzelas, nossas namoradinhas”, afirmam os nossos informantes. Contudo, não é pela satisfação dos demais que a sociedade não deixa de tirar as suas ilações. Algumas mulheres afirmam que um sítio destes não é ideal para um pai de família – seus maridos, mas o homem não se amara. Ele é livre de escolher os seus locais de lazer. O homem quando lhe é proibido, arranja sempre maneiras de o fazer, alegam ainda mais.*

As imagens adequam-se ao local. São de extrema ligação com a população-alvo: jovens e senhores que gostam de se divertir em discotecas onde a adrenalina toma conta. A D. Atália afirmou tratar-se de imagens de pessoas que simplesmente estão ali a dançar e nada mais.

As mulheres semi-nuas: corpo nu e seios por fora, saias curtas; Homens e mulheres beijando-se. O vermelho da língua fora, simbolizando o amor, por um lado e a sua predominância no signo a simbolizar as cores do verão, típicas para as noites quentes, seja por



2015, por uma pesquisa semiológica em contextos informais

isso que as mulheres se apresentam descamisadas. A mulher que está de joelhos, para a D. Atália, significa *estar a executar um tipo de dança e o homem atrás também*. Mas para os leitores o entendimento é outro. *Estar de joelhos e com a cabeça colocada no chão não é nenhum tipo de dança... são coisas que somente acontecem em discotecas*. Naqueles lugares as pessoas estão mais a vontade e fazem tudo quanto quiserem, beijam-se e até fazem o que as imagens demonstram de estranho. Os seios são enormes e apetecíveis e a eles nenhum homem resiste... a sociedade quando está consciente e ciente de tudo quanto ali se faz deprecia estes locais, mas cada um está livre de fazer o que quiser da sua vida. Para eles

(...) isto é aceite em sociedades “avançadas”, como os de Maputo, mas aqui na Manhica isto é inconcebível de acontecer devido ao comportamento social. É necessário preservar a imagem da mulher e não expô-la tanto assim, afirmou uma mulher... ficam a pensar que todas somos assim e quando viemos comprar uma coisa que está aqui à venda, confundem-nos. (CP, 2015)

Por fim, proponho uma publicidade considerada importante também para a semiologia enquanto uma ciência dos signos de carácter social e ou interpretáveis na tónica dos conhecimentos socioculturais e até ideológicos. Observe-se:



Para analisarmos este signo, rebusquemos a ideia dos autores **ROLAND BARTHES** *apud JOLY (2008)* E **RIEFFEL (2003:56)** que admitem a possibilidade de a publicidade estar directamente relacionada com a propaganda⁸, pese embora chamem atenção a um tipo de propaganda – a propaganda sociológica. É portanto a partir deste tipo de propaganda que o **Sr. Sambo**⁹ teve de associar o seu sítio dos camaradas a duas grandes figuras: a de Machel e a de Nyusi. Para o

⁸<http://www.sapo.pt/noticias/guebuza-critica-camaradas-que-querem-dividir-55141e67ccb9ef3666fcc3db>

⁹Proprietário do bar

2015, por uma pesquisa semiológica em contextos informais

Sr. Sambo existe uma enorme veneração dos seus amigos a estas figuras. Para eles, *Machel é fonte de inspiração de muitos e até para ele o será eternamente*, afirmou ele.

Soube do fanatismo de todos os que frequentam este lugar, o que comem neste lugar e, com a eleição do presidente Nyusi, senti uma necessidade de lhes oferecer esta imagem. O meu sítio está na Estrada Nacional Nº1 e todos os que precisam de passar um momento de lazer pensam que aqui encontrarão pessoas com as quais possam discutir os problemas da actual governação. Eles gostam de relacionar estas duas figuras: primeiro pela forma como o actual presidente afirmou querer-se inspirar e pelo facto de com Machel persistirem discursos que vale apenas recordá-los entre amigos.

(CP, 2015)

Roland Barthes classifica este signo como misto (apresenta um signo linguístico e outro icónico). Existe uma representação motivada da figura do Ex- presidente Samora Moisés Machel e o signo não motivado do actual presidente Filipe Nyusi¹⁰. É uma foto daquelas usadas para a propaganda política. A opção do dono foi de colocar por baixo da foto de Nyusi



um pequeno texto – frase, *slogan*, afirmando que “o apoio é incondicional”. Isto significa que antes da preocupação pelos utentes está nele a ideia de se fazer conhecer, pela exposição da sua posição, não só ao presidente como também a toda a máquina que controla o sistema político. Todo aquele que fica e passa tempo no sítio dos camaradas é apoiante do presidente Nyusi. É um tradicional *outdoor* do

partido Frelimo, embora não definida linguisticamente. Temos ao meio do signo a maçaroca e o batoque – as grandes representações do partido Frelimo. Mais ainda, o vermelho percorre toda a publicidade. Nas duas fotos, o artista plástico teve a ideia de gerar similaridades: ambos sorrindo. Este local transmite alegria. E que quer viver momentos de alegria, pode-o indo àquele local onde a fome morre com publicidade feita no lado esquerdo. Para esta publicidade foram mobilizados vários saberes dos quais: socioculturais, ideológicos e até políticos, associados a objectivos económicos visto a ideia é de ludibriar a opinião pública pela actuação psicológica das figuras imortais desta nação.

¹⁰<http://www.frelimo.org.mz/frelimo/index.php/teste2>

2015, por uma pesquisa semiológica em contextos informais

5. Conclusão

Com o objectivo de reflectir sobre os signos usados como publicidades nos locais de lazer (discotecas e bares/quiosques) da cidade e província de Maputo e, em função das determinações de análise de Roland Barthes e com recurso aos métodos referenciados, constatou-se que:

- (i) As publicidades feitas nos bares, restaurantes e discotecas, se tiverem de informar sobre as bebidas, usam a figura da mulher, de tronco ou corpo nu – uma estratégia de manipular a mente dos que ali desejarem beber;
- (ii) As cores usadas para pintar o corpo das mulheres coincidem com as usadas para pintar a cor da cerveja – cores que conotam valores, significando que o consumo de tal produto se equipara ao valor da mulher nas circunstâncias em que ela é pensada e imaginada;
- (iii) As mulheres são o ponto fraco dos homens e são portanto o elo mais exposto. Olhe-se por exemplo nas imagens tiradas do bar, em Zona Verde, nas da entrada da discoteca Mulombela e por fim nas do quiosque Dona Atália;
- (iv) As imagens são pintadas com o consentimento dos donos, mas bem longe da mensagem intrínseca que se pode extrair delas;
- (v) Existe coerência entre o que as imagens significam e o texto colocado, mesmo quando há uma mistura, *i.e.*, signos motivados e não motivados;
- (vi) Não existe relação entre as imagens e as acções que se operam naqueles lugares; são simples imagens usadas para embelezar ou proteger as paredes e ou até distrair os clientes;
- (vii) Os sítios de lazer, ainda que tenham uma codificação particularizante, são abertos a qualquer um devido ao objectivo primordial – fazer negócio;
- (viii) Os signos relacionados com os sítios de lazer pouco têm que ver com os conhecimentos e práticas socioculturais.

2015, por uma pesquisa semiológica em contextos informais

6. Bibliografia

BARROS, Diana Luz Pessoa de. *Teoria do Discurso: Fundamentos Semióticos*. 3ed., São Paulo, 2002.

JOLY Martine. *Introdução à análise da Imagem*. Edições 70, 2008.

NUNES, Karliane Macedo. A fotografia entre o índice e o ícone: Por uma dupla abordagem. (UFBA). Arquivo capturado a 2 de Julho de 2015.

RIEFFEL, Rémy. *Sociologia dos Media*. Porto, Porto editora, 2003.

SOUZA, Licia Soares de. *Introdução às Teorias Semióticas*. Editores Vozes, Rio de Janeiro, 2006.

Sitografia

- <http://www.la-zone.ch/wp-content/uploads/Sociologie-de-limage-synth%C3%A8se-de-Voir-comprendre-analyser-les-images.pdf>
- http://bounie.polytech-lille.net/multimedia/semiologie_vp.pdf
- http://elearn.univ-ouargla.dz/2013/2014/courses/SEMIOLOGIEDELIMAGE/document/cours_de_semiologie_de_l_image.pdf?cidReq=SEMIOLOGIEDELIMAGE
- <http://www.frelimo.org.mz/frelimo/index.php/teste2>
- http://www.sapo.pt/noticias/guebuza-critica-camaradas-que-querem-dividir-_55141e67ccb9ef3666fcc3db
- <http://noticias.sapo.mz/info/artigo/1437856.html>
- <http://www.voaportugues.com/content/article-09-06-11-moz-beer-129297733/1261053.html>
- http://macua.blogs.com/moambique_para_todos/2011/09/rep%C3%BAdio-%C3%A0-publicidade-da-laurentina-preta-confer%C3%A0ncia-de-imprensa-conjunta-f%C3%B3rum-mulher-e-ldh.html