

## COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA: UM DIÁLOGO CULTURAL ENTRE A REPRESENTAÇÃO DA MULHER E A SUA RECEPTIVIDADE<sup>1</sup>

**Resumo:** Com o intuito de compreender os actuais desafios da mulher na sociedade moçambicana, através da forma como ela é representada em publicidades que a mulher é figura de cartaz, e ao mesmo tempo se existe um diálogo no processo de produção e receptividade da mensagem, apresenta-se este estudo, com vista a perceber se nos signos invocados, está incorporado um pensamento social que aponta para a resignificação do imaginário identitário da mulher. Para alcançar este propósito fez-se o levantamento bibliográfico situando a discussão teórica sobre a semiótica da cultura, a mulher e a sua representação simbólica na publicidade. Fez-se um recorte da publicidade veiculada na revista *Índico das Linhas Aéreas de Moçambique*, no período de 2011 a 2019, tendo em conta a análise de conteúdos sugerido por Bardin citado por Camara (2013). No entanto, foi possível aferir que, a publicidade representa a mulher moçambicana usando argumentos da actualidade e procura antecipar-se a questões de género relacionados aos desafios da mulher, porém de uma forma tímida. Em contra partida, usa estereótipos europeus que levam a um desequilíbrio nas relações de género reflectindo-se na sua receptividade.

**Palavras-chave:** Representação, papel da mulher e semiótica da cultura

**Abstract:** In order to understand women's challenges, how women are represented in advertising that they are on the poster and at the same time if there is a dialogue in the production process and receptivity of the message, this study aims to understanding whether in the signs it invokes, a social thought is incorporated that points to the resignification of women's identity imaginary. To achieve this purpose, a bibliographic survey was carried out, placing the theoretical discussion on the semiotics of culture, women and their symbolic representation in advertising. There was also a clipping of the advertising published in the magazine *Inco* from 2011 to 2019, following the categorization of the elements in the identified advertising, taking into account the content analysis suggested by Bardin (1977) cited by Camara (2013). It was possible to verify that advertising represents mozambican women using current arguments and seeks to anticipate gender issues related to women's challenges in a timid way. In contrast, it uses european stereotypes that lead to an imbalance in gender relations, reflecting on their receptivity.

**Keywords:** representation, role of women and semiotics of culture.

### INTRODUÇÃO

---

<sup>1</sup> Este trabalho surge como resultado da dissertação de mestrado intitulada “representação da mulher moçambicana na publicidade”, apresentada na Universidade Zambeze, sob orientação do professor Doutor Celestino Joanguete.

A publicidade impulsionada pelo seu poder de sedução e associada ao desenvolvimento tecnológico, tem estado a transformar-se a um ritmo acelerado, estando na base da aposta das organizações moçambicanas para garantir maior visibilidade no domínio concorrencial pela angariação e manutenção de um número elevado de consumidores.

Naturalmente, a adequação da publicidade ao público-alvo deve encontrar valência no imaginário social em que está inserido, captando e revitalizando os códigos culturais que normalizam o comportamento individual e colectivo. Na perspectiva de responder a esta dinâmica sociocultural, as organizações investem em campanhas publicitárias que, com muita frequência, empregam a figura da mulher como vector simbólico de identificação da marca, do produto e do serviço junto dos consumidores, apontando para a dimensão estética da sua sensualidade.

No campo dos estudos da comunicação, assim como dos estudos culturais, a abordagem da representação da mulher na publicidade pode orientar-se sob duas categorias de codificação. Na primeira, trata-se de analisar “os papéis do género em que a mulher é representada”, ao passo que, na segunda, escrutina-se “o sexismo subtil identificado na representação” (Shinoda, 2017, p. 17). Nesta perspectiva, Shinoda lembra-nos que, em ambos os casos, verifica-se “um aumento da objectificação sexual da mulher e uma mudança nos estereótipos do género feminino que se tornam mais subtis e indirectos” (idem, p. 18).

No entanto, esta constatação aponta para duas tendências de estudos sobre a representação da mulher na publicidade, destacando-se, com efeito, a vertente “pessimista”, no dizer de Eisend (2010) referenciado por Shinoda (2017, p. 18), que atesta que “a mulher ainda é representada de maneira negativa e estereotipada” e a “optimista” que considera que “as representações se tornaram mais igualitárias ao longo dos anos”.

É sob o ponto de vista “optimista” que estudamos a figuração da mulher no contexto da publicidade moçambicana, com vista a perceber se nos signos que invoca, está incorporado um pensamento social que aponta para a ressignificação do imaginário identitário da mulher.

Para o efeito, mostra-se necessário descrever a representação social da mulher, cujos papéis espelhem as dinâmicas culturais, num tempo em que a tradição e a modernidade podem se confundir através de práticas misóginas. A reflexão, em “Representação da Mulher Contemporânea na Publicidade: os jovens ditam as novas tendências”, Gonzales (2018, p. 546) observa que, “a estrutura da sociedade tem, historicamente, sido construída considerando a diferença na actuação do homem e da mulher na constituição de sua formação”. Pode-se evidenciar esta diferença entre o homem e a mulher desde o processo de gestação até a fase adulta.

Costa e Guedes (2010) e Karberg (2015) defendem que o facto de, a mulher sair de casa todos os dias e auferir rendimento mudou até certo ponto, as estruturas sociais, pois a mulher passou a contribuir financeiramente com o sustento da família e até chefia-las. Face a esta abertura na estrutura dos padrões dos papéis nas zonas urbanas e rurais, ela continua sem a sua autonomia, sofre violações, assédio e até desconfiança das suas capacidades intelectuais.

Numa situação de melhoria do nível académico, económico, assim como profissionalização, o desafio de conciliar a casa, família e trabalho tem constituído um entrave. Em Moçambique, nas zonas urbanas, encontramos as mesmas dinâmicas que são reforçadas por práticas culturais através da escola, igreja e família.

Face ao exposto, importa-nos, no entanto, perceber em função da multiplicidade de avanços na sociedade, se os Media estarão a acompanhar as transformações relacionadas a mulher, tendo em conta a publicidade na contemporaneidade e a relação que ela estabelece

com os valores identitários. Por isso, o objectivo deste estudo é compreender como a mulher é representada nos anúncios publicitários veiculados em Moçambique. E como tem sido o processo de recepção?

Para tal, apresenta-se o estudo combinando o papel de género tradicional e não tradicional conjugando quatro categorias de análise: dependente, mãe/esposa, não tradicional e que sugira ocupação profissional, isto na perspectiva de Shinoda (2017).

Para alcançar este propósito fez-se o levantamento bibliográfico situando a discussão teórica sobre a mulher e a representação simbólica na publicidade, no sentido de perceber se a imagem da mulher na publicidade vai de encontro com a forma como a mulher em particular e a sociedade no geral a vê. Para prossecução do estudo fez-se o recorte da publicidade veiculada na revista *Índice das Linhas Aéreas de Moçambique*, no período de 2011 a 2019, seguindo-se a categorização dos elementos de análise, na publicidade identificada, tendo em conta a análise de conteúdos sugerido por Bardin (1977) citado por Camara (2013) e a teoria da semiótica da cultura para interpretação dos fenómenos culturais.

### **Semiótica da Cultura**

Analisar e compreender a (des) construção dos valores simbólicos e culturais da mulher constitui, de algum modo, uma das formas mais eficazes de perceber as dinâmicas modelizantes da identidade cultural, a partir dos vieses das concepções teóricas da semiótica.

O campo da semiótica é delineada por três concepções distintas, são eles a francesa de Greimas, filiada ao estruturalismo de Saussure e ancorada nas relações estruturais subjacentes e reconstruíveis que produzem a significação, encontramos também a americana de Pierce, preocupada com o modo de produção do signo e a relação com a realidade referencial pela mediação do interpretante (Bertrand, 2003) e por fim temos a russa de Lotman a qual configura-se a fundamentação deste estudo.

A noção de espaço semiótico na perspectiva de Lotman, como instância de interações culturais geradoras de processos dinâmicos de informação e de sentido ancoram-se na interdisciplinaridade dos fenómenos culturais onde a cultura configura uma linguagem do mundo representável através de signos. Assim, a semiótica da cultura é uma disciplina dos estudos dos sistemas semióticos de signos culturais que se preocupa pela “compreensão das linguagens modelizadas em sistemas de signos variados”, (Machado, 2013, pag.17)

Entende a autora acima citada, que a cultura é uma das várias formas de linguagens que carregam consigo signos, que estruturam as diferentes formas de comunicação. Corroborando assim, com a ideia de Lotman (1996) para Machado (2013, pp.18-19) a semiótica da cultura “sustenta a dinâmica dos encontros culturais nas mais distintas esferas de sua manifestação [...] cujo papel na constituição do espaço semiótico coloca em questionamento o próprio desenho geopolítico do mundo construído historicamente seguindo os eventos e representações tal como flagradas das invariantes nas variações”.

Desta forma, a semiótica da cultura pode ser entendida como um texto que exprime dinâmicas modeladoras e, sobretudo, modelos do mundo através de diversas linguagens que segundo Machado (2013), se tornam método fundante do conhecimento metalinguístico que se projecta em tecnologias de inteligência ou simplesmente semioses.

À luz do conceito de texto, a cultura traduz muitas linguagens, constrói metalinguagens e desenvolve-se como sistema de comunicação. E neste processo, a interdisciplinaridade dos estudos da comunicação alimenta-se das percepções dos grupos culturais, apropriando-se, construindo-se e reconstruindo-se sobre os signos, e assim produzir sentido ao grupo social.

## Cultura como espaço de representação de identidades

A cultura como práticas de representação e comunicação possui relativa autonomia perante os campos, económico, social e político, e se manifesta em geral sob formas estéticas. Segundo autores como, Bhaba (1998), Duranti (2000), Bauman (2001), Carvalho (2010), e Khan (2017), na pós-modernidade, estas práticas manifestam-se como elementos escorregadios, uma vez que, desenrolam-se na fronteira “entre-lugares” diferente de um espaço temporal e geográfico, e, que, com base nas representações, a sociedade define e elabora os interesses pessoais ou imaginações colectivas. Essas representações, não são dadas e não são as mesmas em todas as sociedades.

Nesta perspectiva, não existem culturas nacionais homogéneas, uma vez romper a barreira do tempo e espaço, onde se articulam as diferenças das identidades nacionais. Os autores citados acima, defendem que as condições vigentes da sociedade é que são responsáveis pela fragmentação das paisagens culturais de classe, género, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade, que em dado momento eram fixas e actualmente passaram a ser móveis.

O contacto de diferentes culturas contribuiu para a alteração das identidades, isto é, aquilo que o indivíduo define de si em sociedade, bem como os diferentes papéis sociais que ele desempenha, influencia a ideia de “sujeito integrado” que temos de nós próprios. Tudo isto explica, o facto de não se poder dissociar a identidade da cultura, pois elas surgem como elementos de afirmação do grupo social, o que vai permitir a apropriação e construção de signos. Ademais, a identidade surge do “pertencimento” às culturas étnicas, raciais, linguísticas, religiosas e, acima de tudo, nacionais, justificando assim, a complexidade do mundo moderno como o causador das transformações actuais na cultura.

Face à multiplicidade de significações e representações em relação ao homem pós-moderno, o sujeito confronta-se com inúmeras identidades mas sempre de forma temporária. Ainda sobre esta questão, Chaves (2018), atesta na sua análise a obra de Paulina Chiziane em que compara a nação moçambicana com “uma colcha de retalhos oposto de uma tapeçaria harmoniosa de culturas”, (p.69). Para Chaves, a nação moçambicana é marcada pela diferença cultural e histórias heterogéneas que perderam valores e referências por causa do processo histórico de guerras. Porém, estas diferenças não só se justifica pelo contexto de guerras, pois, retrocedendo para a história da constituição de Moçambique como nação encontramos as trocas comerciais com os árabes, os portugueses, os países vizinhos e a colonização, como elementos que também contribuíram no processo de heterogeneidade. (Braço e Cardoso, 2022)

Ainda assim, Braun (2008) vê neste cenário, a “interacção de culturas como marcas para a especificidade” do processo de busca identitária do povo Moçambicano. Assim, para esta autora a forma como “eu” a mulher (particular) é representada vai definir o “outro” a mulher (no geral), sobretudo porque a pluralidade humana só tem sentido quando há complementaridade entre a dicotomia “eu” e o “outro”. Nesse aspecto, Braço (2014) encaram as diferenças como “frutos de construções culturais” e que a partir deles se pode identificar o significado de homem e mulher através da forma como as relações de género se articulam na sociedade.

Neste sentido, analisar as várias representações da mulher na publicidade faz parte do processo de busca de uma identidade em construção como a moçambicana. As identidades criadas na publicidade seja para os homens, quanto para as mulheres, traduzem-se na média pelos seus aspectos relacionais como códigos sociais onde essa mesma sociedade cruza ideias, estilos, práticas, e nelas aloja a cultura.

Assim, é possível, a partir da publicidade mover os mecanismos que articulam os padrões culturais, representações e aceitar uma determinada marca ou produto como elemento de afirmação de sua identidade. Segundo pensamento de autores como Bhaba (1998b), Hall (2006b), Carvalho (2012b), Khan (2017b) e Chaves (2018b), actualmente, a ausência da homogeneidade cultural não leva necessariamente a falta de identidade, porque a sociedade está em constante transformação e é afectada por este processo incessante de metamorfoses, perpetuadas pelo desenvolvimento tecnológico nas quais a publicidade tem uma participação elevada.

## **A Publicidade e o papel social da mulher**

A publicidade associada ao uso da figura da mulher para expor produtos de consumo feminino, masculino, infantil e até em imagens institucionais, como meio de “escoar os seus produtos” Caetano (2013,p.259), assumiu um papel importante no desenvolvimento e crescimento das organizações, assim como nas expectativas do público consumidor despertando as suas emoções. Dai a necessidade de conhecer o público-alvo através de estudos direccionados.

Uma vez que, o processo de significação publicitária tem o objectivo de “relacionar a identidade do consumidor com o produto, accionar os valores desse consumidor, abordar e expor-lhe algo novo e interessante, até fixar a marca” é importante relacionar a publicidade “à mundividência” do seu público-alvo, para captar a sua atenção. Katinskas et.al. (2013, p.151)

E dessa forma, construir essa relação, associando a publicidade aos elementos da identidade cultural do seu público. Associado a necessidade, Bahule (2019) na sua obra “Fotojornalismo [ou] a gramática das sensações” defende que, à semelhança das artes visuais, no *design* a imagem passou a ganhar destaque em detrimento da linguagem verbal convidando o espectador “a participar da doação de sentido” (p.80) que através do “deslocamento da prisão do olho” trouxe na sua óptica a “nova semântica da comunicação”.

Nesse caso, para o sucesso na divulgação de um produto ou marca, a nova semântica deve respeitar as normas identitárias da sociedade para a qual ela é produzida, pois, caso contrário, corre o risco de não ser aceite por falta de identificação do público-alvo.

Olhando para o constructo da mulher moçambicana, onde ela assenta-se nas relações de poder perpetuadas através de experiências partilhadas na sociedade, este processo, segundo Braço (2014) afecta significativamente na formação da identidade da mulher que não é fixa tendo em conta que encontramos papéis diferenciados, se olharmos para as sociedades matrilineares, assim como, patrilineares, que de acordo com a sua ordem se complementam. Nesse sentido, contribuem para sua formação as narrativas sobre elas, associadas as práticas culturais adoptadas dentro do contexto histórico e cultural. Nesse contexto, o papel social da mulher moçambicana estaria associada a elementos *bio-psico-sócio-culturais* do grupo.

## **Da necessidade dos estudos da mulher em Moçambique como elemento de construção de sentidos na publicidade**

Actualmente falar da representação da mulher na publicidade tem adquirido um protagonismo notável no actual contexto de globalização e identificação social.

Compreender os valores simbólicos e culturais da mulher constitui, de algum modo, uma das formas eficazes de perceber as dinâmicas modelizantes da identidade cultural desta figura, a partir dos vieses das concepções teóricas que passam por contemplar o pensamento de

autores africanos relacionados à representação da mulher africana, no geral, e moçambicana em particular.

No ocidente, a mulher ocupou o espaço privado, com destaque para tarefas domésticas em oposição ao homem que ocupou o espaço público com participações na vida política, económica e religiosa, sendo, por isso, o espaço de importância, por excelência, dominado pelos homens, colocando a mulher numa posição de menor visibilidade no que respeita às relações de género. Por outro lado, a representação da mulher africana em ciências modernas ocidental “reduziu-as ao corpo, sexualidade e promiscuidade” Melo (2018, p.44).

Assim, com base nos estudos epistemológicos de autoras como Calheiro e Oliveira (2018) e Melo(2018), que abordam o género em África, sobre grupos da Nigéria, Guiné Bissau, Cabo Verde e Moçambique, a mulher é representada de forma assimétrica, tendo em conta a diversidade cultural dos diferentes grupos que, até certo ponto se distanciam do contexto ocidental. Assim, estas autoras convergem naquilo que seria o valor dado às mulheres em África. Visto que, desde tempos longínquos a mulher já tinha o papel de provedora do lar.

No entanto, o colonialismo que assolou o continente destruiu a estrutura de organização destes grupos, impondo neles, os modelos ocidentais. O relatório das relações de géneros em Moçambique, produzido pela Agência Sueca de Cooperação Internacional para o Desenvolvimento (ASDI, 2007) relata que, de um modo geral, as relações de género em Moçambique são caracterizadas pela posição subordinada das mulheres. Em que comunidades patrilineares quer matrilineares assentam em formas de controlo social que priorizam o colectivo em detrimento do individual.

Em termos de organização social, as mulheres têm papéis claramente definidos nas relações de género, que as coloca em posição subordinada, ao mesmo tempo que as definem como detentoras da tradição e conservadoras da cultura. Consequentemente, “a autonomia e a emancipação das mulheres são muitas vezes vistas como algo que parece ameaçar o âmago da estrutura tradicional” Bergh-Collier (2007, p.12).

Em relação a emancipação da mulher, Karberg (2015), no seu artigo sobre a “Participação política das mulheres e a sua influência para uma maior capacitação da mulher em Moçambique”, advoga que a identificação do nível, e das características da participação da mulher nos processos políticos, é fundamental para perceber os motivos que impedem o desenvolvimento das mulheres.

Desta forma, pensar na representação da mulher moçambicana passa necessariamente por compreender os seus desafios. Como se sabe ela sempre desempenhou e continua a desempenhar um papel importante desde a luta contra o colonialismo, passando pela formação do primeiro Governo de Moçambique até a actualidade, em que se verifica uma preocupação em garantir a equidade de género.

Nesse sentido, o Governo de Moçambique procurou, a partir de leis protectoras tais como o artigo 36 da Constituição da República, a lei da família (10/2004), a Lei contra a violência doméstica (2009), a lei de prevenção e combate às uniões prematuras (2019), entre outras legislações existentes e convenções regionais e internacionais, no sentido de assegurar a equidade de género. No mesmo âmbito criou o Ministério da mulher e acção social, os pontos focais do género e as unidades do género em cada ministério, e ainda permitiu a criação de diversas organizações não-governamentais que trabalham na área de protecção dos direitos da mulher Karberg (2015, p.6)

Apesar do progresso que a mulher tem estado a alcançar, prevalecem obstáculos devido a vários factores como o facto de um grande número delas trabalhar no sector informal,

ter menos privilégios no sector de trabalho formal e, até, mesmo na família, causados por motivos políticos, económicos, sociais e culturais.

Não obstante, a mulher, além de cuidar do lar, também desempenha um papel importante no mercado de trabalho, assumindo posições de chefia e ocupando espaços que são normalmente ocupados pelos homens. Este facto deve-se, em grande parte, por mostrar-se crescente o número de mulheres chefes de família. Com todo este avanço será que a publicidade difundida na sociedade moçambicana acompanhou essa evolução? Como tem sido a representação da mulher na sociedade moçambicana nos últimos anos?

Uma vez que a media é feita e vista maioritariamente pelos homens Bergh-Collier (2007), ela contribui para a transmissão de valores simbólicos, através das suas campanhas publicitárias, os quais não devem estar alheios aos significados que espelham as características sociais, culturais e históricas do país.

A representação da mulher, veiculada pela publicidade, não deve ser a chamada representação da mulher “ideal” que, segundo Ribeiro (2003), é caracterizada por três aspectos, magreza, beleza e juventude. Estas características, não só têm influenciado a mulher, mas também a sociedade no geral, usando o seu poder para a imposição de padrões de beleza, sem ter em conta as diferenças de valores simbólicos e culturais que, por consequência, podem gerar interpretações ligadas ao seu código cultural. Assim sendo, “uma representação pode ser ao mesmo tempo uma sugestão, um reforço a determinados comportamentos e situações”. Goncalves & Nishida citado por Vieira, (2018,p.158)

Pensamos que, com o avanço alcançado, aliadas as políticas governamentais, a nova imagem da mulher pode servir para a reinterpretação e disseminação de valores positivos a partir de uma concepção local numa sociedade onde ela se reveja e sinta-se valorizada como agente da história do país de pertença, tendo em conta a pluralidade de valores actuais. Estes factos podem contribuir para a construção de uma relação de género sem que haja manipulação dos sistemas locais, assim como da diversidade.

Assim, sob o ponto de vista ético a publicidade teria a responsabilidade de transmitir valores que não criem desigualdades de géneros, capaz de respeitar a diversidade cultural característica do país, desconstruindo assim, os estereótipos que não espelham e valorizam a mulher contemporânea em Moçambique.

### **Comunicação publicitária: um diálogo cultural entre a representação da mulher e a receptividade da sociedade**

A comunicação verbal e visual assim como a capacidade de transmitir mensagens diferentes nos define como seres humanos. Esta pode ser definida como um processo de prática das relações humanas que contribui para o desenvolvimento da personalidade individual e do perfil colectivo Caetano & Rasquilha (2009.p.22).

Tal como a cultura, a publicidade encontra-se em constante transformação e mudança de abordagens e linguagens, o signo como uma linguagem publicitária juntamente com os seus efeitos de sentido, deve ser dinâmico e acompanhar esta transformação.

Sobre esta matéria, vários tem sido os posicionamentos avançados por Caetano (2000), Kozlakowski (2011), Vieira (2018) e Cugler & Oliveira (2015). Torna-se, pois, necessário traçar um breve panorama desses posicionamentos para visualizar a extensão e particularidades da questão.

Destarte, estes autores defendem que, a publicidade pode ser compreendida como um reflexo da sociedade da sua época, já que pressupõe a reprodução de comportamentos e valores vigentes. E a recepção do mesmo é determinante para o sucesso da comunicação publicitária.

Nos estudos culturais, tem sido prática abordar a receptividade da publicidade que representa a mulher, justificando o facto de que “a condição feminina não tem um significado social concreto no nível da estruturação social” Escoteguy citado por Wottrich & Cassol (2012, p.230). No geral, a representação da mulher varia entre segmentos de casa nos papéis de mãe, dona de casa, esposa e de beleza, resumindo-se no papel da mulher ideal aquela que cuida do lar e da sua beleza. Significa que, a mulher representa diferentes papéis, quer se trate de publicidade de consumo masculino, quer se trate de publicidade de consumo feminino, quer ainda se considere a publicidade para crianças. Por isso a necessidade de reconhecimento da imagem da mulher.

Reconhecer é produzir sentidos entre o enunciador e receptor, que por sua vez, se actualizam num processo recíproco (Carvalho, 2012). É importante que o público-alvo receba o discurso para que haja um diálogo, pois é a partir da receptividade que o discurso converge de uma forma harmónica e abrangente.

O discurso convergente é determinante na construção das representações que se produzem e reproduzem, através de sistemas simbólicos responsáveis por construções de identidades que moldam uma sociedade e permitem a sua receptividade como parte do contrato entre as partes que envolvem o processo.

A publicidade vai além da exposição de um produto, sobretudo porque, segundo Caetano (2000) é uma área de conhecimento inserido dentro da comunicação que, para além de estimular a acção de compra, tem o propósito de dar maior identidade a um produto ou a uma empresa, evidenciando os benefícios e vantagens do produto conhecido e aumentar a convicção racional ou emocional do consumidor em relação ao produto.

O fim último da publicidade é informar para persuadir a compra, pois ela ajuda os consumidores a identificar as marcas no processo de compra em detrimento das marcas a evitar. Por isso, mais do que projectar ou criar uma identidade, a publicidade deve acrescentar um conceito de valor e positividade ao anúncio Caetano (2000,p.261).

Para Veríssimo (2005), a publicidade tem um papel relevante no processo de construção social do género a partir do visual, na medida em que faz a ponte entre as representações visuais e as construções sociais no que diz respeito às mulheres. A publicidade no seu processo de persuasão, vai contribuindo na modificação e construção de valores e comportamentos dentro de uma sociedade.

No entanto, Vieira (2018) defende que a publicidade, além de persuadir os consumidores visualmente acaba por impor ou moldar uma determinada mentalidade.

No entender de Veríssimo (2005), a publicidade que veicula a imagem da mulher, retrata-a coisificada, visto que, figurativiza-a sob a forma de desejo e prazer. Então é na representação do ideal sobre a identidade feminina que se privilegia a perfeição, sensualidade e erotismo, em detrimento de outras qualidades, fazendo com que sejam estas qualidades que a mulher precisa ser ou tornar-se para valorizar-se.

Para Veríssimo (2005) a representação da identidade feminina transforma-a em um corpo silencioso e fragmentado, com o objectivo de viabilizar a venda de produtos ou serviços. Esta questão é abordada por Bahule (2019) quando fala da “nova semântica de comunicação” como estratégia de atracção do público para melhor vender sem ter em conta a linguagem que

da origem ao sistema de organização social. Criando assim, segundo Vieira (2018) um padrão irreal que, de certa forma, afecta negativamente a auto-imagem das mulheres e faz com que os homens criem uma expectativa errada, tendo em conta que o valor da mulher vai além dos apelos sexuais, usados como plataforma de promoção de produtos e serviços.

Pode aferir-se que, a representação, ao servir-se dos apelos sexuais, vai perpetuar ainda mais os estereótipos negativos criados sobre a imagem da mulher, como a imagem de “mulher objecto” servindo para atizar os desejos sexuais masculinos que mal interpretados podem assumir-se como estopim para o índice de violações sexuais contra as mulheres e prevalência das desigualdades de oportunidades entre o género.

Tendo em conta a perspectiva que defende que a publicidade apenas reproduz as crenças sociais, todas publicidades produzidas não quebrariam o que Carvalho (2012) chamou de “contrato” pois uma vez a publicidade reproduzir as crenças da sociedade, ela nunca seria rejeitada.

Em relação ao diálogo no processo de produção e recepção, Vieira (2018) defende que as representações sociais medeiam a relação entre o homem, o mundo e a comunicação social, e contribuem na determinação das representações e do pensamento.

Assim, a decodificação da mensagem resulta do universo cultural dos receptores pois, apesar de presentes na mesma sociedade, a interpretação dos elementos que compõem a mensagem terá um aspecto individual ainda que a publicidade utilize argumentos históricos da cultura e da formação social dos grupos como referência, “as representações sociais servem de mediador entre o homem e o mundo e parte do processo da assimilação da realidade pelo indivíduo”. Gonzales (2018, p.10).

## **Representação da mulher moçambicana na publicidade no viés da semiótica da cultura**

A representação da publicidade por meio de símbolos visuais pode transcender as possibilidades que a cultura oferece, pois alimenta a sociedade através de signos que procuram mostrar ideais de consumo e até de comportamento. Nesta perspectiva, procuramos, com esta análise evidenciar, a partir da semiótica da cultura a representação publicitária da mulher no contexto moçambicano. Entende-se mulher aquela que se enquadra nos papéis do género feminino no contexto moçambicano.

Tomamos como objecto de análise dezasseis anúncios publicitários de diferentes organizações agrupadas por categoria nas seguintes organizações: ABSA, Vodacom, Mozambique Providence, Linhas Aérea de Moçambique, Banco Único, Toprack Residence e Miverva print, que prestam serviços bancários, aéreos, telefonia e internet, seguros, venda e aluguer de imóveis habitacionais e impressão e encadernação, que publicitaram os seus serviços e marcas no período de 2011 a 2019, na revista Índice.

A função exercida pelo sujeito na publicidade ajudou a caracterizar o papel de género dos anúncios. Por exemplo, um instrumento de trabalho pode indicar um papel profissional, objectos relacionados a uma profissão, bem como a interacção que a figura da mulher estabelece com outras pessoas no ambiente em que se encontra, a roupa, a postura e os gestos pode ajudar a indicar o papel de mãe, esposa, irmã, trabalhadora entre outras.

Em termos de categorização, os papéis de género compreendem dois grupos principais, a saber os papéis tradicionais e não-tradicionais. No papel tradicional, encontramos uma mulher dependente da protecção, afeição e orientação do homem, ela toma decisões de pouca importância e/ou baixo valor aquisitivo. Temos também o papel tradicional com a categoria de mãe e/ou esposa, preocupada com a protecção e bem-estar da família.

Por outro lado, encontramos papéis não-tradicionais em actividades igualmente não tradicionais, caracterizando-se por uma mulher retratada em actividades de lazer, dentro e/ou fora de casa (ex.: na rua com sacolas de compras), ou em actividades não-tradicionais dentro de casa (ex.: assistindo a televisão). E, por fim, temos a mulher retratada em actividade que sugira ocupação profissional em ambiente fechado ou aberto, caracterizada por uma mulher de traje formal, uniforme e com um instrumento de trabalho ou que sugira uma ocupação profissional.

### Mulher representada na categoria de mulher dependente

A mulher representada no papel de género feminino tradicional, na categoria de dependente aparece como um ser frágil e dependente da protecção masculina e que a providencia segurança. Neste tipo de representação, a mulher aparece como uma acompanhante da família (esposa ou filha). Esta categoria representa aquilo que seria o ideal da mulher perfeita aquela que apresenta-se arrumada, despreocupada e pronta para acompanhar o homem sempre dentro dos padrões culturais da sociedade moçambicana.

Imagens nº 1,2 Categoria de mulher dependente



Fonte: Revista Indico, 2019

### Mulher representada na categoria tradicional de mãe ou esposa

A mulher representada no papel de género feminino tradicional, na categoria de mãe ou esposa, a mulher aparece representada como uma figura preocupada com a segurança, bem-estar e felicidade da família concretamente esposo e/ou filhos.



A mulher aparece como uma acompanhante da família (esposa e/ou mãe), alguém que apoia, oferece alegria e atenção ao homem.

Imagens nº 3 e 4 Categoria de mãe ou esposa

### Mulher representada na categoria de actividades não-tradicionais

A mulher representada no papel de género não tradicional, na categoria de actividades não-tradicionais apresenta-se solitária mas feliz, realizando acções não tradicionais no contexto moçambicano. Esta representa um modelo de feminidade fundamentada num discurso de posse material na qual garante a sua satisfação.

Imagens nº 5 e 6 Categoria de actividades não-tradicionais



Fonte: Revista Indico, 2017, 2018

### A Mulher representada na categoria que sugira ocupação profissional

A mulher representada no papel de género não tradicional na categoria que sugira ocupação profissional representa a mulher em um espaço que sugira actividade profissional, através do vestuário, artigos electrónicos assim como, ambientes relacionados com alguma profissão.

Imagens nº 7 e 8 Categoria que sugira ocupação profissional

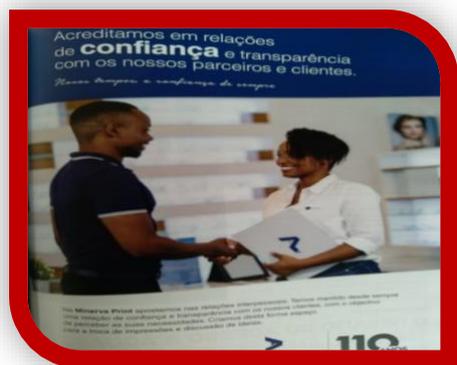


Imagem 7



Imagem 8

Fonte: Revista Indico, 2019, 2017

Após analisar os anúncios publicitários a partir do papel do género feminino nas diferentes categorias propostas para análise foi possível verificar que, a representação da mulher muda de acordo com, a categoria de análise e produto anunciado, visto que, os símbolos representados procuram gerar efeitos diferentes, através da mudança de abordagens e linguagens, tanto para a publicitação de serviços, como para o gerenciamento da marca.

Em todas as categorias propostas para análise há um apelo feito para uma qualidade de vida melhor com menos *stresse* mais alegria, este facto pode justificar a razão de não encontrar nos anúncios a mulher obcecada em actividades domésticas, limpeza de casa, assim como em ambientes fechados.

Quando representa a mulher independente e fora do espaço privado, mostra uma preocupação em repensar os valores a ela associados, o que, de certa forma, tem estado a acompanhar a sociedade contemporânea e também se apropriando de seus signos.

Por outro lado, é evidenciado a priorização do individual em detrimento do colectivo, contrapondo-se, assim, os hábitos sociais tanto patrilineares, bem como matrilineares, o que faz com que os símbolos culturais não se misturem ao imaginário do público-alvo, construindo uma significação que varia conforme o tempo e as transformações sociais.

O signo, como uma linguagem publicitária, juntamente com os seus efeitos de sentido, deve ser dinâmico e acompanhar a transformação da sociedade. Só assim a publicidade pode reforçar os valores de uma sociedade, promovendo espaço para discussão e reflexão sobre a temática da mulher.

Na categoria de mulher dependente, a mulher é retratada através de uma imagem de mulher frágil, insegura e cuidadosa. Esta representação da mulher pode gerar efeitos interpretativos negativos, pois, configuram-se como opostos aos desafios da mulher moçambicana, isto é, não reflectem o papel e importância da mulher na sociedade. Pode também sugerir atitude machista, em que a mulher é dependente da figura masculina, reavivando o pensamento de Vieira (2018) segundo o qual, a publicidade molda a sociedade, este tipo de representações podem gerar estereótipos negativos em relação a figura da mulher.

Na categoria de mulher que sugere ocupação profissional, ela é representada maioritariamente em actividades de baixo ou médio rendimento, assim como privilégios. Esta questão traduz aquilo que constitui os desafios da mulher. No entanto, pode-se verificar a partir

da publicidade, a falta de equilíbrio entre o avanço que a mulher tem alcançado na vida prática e a aceitação das estruturas sociais, estruturas essas representadas na sua maioria pelo género masculino.

Porque, actualmente, a mulher ocupa lugar de destaque na sociedade, na política e na igreja, apesar de estar em número reduzido, ela procura libertar-se da posição de subordinação em que se encontra para deixar de ser vista como um ser frágil, fútil e dependente, com capacidade de ser dona de casa, mãe, cuidadora do lar e da família, mais uma vez, a publicidade procura moldar uma forma de ser e estar em sociedade desarticulada da sociedade moçambicana actual, em relação a questão de género.

## **Reflexões conclusivas**

No recorte seleccionado, de 2011 a 2019 da revista Indico, não encontramos a representação da categoria de papel tradicional da mulher obcecada em actividades domésticas e limpeza de casa, assim como, em ambientes fechados.

Em contra partida, encontramos, em maior número de anúncios, a representação da mulher no papel tradicional realizando actividades não tradicionais no contexto moçambicano, como é o caso da mulher em ambientes de lazer ao ar livre e solitária, em oposição a mulher em actividades domésticas e com a família. A representação deste papel mostra uma transformação nos valores indiciando o carácter móvel de significações abordadas por autores como Bhaba (1998) Bauman (2001), pois continuamente é influenciado e transformado por influência de outras culturas.

Pode-se observar a importância e o espaço de destaque que as cores das marcas ocupam nos anúncios publicitários, que combinados com o espaço e os signos geram efeitos positivos no seu público-alvo.

Portanto, os símbolos procuram gerar efeitos interpretativos que se configuram com os desafios actuais da mulher moçambicana embora sem olhar para a equidade de oportunidades e reconhecimento do papel da mulher na sociedade.

## **Bibliografia**

Baule, D.(2019).Fotojornalismo ou semiótica das sensações. TPC.Maputo

Bhabha, H. (1998). O local da cultura.Ed.UFMG.Belo Horizonte.

Braço, A. (2014). Narrativas Culturais e as Identidades de Género em Moçambique.

Bergh-Collier, E... (2007). Um Perfil das relações de género. Para a igualdade de género em Moçambique. Agencia Sueca de Cooperação Internacional para o Desenvolvimento (ASDI) Trad. Ernesto Chamo. Maputo.

Bertrand, D.(2003). Caminhos da semiótica literária. EDUSC

Caetano e Rasquilha. (2009). Gestão da Comunicação. 4<sup>o</sup> Ed. Quimera.

Calheiro, I., & Oliveira, E. D... (2018). Igualdade ou desigualdade de género na África? Pensamento feminista africano. Revista Brasileira de Estudos Africanos, 3 (6).

Carvalho, C. (2012). A publicidade na atualidade: discussões sobre gênero, linguagem e estratégias do discurso publicitário. Disponível em: <https://html1-f.scribdassets.com/9gn8kqutz41wmq4c/images/1-e0d3eb73ac.png> acessado aos 21 de Março de 2020.

Costa, L., & Guedes, J... (2010). As cicatrizes do amor: a representação da mulher na sociedade moçambicana em Paulina Chiziane. Cadernos Imbondeiro. João Pessoa, 1.

Cugler, J., & de Oliveira, E. B... (2016). Representação da mulher na publicidade: um estudo de caso do vídeo câmera tímida, da marca Dove. Dito Efeito-Revista de Comunicação da UTFPR, 6 (9).

Da Silva Melo, A... (2018). Deslocando o saber: Representações sobre África e mulheres africanas na "historiografia oficial. Kwanissa: Revista de Estudos Africanos e Afro-Brasileiros, 1 (2).

De Oliveira, F. C... (2018). O matriarcado e o Lugar social da mulher em África: Uma abordagem afrocentrada a partir de intelectuais africanos.

Hall, S. (2006) ... A identidade cultural na pós-modernidade. TupyKurumin. Rio de Janeiro.

Khan, S. (2017). Do Pós-Colonialismo do cotidiano às identidades hifenizadas: identidades em exílios pátrios in Comunicação Intercultural:in Perspectivas,Dilemas eDesafios.Ed.Humus.Ribeirao.pp.95-108

Karberg, S... (2015).Participação Política das Mulheres e a sua influência para uma maior capacitação da Mulher em Moçambique.

Kozlakowski, A... (2011). Semiótica na Publicidade: Abordagens conceituais sobre o uso da figa em anúncios. Estudos interdisciplinares da Comunicação. XVI congresso de Ciência da Comunicação na região sudeste 12-14 de Maio. São Paulo.

Laraia,R. ( 2001). Cultura um Conceito Antropologico. Ed.Jorge Zahar .Rio de Janeiro.14 ed.

Machado, I... (2013). *O método semiótico-estrutural na investigação dos sistemas da cultura*.IN: Alexandre Rocha da Silva, Regiane Miranda de Oliveira Nakagawa (Org.)Semiótica da Comunicação. São Paulo: INTERCOM.

Ribeiro, S. M... (2003). *Corpos visuais: imagens do feminino na publicidade*.

Shiozak, M. P., Ribaric, M. E.,& Velho, A. P. M. (2013) ...*A publicidade na cultura contemporânea sob o olhar da Escola de Tártu-Moscou*.

Shinoda, L. M... (2017). *Padrões de representação do estereótipo do gênero feminino na propaganda brasileira* (Dissertação de mestrado).

Veríssimo, J... (2005). *A mulher "objecto" na publicidade*. In IV CONGRESSO SOPCOM: Repensar os Media: novos contextos da comunicação e da informação: livro de atas (pp. 1701-1721). SOPCOM.

Vieira, A. G... (2018). *Mulheres na Publicidade* (Dissertação de mestrado), Universidade de Coimbra