

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO**

FULGÊNCIO FRANCISCO MUCHISSE

**AS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS SOBRE A CIDADANIA NAS NARRATIVAS
PUBLICITÁRIAS DA AUTORIDADE TRIBUTÁRIA DE MOÇAMBIQUE**

Dissertação de Mestrado

PORTO ALEGRE, RS.

2014

FULGÊNCIO FRANCISCO MUCHISSE

**AS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS SOBRE A CIDADANIA NAS NARRATIVAS
PUBLICITÁRIAS DA AUTORIDADE TRIBUTÁRIA DE MOÇAMBIQUE**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação na Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação e Informação.

Orientador: Prof. Dr. Valdir Jose Morigi.

Linha de Pesquisa 4: Mediações e Representações Culturais e Políticas.

PORTO ALEGRE, RS.

2014

FULGÊNCIO FRANCISCO MUCHISSE

**AS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS SOBRE A CIDADANIA NAS NARRATIVAS
PUBLICITÁRIAS DA AUTORIDADE TRIBUTÁRIA DE MOÇAMBIQUE**

Porto Alegre, 03 de abril de 2014

Comissão Examinadora

Prof^a. Dr^a. Cleusa Maria Andrade Scroferneker – PPGCOM/ PUC/RS

Prof^a. Dr^a. Leni Vieira Dornelles – PPGEDU/FACED/UFRGS

Prof^a. Dr^a. Maria Helena Weber – PPGCOM/FABICO/UFRGS

Prof. Dr. Valdir Jose Morigi – PPGCOM/FABICO/UFRGS

CIP - Catalogação na Publicação

Muchisse, Fulgêncio Francisco

AS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS SOBRE A CIDADANIA NAS
NARRATIVAS PUBLICITÁRIAS DA AUTORIDADE TRIBUTÁRIA DE
MOÇAMBIQUE / Fulgêncio Francisco Muchisse. -- 2014.
141 f.

Orientador: Valdir Jose Morigi.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal do
Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e
Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e
Informação, Porto Alegre, BR-RS, 2014.

1. Moçambique. 2. Comunicação. 3. Representações
Sociais. 4. Cidadania. 5. Narrativas Publicitárias.
I. Morigi, Valdir Jose , orient. II. Título.

DEDICATÓRIA

A Deus, razão de minha vitória e que me mostrou durante todo processo de execução deste trabalho, caminhos tortuosos e questionáveis, mas que ao final de tudo descobri ser o valor de um esforço, de uma grande batalha, de uma grande conquista.

A minha querida mãe Inês Senete Muchisse e tia Sofia Senete Muchisse pelo amor, atenção e educação que sempre me deram. Amo vocês.

A minha querida namorada Dulce Nobre Muguio pelo amor e pela compreensão nos momentos mais difíceis e por acreditar nos meus sonhos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos aqueles que acreditaram no meu potencial e me deram a oportunidade de aprender assim como de amadurecer profissionalmente ao longo dos últimos anos: Ao Professor Doutor Valdir Jose Morigi meu orientador fico-lhe grato pelo seu constante estímulo, devotamento, bem como pela qualidade e exigência dos seu comentários, anotações e críticas. Conciliando o imprescindível rigor com a aconselhável indulgencia, será sempre, uma referência acadêmica e humana.

Ao CNPq, instituição que concedeu a bolsa para o prosseguimento dos meus estudos.

Ao Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação (PPGCOM), da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação (FABICO), da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), pela disponibilização da vaga e o acolhimento no curso de Mestrado em Comunicação e Informação.

Aos professores e professoras do PPGCOM da UFRGS, todos tão importantes para minha formação e para elaboração desta pesquisa em especial, a Professora Doutora Márcia Benetti, pelo apoio na delimitação da pesquisa em sua disciplina de Metodologia da Pesquisa.

A Professora Maria Helena Weber por me ajudar na aplicação de muitos conceitos e estruturação desta pesquisa, e pelo apoio e incentivo nos momentos importantes e decisivos ao longo deste mestrado.

A coordenação e funcionários do PPGCOM por competentemente e pacientemente me auxiliarem em todos os momentos.

À direção da Escola de Jornalismo de Moçambique, pelo apoio que sempre me proporcionou.

Aos meus amigos Jorge Ernesto Cuamba, Ricardo Ossagô Júnior, Elmer Matos e Ivandro Bauaze, Luís Mucave, foram fundamentais nos momentos mais difíceis e mais felizes deste período.

Aos meus queridos professores Cláudio Jone e Américo Xavier, dos quais tenho aproveitado a incrível habilidade de ensinar, incentivar e orientar desde os primeiros anos do ensino médio e de trabalho na Escola de Jornalismo de Moçambique. A eles cabe o meu perfeito reconhecimento de coerência e dedicação que, a meu ver, todos os acadêmicos deveriam ter.

Ao meu falecido amigo Helder José Alfredo Gujamo que, como exemplo de luta política, sucesso profissional me influenciou e apoiou em momentos cruciais antes de eu ter consciência de minha vocação.

Ao meu tio Abdul Rauf, ele soube incentivar meu potencial, demonstrando uma credibilidade em meu trabalho que eu mesma não me concedia, e contribuindo para minha autoconfiança e amadurecimento na vida.

Ao meu querido pai João Culuane pelos incentivos, conselhos e exemplo em minha vida. Uma pessoa que mostra a importância da família. O meu muito obrigada.

A toda família da minha namorada em especial os pais dela, Nobre Rodrigues Muguio e Teresa Massiquine Carmona, pelo apoio e atenção que sempre me deram.

A toda equipe do Gabinete de Comunicação e Imagem da Autoridade Tributária de Moçambique, em especial o Ricardo Nhantumbo e a Telma Langa Matusse, Hélio Comé e Helmano Nhatitima, com os quais trabalhei no processo de recolha de dados (vídeos publicitários). Reconheço o valor de cada conversa séria e descontraída, que tivemos ao longo de nossa convivência, e a amizade que desenvolvemos até então.

Aos Colegas de turma com os quais partilhei ideias e vivi momentos de carinho e amizade. Em especial Alex Damasceno, Irina Coelho, Bruno Kegler que me apoiaram a enfrentar desafios académicos e sociais e se tornaram amigos.

Agradeço a minha família pelo incondicional apoio e especialmente aos meus irmãos, Dionísio Mombe, Nilza Inês Napita, Ivete Sónia Npita e primos Sabiro Ismael Assane, Aly Ismael Assane e Emetiaz Ismael Assane, pelo amor, carinho e incentivo que me deram durante estes dois anos.

Enfim, a todos que de uma forma ou de outra me apoiaram na realização deste trabalho, e a Deus que me curvo perante a sua criação.

RESUMO

Esta dissertação faz uma abordagem das Representações Sociais sobre a Cidadania nas Narrativas Publicitárias da Autoridade Tributária de Moçambique (AT) a partir do ano de 2010 ao primeiro semestre de 2013. O uso da comunicação institucional em Moçambique na promoção da imagem e das atividades que visam dinamizar as instituições tem estado a crescer nos últimos anos. Instituições públicas como a AT recorrem a ela para atração e mobilização da sociedade a certa mentalidade, neste caso cidadã. Algo que suscita respostas às seguintes indagações: Quais as representações midiáticas sobre a cidadania que circulam nas narrativas publicitárias da Autoridade Tributária? Como são caracterizadas as ações cidadãs nas narrativas publicitárias da AT? Quais as estratégias comunicativas utilizadas nas narrativas publicitárias? Buscar respostas para essas questões foi o principal objetivo deste estudo, tomando a Teoria das Representações Sociais sobre a Cidadania como referência. O universo da pesquisa constituiu-se de uma análise de seis (6) vídeos publicitários produzidos pela AT, passados na televisão moçambicana usados como estratégia de persuasão. Para responder às questões e atingir os objetivos da pesquisa, que se enquadra na área das Ciências Sociais Aplicadas tendo se usado como metodologia a narratologia. Alguns resultados desta pesquisa revelam que a publicidade não é decisiva no momento da mudança de mentalidade para se ser um cidadão que cumpre com a sua atividade fiscal.

Palavras-chave: Moçambique. Comunicação. Representações Sociais. Cidadania. Narrativas Publicitárias.

ABSTRACT

This dissertation presents an approach of social representations on Citizenship in Narratives of Advertising in Tax Authority (AT) of Mozambique from 2010 to the first half of 2013. The use of corporate communication in Mozambique in promoting the image and activities aimed at streamline the institutions have been growing in recent years. Public institutions such as AT rely on it to attract and mobilize society to the right mindset, in this case the right citizenship. Something that raises answers to the following questions: What are media representations on citizenship circulating in advertising narratives of the Tax Authority? How the citizen actions are characterized in advertising narratives of AT? What are the communicative strategies used in advertising narratives? Seek answers to these questions was the main goal of this study, using the Theory of Social Representations on Citizenship as a reference. The research consisted of an analysis of six (6) advertisements videos produced by AT and broadcasted by Mozambican television used as a persuasion strategy. To answer the questions and achieve the research objectives, which falls in the area of Applied Social Sciences was used as a methodology the narratology. Some results of this research reveal that the advertisements are not decisive at the time of change of mentality to be a citizen who meets their fiscal activity.

Keywords: Mozambique. Communication. Social Representations. Citizenship. Advertising Narratives.

LISTA DE ABREVIATURAS

AT – Autoridade Tributária

CTA – Confederação das Associações de Económicas de Moçambique

FACIM – Feira Internacional de Maputo

FDC – Fundação para Desenvolvimento da Comunidade

FRELIMO – Frente de Libertação de Moçambique

ICE – Imposto de Consumo de Produtos Específicos

INE – Instituto Nacional de Estatística

IRPC – Imposto sobre Rendimento de Pessoas Coletivas

IRPS – Imposto sobre Rendimento de Pessoas Singulares

ISPC – Imposto Simplificado para Pequenos Contribuintes

IVA – Imposto sobre Valor Acrescentado

MANU – Mozambique African National Union

MDM – Movimento Democrático de Moçambique

NUIT – Número de Identificação Tributária

PARPA – Plano de Ação da Redução da Pobreza Absoluta

PIB – Produto Interno Bruto

PRE – Programa de Reabilitação Económica

RENAMO - Resistência Nacional Moçambicana

TVE – Televisão Experimental de Moçambique

UDENAMO – União Nacional Democrática de Moçambique

UNAMI – União Nacional de Moçambique Independente

LISTA DE APÊNDICES

APÊNDICES 01 – Vídeo Institucional Administração Tributária em Moçambique

APÊNDICES 02 – Número de NUIT Pagamento de Impostos

APÊNDICES 03 – Recibo Fatura (Conselho ao Empresariado)

APÊNDICES 04 – Declaração de Rendimento Modelo 10

APÊNDICES 05 – O que é Imposto para que serve?

APÊNDICES 06 – Imposto Simplificado para Pequenos Contribuintes (ISPC)

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
2	MOÇAMBIQUE: ASPETOS HISTÓRICOS, POLÍTICOS, DEMOGRÁFICOS E CULTURAIS	20
2.1	Breve história do sistema tributário moçambicano	25
2.1.1	Período antes da Independência.....	25
2.1.2	Período após a Independência	26
2.2	Televisão em Moçambique	29
2.3	Cidadania em Moçambique	30
2.3.1	Identidade e Cultura em Moçambique.....	35
3	TEORIA DAS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS, ESFERA PÚBLICA, COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL E CIDADANIA\PUBLICIDADE	39
3.1	Teoria das Representações Sociais e a esfera pública	39
3.2	Comunicação institucional e a esfera pública.....	44
3.2.1	Publicidade e Representações Sociais	48
3.2.2	Comunicação publicitária e a narrativa audiovisual.....	55
3.2.3	A Semio-Pragmática na Narrativa Audiovisual/Publicitária.....	59
3.2.4	Os serviços da publicidade televisiva	64
3.3	Comunicação e desenvolvimento da cidadania num Estado de Direito	67
3.4	Comunicação e cidadania	75
3.4.1	A comunicação pública na construção e no exercício da cidadania	79
4	METODOLOGIA: A NARRATIVA AUDIOVISUAL E ANÁLISE DAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS	84
4.1	Procedimentos da pesquisa	86
4.1.1	Corpus da pesquisa	86
4.2	Capítulo empírico: apresentação/descrição dos spots.....	87
4.2.1	Administração Tributária em Moçambique (Vídeo Institucional)	87
4.2.2	Número de NUIT Pagamento do Imposto (Spot)	90
4.2.3	Recibo Factura (Spot) - conselho ao empresariado	91

4.2.4	Declaração de rendimentos modelo 10.....	92
4.2.5	O que é Imposto e para que serve	94
4.2.6	Imposto Simplificado para Pequenos Contribuintes (ISPC)	95
4.3	Enunciação dos sentidos da realidade.....	96
4.3.1	Aspectos do visual e ambiente.....	98
4.3.2	Objetos.....	103
4.3.3	Os personagens suas ações e interações	104
4.3.4	Diálogos.....	106
4.3.5	Cores	111
4.3.6	Tempo e espaço	112
4.3.7	Texto.....	116
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	118
6	REFERÊNCIAS	123

1 INTRODUÇÃO

O tema desta pesquisa se insere no contexto das práticas atuais da comunicação institucional que visam promover a imagem bem como suas atividades, e que para tal, se aliam à necessidade da dinâmica das práticas cidadãs, fazendo o uso ou incorporando as representações sociais sobre a cidadania no processo de sua execução.

A Comunicação Social e a Cidadania são dois setores que em Moçambique tem sua base na Constituição da República, ocupando um lugar estratégico no desenvolvimento social e manutenção da democracia no país, visto que o governo moçambicano reconhece a sua importância.

É partindo do reconhecimento e da importância que o governo dá a comunicação e a cidadania, que esta pesquisa aborda as representações sociais consideradas partes do processo comunicacional contribuindo para compreender o desenvolvimento e consolidação da cidadania em Moçambique.

A importância e o interesse pelo estudo da comunicação para a cidadania surgiu a partir do contexto da sociedade moçambicana na qual é necessário analisar e refletir, sobre os processos de produção, comunicação e apropriação das informações pelos cidadãos e como a partir delas é possível mobilizar os cidadãos para uma determinada ação.

O presente trabalho analisa as representações sociais sobre a cidadania a partir das narrativas publicitárias televisivas da Autoridade Tributária (AT¹) de Moçambique, no período de 2010 até o primeiro semestre de 2013, estabelecendo relações com o

¹ A Autoridade Tributária de Moçambique (AT) é um órgão do aparelho do Estado criado pela Lei n.º 1/06, de 22 de março (junção de duas instituições Direção Geral dos Impostos e a Direção Geral das Alfândegas), com autonomia administrativa, tutelado pelo Ministro que superintende a área das finanças e as suas tarefas fundamentais são de: (i) executar a política tributária e aduaneira, dirigindo e controlando o funcionamento dos seus serviços, (ii) planificar e controlar as suas atividades e os sistemas de informação, (iii) formar e qualificar os recursos humanos e (iv) elaborar estudos e apoiar na concepção de políticas tributária e aduaneira. Ela tem como objetivos: aumentar progressivamente as receitas tributárias, em geral, melhorando o desempenho operacional em todas as áreas de tributação; simplificar o sistema tributário, reduzindo a sua complexidade; alargar a base tributária e modernizar a administração tributária; facilitar o comércio legítimo, protegendo e promovendo a economia nacional e regional, fortalecendo a segurança no comércio internacional, bem como a redução do tempo no desembarço aduaneiro; fortalecer a imagem institucional da AT e promover a consciencialização tributária do cidadão; promover a cooperação com outros órgãos do Estado e organismos nacionais, regionais e internacionais e harmonizar a legislação tributária e aduaneira com os padrões regionais e internacionais; melhorar a eficiência dos serviços através da promoção da cultura de integridade; promover estudos e assessorar o governo em matérias de política tributária e aduaneira; desenvolver os serviços administrativos e do apoio à gestão institucional, implementando uma política de formação e de gestão dos recursos humanos em conformidade com as necessidades do desenvolvimento institucional; implementar uma gestão orçamental, financeira e patrimonial com eficácia e transparência. É uma instituição similar a Receita Federal do Brasil). Disponível em: <http://www.at.gov.mz/index.php?option=com_content&view=article&id=92&Itemid=149> Acesso em 20 de agosto de 2013.

desenvolvimento histórico dos direitos sociais humanos em Moçambique. Estas narrativas se inserem dentro de uma Campanha que tem em vista promover a “Educação Fiscal e Aduaneira”.

Estudar, esta campanha, é uma forma de procurar perceber a educação fiscal que está diretamente relacionada à cidadania, sendo que a tributação envolve uma reflexão sobre a finalidade do Estado, em que destaca o interesse público/privado. E para tal, com base no uso das representações sociais sobre a cidadania inseridas nas narrativas publicitárias, o Estado moçambicano (AT) leva a cabo um processo de mobilização do cidadão sobre os seus deveres e direitos em relação aos aspectos tributários. Sendo assim, há que entender o uso das representações olhando o contexto histórico, cultural e social em que elas são usadas.

Sendo que a campanha é um processo de “Educação Fiscal e Aduaneira”, ela pode ser compreendida como um elemento pedagógico capaz de estimular o público contribuinte a participar na arrecadação dos recursos em benefício da sociedade, embora, se saiba do conflito de relação entre o cidadão contribuinte e o Estado arrecadador.

Mediante esta dinâmica ligada ao uso das representações sociais sobre a cidadania na promoção do comportamento fiscal/tributário, há que perceber o papel da comunicação social bem como dos seus meios, que sempre tiveram uma capital importância na formação da opinião das pessoas. Na vida em comunidade e na troca de ideias, assim como na construção do espaço de participação dos indivíduos na realização de ações visando à construção da cidadania.

A área da comunicação para cidadania em Moçambique ainda é pouco desenvolvida, embora se saiba que ela tem sido um elemento chave para o sucesso de qualquer projeto de desenvolvimento, em particular na luta contra a pobreza absoluta² em que o povo moçambicano se encontra engajada.

Para se concretizar projetos, ou ações programadas tanto por organismos governamentais como por instituições públicas ou privadas, a comunicação formal só pode atingir resultados positivos quando é feita através de reuniões e encontros com as populações. No entanto, para se atingir um nível superior de intervenção, torna-se necessária uma comunicação eficaz e abrangente junto do público-alvo, sendo assim, há que integrar as representações sociais sobre a cidadania que circulam nos meios de comunicação. Visto que

² A população moçambicana vive com menos de US\$ 1.25 por dia. Fontes: Divisão de População das Nações Unidas, 2008, programa de desenvolvimento das Nações Unidas 2011, e Banco Mundial 2011.

estes são espaços públicos que auxiliam na construção das opiniões, dos sentidos e das visões do mundo dos cidadãos.

Assim, é fundamental estudar as representações sociais sobre cidadania, pois estas são essenciais para compreender o processo de desenvolvimento de uma sociedade, tendo em conta que “[...] elas realizam as mediações responsáveis pela ligação dos indivíduos à sociedade através da sua cultura, sua linguagem de sua vida cotidiana.” (MOSCOVICI, 2003, p.322).

O estudo das representações sociais sobre a cidadania foi feito em conexão com os meios de comunicação como espaços públicos, por estes serem fundamentais na construção da opinião pública para entender a ação comunicativa, assim sendo, a televisão é vista como um poderoso veículo de comunicação, principalmente pela facilidade e amplitude de acesso dos vários tipos de público e camadas sociais. Ela é um espaço de comunicação na qual o homem formando as suas opiniões e ideias, vai mudando o seu comportamento graças às informações, conhecimentos e experiências que recebe ao longo da vida.

O recorte desta pesquisa é estudar as narrativas publicitárias sobre a cidadania veiculadas pela televisão. A publicidade televisiva, ao alcançar os telespectadores, cria imagens a partir do quadro de referências da cultura local, possibilitando uma credibilidade e confiança em relação às informações comunicadas.

A Autoridade Tributária como instituição gestora assegura a direção, coordenação, o planeamento estratégico, a gestão das atividades relativas à determinação, cobrança e controlo das receitas públicas. Tendo como objetivos assegurar a eficiência e a equidade na aplicação das políticas tributárias e aduaneiras, garantindo uma maior comodidade para os contribuintes no cumprimento das obrigações fiscais, criando uma maior capacidade de detecção sobre o descumprimento e a evasão fiscal.

E, como forma de impulsionar a participação da sociedade moçambicana na vida fiscal/tributária, a AT faz o uso da comunicação social, se apropriando das estratégias publicitárias e, produzindo representações sobre cidadania.

O referencial teórico envolve questões conceituais referentes às relações entre comunicação midiática (publicidade), representações sociais, cidadania e formas de participação cidadã no que diz respeito à apropriação realizada pela Autoridade Tributária de Moçambique.

O corpus empírico desta dissertação consiste em fazer um levantamento sobre as peças publicitárias televisivas produzidas pela Autoridade Tributária (AT). A partir da

transcrição e análise dos conteúdos informativos das peças publicitárias transcritas neste estudo, concebidas como narrativas. Assim, é possível compreender como são construídas as representações sociais sobre a cidadania.

Para tal procedimento, foi utilizada a análise de narrativa. Além disso, o estudo tenciona proporcionar uma visão ampla das relações entre a comunicação e a cidadania em Moçambique. Deste modo, a pesquisa pretende contribuir para reflexões sobre o tema e trazer subsídios para as instituições moçambicanas, em particular a AT.

Em termos académicos o trabalho possibilitará estabelecer alguns parâmetros para compreender a complexidade das relações entre a comunicação e a construção da cidadania. Visto que profissionais, assim como pesquisadores, são responsáveis pelo que envolve a construção de sentidos que interagem na junção e união de forças com mistura de tarefas, coligação de funções, acumulação de trabalhos afins na perspectiva de dar uma dinâmica e desenvolver a mentalidade e visão da sociedade a respeito da cidadania (fiscal).

Sendo necessário que haja uma investigação sobre aplicação dos meios de comunicação como instrumentos ou elementos alternativos de mobilização dos grupos sociais, o trabalho propõe discutir os possíveis usos da publicidade televisiva promovida por uma instituição pública moçambicana (AT), que tem a finalidade de criar mudanças no seio da esfera pública.

A partir desta exposição, questiona-se:

Quais as representações midiáticas sobre a cidadania que circulam nas narrativas publicitárias da Autoridade Tributária? Como são caracterizadas as ações cidadãs nas narrativas publicitárias da AT? Quais as estratégias comunicativas utilizadas pelas narrativas publicitárias?

O objetivo geral desta pesquisa é compreender como são construídas as representações sociais sobre cidadania a partir das narrativas publicitárias produzidas pela Autoridade Tributária.

Olhando as diferentes etapas da pesquisa, são apresentados os seguintes objetivos específicos:

Contextualizar Moçambique e o papel da AT com os meios de comunicação com vista a um panorama geral e histórico da comunicação social em Moçambique;

Caracterizar as informações e a comunicação publicitária veiculada pela televisão moçambicana (a linguagem, os sons, o vocabulário e as imagens);

Identificar quem são os responsáveis pela produção das peças publicitárias sobre cidadania que são veiculadas pela televisão moçambicana;

Identificar quais estratégias de comunicação que as peças publicitárias utilizam para veicular o tema da cidadania no contexto de Moçambique;

Analisar os conteúdos das peças publicitárias televisivas que tratam do tema da cidadania;

Identificar os símbolos utilizados nas peças publicitárias televisivas que auxiliam na construção nas representações sociais sobre a cidadania.

Para o desenvolvimento deste trabalho, fez-se a construção de um quadro teórico de autores que contextualizam a história de Moçambique, o sistema tributário e as questões ligadas à cidadania e a identidade cultural. Para isso, são utilizados autores como Ibraimo, Serra, Rosário, Meneses, Faite, entre outros. Fez-se também o uso das teorias das Representações Sociais, Comunicação (institucional, pública e publicitária), Cidadania e a Esfera Pública. Neste sentido os autores mais utilizados são Aumont, Caetano, Dias, Esteves, Habermas, Jovchelovitch, Kunsch, Marshall, Moscovici, Salbengo e mais. Com base nestes, procura-se compreender os diversos processos que as narrativas produzem sobre a realidade.

Portanto, como objeto empírico este trabalho analisa seis *spots* publicitários televisivos, que são passados na televisão moçambicana pela AT, referentes às representações sociais sobre a cidadania. Para a operacionalização destes, foi feita uma descrição das imagens e das sequências de áudio presente nas narrativas (*spots*).

A análise procura mostrar como uma narrativa publicitária busca persuadir um determinado público a um valor que este deve apropriar-se. Para que ocorra a persuasão, vale recordar que o enunciador busca recursos como, os modos de dizer, de mostrar, estimular público de modo a levar a ação de o público adotar os valores oferecidos.

Em termos estruturais, este trabalho para além de ter a introdução, considerações finais e as referências, é também constituído por cinco capítulos contando com a introdução, distribuídos da seguinte forma: no capítulo dois, inicialmente busca-se a contextualização de algumas questões a respeito da história, cidadania, e identidade cultural de Moçambique, premiando o social sobre a política, liberdade e aspectos demográfico em Moçambique. Dentro destes elementos busca-se localizar o papel da AT.

A seguir no capítulo três estão colocados os fundamentos teóricos que nortearam este trabalho no capítulo intitulado “Teoria das Representações Sociais, Esfera Pública, Comunicação Institucional e Cidadania/Publicidade”. Nesta parte, são desenvolvidos os

aspectos teóricos fundamentais sobre a narrativa, publicidade, esfera pública e cidadania, fazendo uma explanação sobre os seus efeitos na realidade social.

No capítulo quatro é chamada a “Metodologia, A Narrativa Audiovisual e Análise das Peças Publicitárias”. É apresentado o objeto empírico do trabalho e os procedimentos metodológicos, nos quais são trazidos os elementos referentes ao corpus da pesquisa: os *spots* publicitários escolhidos, como foram manipulados e as indicações das descrições. Na segunda parte deste capítulo quatro, estão colocados os aspectos analíticos observados e as relações dos personagens, diálogos, aspectos visuais, tempo, espaço, etc.

2 MOÇAMBIQUE: ASPETOS HISTÓRICOS, POLÍTICOS, DEMOGRÁFICOS E CULTURAIS

República de Moçambique é um país localizado na costa oriental da África Austral, tendo como capital política e econômica a Cidade de Maputo. É limitado a norte pela Tanzânia, noroeste pelo Malawi e Zâmbia, oeste pelo Zimbábue, leste pelo Canal de Moçambique e Oceano Índico, a sul e sudoeste pela África do Sul e Suazilândia. No Canal de Moçambique, tem fronteiras marítimas com as Comores, Madagáscar, a coletividade departamental francesa de Mayotte e as ilhas Juan de Nova, Bassas da Índia e Ilha Europa, pertencentes às Ilhas Esparsas das Terras Austrais e Antárticas Francesas. É uma antiga colônia e província ultramarina de Portugal, obteve a sua independência a 25 de Junho de 1975.

O clima do país é úmido e tropical, influenciado pelo regime de monções do Índico e pela corrente quente do canal de Moçambique, com estações secas de Junho a Setembro. As temperaturas médias em Maputo variam entre os 13-24 °C em Julho a 22-31 °C em Fevereiro. A estação das chuvas ocorre entre Outubro e Abril. A precipitação média nas montanhas ultrapassa os 2000 mm. A umidade relativa é elevada situando-se entre 70 a 80%, embora os valores diários cheguem a oscilar entre 10 e 90%. As temperaturas médias variam entre 20°C no Sul e 26°C no norte, sendo os valores mais elevados durante a época das chuvas.

Em termos demográficos, a população de Moçambique no ano de 2012 estava estimada em 23, 900,000 milhões de habitantes. De acordo com previsões do Instituto Nacional de Estatística (INE), o ano de 2013 pode aumentar para 24,3 milhões pessoas. O crescimento natural da população moçambicana é estimado, em média de 2,7%, segundo o último censo populacional do INE³. Segundo esta instituição estatal 75,2% da população está ligada à atividade agrícola, pecuária, caça, pesca e silvicultura.

No que diz respeito à política, Moçambique é uma república presidencialista, cujo governo é nomeado pelo Presidente da República. O parlamento é composto por 250 membros, denominado Assembleia da República, tendo como uma de suas funções, verificar as ações do governo. As eleições legislativas e presidenciais são realizadas a cada cinco anos.

A FRELIMO⁴ (Frente de Libertação de Moçambique) é o movimento que lutou pela libertação do país desde o início da década de sessenta. Ela foi fundada em 1962 através da

³ O último censo nacional da população em Moçambique foi realizado em 2007.

⁴ FRELIMO (Frente de Libertação de Moçambique) – movimento nacionalista que conduziu a luta de libertação nacional. Após a independência, ela conheceu um processo de transformação política, tendo-se estabelecido

fusão de três (3) movimentos constituídos no exílio, nomeadamente: a UDENAMO (União Nacional Democrática de Moçambique), MANU (Mozambique African National Union) e a UNAMI (União Nacional de Moçambique Independente).

O movimento era dirigido pelo Dr. Eduardo Chivambo Mondlane, e iniciou com a luta de libertação nacional a 25 de Setembro de 1964 no posto administrativo de Chai na província de Cabo Delgado. O primeiro presidente da FRELIMO, Dr. Eduardo Mondlane, acabaria por morrer assassinado a 3 de Fevereiro de 1969. A ele sucedeu Samora Moisés Machel⁵ que proclamou a independência do País a 25 de junho de 1975. Machel morreu num acidente aéreo em M'buzini, na vizinha África do Sul, e foi sucedido por Joaquim Alberto Chissano⁶, que por sua vez foi substituído pelo atual Presidente Armando Emílio Guebuza.

Após a independência, passou a controlar exclusivamente o poder, aliada aos países do então “bloco socialista”, e introduzindo um sistema político de partido único. O regime provocou a hostilidade dos estados vizinhos segregacionistas existentes na altura, África do Sul e Rodésia Sul (atual Zimbábue), que apoiaram elementos brancos recolonizadores e guerrilhas internas. Esta situação viria a transformar-se numa guerra civil que durou 16 anos.

Joaquim Alberto Chissano, negociou o fim da guerra civil e introduziu um sistema multipartidário que integrou o principal movimento rebelde, a Resistência Nacional Moçambicana (RENAMO). Neste novo sistema, a FRELIMO permanece no poder até os dias atuais, tendo vencido todas as eleições realizadas a partir do ano de 1994, 1999, 2004 e 2009.

Em 2010, constituiu-se o Movimento Democrático de Moçambique (MDM), uma dissidência da RENAMO, que tem oito deputados na Assembleia da República, constituindo uma bancada parlamentar.

Moçambique está dividido em 11 províncias. As províncias estão divididas em 128 distritos, os distritos subdividem-se em 394 postos administrativos e estes em 1042 localidades, o nível mais baixo da administração local do Estado. Em Moçambique foram criados até ao momento, 53 municípios, 10 dos quais em Abril de 2008 e mais 10 em Maio de 2013.

como partido político no final da década de 1970. Desde a independência nacional tem sido a força política no poder, quer no sistema de partido único, quer após a introdução do sistema multipartidário (a partir de 1992).

⁵ Samora Machel foi o primeiro presidente de Moçambique independente e ocupou este cargo até à sua morte em 1986.

⁶ Joaquim Alberto Chissano permaneceu no poder de 1986 até 2004, sucedido pelo atual presidente da República de Moçambique, Armando Emílio Guebuza.

Lista das províncias moçambicana

- 1- Niassa (capital: Lichinga);
- 2- Cabo Delgado (capital: Pemba);
- 3- Nampula (capital: Nampula);
- 4- Zambézia (capital: Quelimane);
- 5- Tete (capital: Tete);
- 6- Manica (capital: Chimoio);
- 7- Sofala (capital: Beira);
- 8- Inhambane (capital: Inhambane);
- 9- Gaza (capital: Xai-Xai);
- 10- Maputo (capital: Matola);
- 11- Cidade de Maputo (capital: Maputo)



Fonte do mapa: <http://www.ine.gov.mz>. Acessado a 22 de junho de 2012.

Culturalmente, Moçambique é um país reconhecido pelos seus artistas plásticos, dentre os quais escultores etnia *Makonde*, os pintores em tecido usando a técnica *Batik*. Em termos musicais a diversidade é rica, mas, a *Timbila Chope* foi considerada patrimônio mundial.

Linguisticamente, de acordo com o artigo 10 da Nova Constituição de 2004, “Na República de Moçambique, a língua portuguesa é a língua oficial”. O artigo 9 da Constituição diz ainda: “O Estado valoriza as línguas nacionais como patrimônio cultural e educacional e promove o seu desenvolvimento e utilização crescente como línguas veiculares

da nossa identidade”. Em Moçambique, foram identificadas diversas línguas nacionais, todas da grande família de línguas *Bantu*, sendo as principais do sul para o norte do país: *CiTsonga*, *CiChope*, *CiTonga*, *CiSena*, *CiNyungwe*, e *CiChuabo*, *EKoti*, *ELomwe*, *CiNyanja*, *CiYao*, *CiMaconde* e *KiMwani*.

A presença dos primeiros portugueses em Moçambique data de finais do século XV, ano de 1498 com a chegada de Vasco da Gama. A ocupação efetiva de pelos portugueses foi concluída em 1918, com o fim das campanhas militares, e foi nesta primeira metade do século XX que começam a ser tomadas medidas de relevo para o desenvolvimento de bases sociais que garantissem a difusão do Português em todo o país.

A penetração portuguesa em Moçambique, iniciada no início do século XVI, só em 1885 com a partilha de África pelas potências europeias durante a Conferência de Berlim se transformou numa ocupação militar, isto é, submissão total dos estados africanos.

Em 1930, através do “Acto Colonial”⁷, foi criada a legislação que regulava a relação de Portugal com as suas colônias e, é também neste ano que foi criado o ensino indígena, através do qual a potência colonial procurava assegurar que as populações locais tivessem acesso à instrução formal em Português.

Foi também na primeira metade do século XX que surgiram os primeiros jornais literários em língua portuguesa no território moçambicano, sendo eles: *O Africano* e *O Brado Africano*, que assinalam a existência de uma elite local produtora de um discurso culto em Português.

Foi a partir deste período que se desenvolveram os centros urbanos no sul do país, e que se iniciou a colonização massiva do território, fazendo com que em 1950 chegassem a Moçambique 50.000 colonos, e há notícia de que em 1960 chegaram mais 90.000. Estes podem ser considerados fatores que favoreceram a difusão da língua portuguesa no país⁸.

Moçambique independente herdou uma estrutura econômica colonial caracterizada por uma assimetria entre Norte e Sul do país, campo/cidade. O Sul é mais desenvolvido que o Norte, a cidade em relação ao campo. A ausência duma integração econômica, a opressão extrema da mão de obra constituía as características mais dominantes dessas assimetrias.

⁷ Ato Colonial é o primeiro documento constitucional do Estado Novo, promulgado a 8 de julho de 1930, pelo decreto n.º 18 570, numa altura em que António de Oliveira Salazar assumia as funções de ministro Interino das Colónias. É um documento composto por 47 artigos, repartidos por quatro títulos: o I trata “das garantias gerais”, o II “dos indígenas”, o III “do regime político”, e o IV “das garantias econômicas e financeiras”.

⁸ NEWITT, M. **O impacto dos portugueses no comércio, política e estruturas de parentesco da África Oriental no século XVI**. Oceanos, 1998.

O endividamento externo (cerca de 5,5 bilhões em 1995)⁹ obrigou o país a uma mudança radical para uma estratégia de desenvolvimento do mercado filiando-se nas instituições de Bretton Woods e a consequente adoção dum Programa de Ajustamento Estrutural, a partir de 1987. Desde então, o país tem estado a registrar um notável crescimento econômico. O Produto Interno Bruto (PIB) tem estado a crescer numa média acima de 7-8% ao ano, chegando mesmo a atingir níveis de 2 (dois) dígitos. A inflação está abaixo de 10%. A tendência é mantê-la em um dígito¹⁰. Em termos monetários, Moçambique possui um dos regimes cambiais mais liberalizados de África. Os parceiros comerciais externos têm motivos suficientes para inspirarem uma grande confiança pelo País face à capacidade que as autoridades monetárias têm conseguido manter volumes adequados de meios de pagamento sobre o exterior. As reservas externas do Banco Central têm estado a situar-se acima dos seis meses de importação de bens e serviços.

O Estado, através da execução da sua política orçamental regula e dinamiza as áreas socioeconômicas mais importantes e cria ambiente de negócios favoráveis ao desenvolvimento da iniciativa privada. As reformas jurídicas no âmbito da legislação financeira, fiscal, laboral, comercial e da terra levadas a cabo pelo Governo contribuem significativamente para fortalecer o ambiente assim como a atração do investimento privado nacional e externo.

O potencial econômico do país para a atração de investimentos na agroindústria, agricultura, turismo, pesca e mineração é enorme. Projetos como o da Mozal, Barragem de Cahora Bassa, Corredores Ferro-Portuários e Complexos Turísticos ao longo de todo o País têm contribuído significativamente para colocar Moçambique na rota dos grandes investimentos regional e internacional. Apesar do notável crescimento econômico que o país vem registrando, muitos moçambicanos continuam vivendo abaixo da linha da pobreza. O combate à pobreza absoluta constitui uma das grandes prioridades do Governo moçambicano. Para o efeito foi traçado um Plano de Ação da Redução da Pobreza Absoluta (PARPA)¹¹.

Em relação à pobreza, o jornal Canal de Moçambique¹², que recentemente Graça Machel, disse que o país tem um índice de crescimento econômico muito acima da média global, porém tem o paradoxo de continuar a registrar índices de pobreza extremamente elevados. “Na verdade de 2009 para 2012, a pobreza aumentou. Tínhamos antes 54% da

⁹ Ver: <http://www.portaldogoverno.gov.mz>. Acessado a 10 de junho de 2013

¹⁰ Ver: <http://www.portaldogoverno.gov.mz>. Acessado a 10 de junho de 2013.

¹¹ <http://www.portaldogoverno.gov.mz>. Acessado a 10 de junho de 2013.

¹² Ver: **Jornal Canal de Moçambique** - nº 201. 22/05/2013.

população de pobre, atualmente 60% vive abaixo da linha da pobreza”. Segundo os relatórios da FDC, as famílias moçambicanas não têm acesso aos alimentos básicos. Estima-se que 44% das crianças sofrem de má nutrição crônica, que significa uma severa condição para o seu desenvolvimento físico, cognitivo e intelectual. “De uma forma resumida, segundo as pessoas consultadas, Moçambique não está saudável. As desigualdades sociais têm estado a aumentar, mas a maioria da população continua pobre”, realçou Graça Machel¹³.

2.1 Breve história do sistema tributário moçambicano

Este capítulo traz os diversos períodos tributários de moçambicano, antes da independência até aos dias que correm.

2.1.1 Período antes da Independência

A questão do imposto não é exclusiva do colonizador segundo Ibraimo (2002) “[...] mesmo antes da chegada dos portugueses já existia o imposto em Moçambique e era pago em forma de roupa, gado, escravos e outros bens”. Mas uma das principais evidências da existência do imposto em Moçambique foi com o surgimento dos prazos da Zambézia, em que se utilizou o tributo tradicional pela primeira vez.

Dentro dos prazos, todos os habitantes estavam sujeitos ao pagamento de um imposto anual designado por “*Mussoco*”, que era pago como forma de afirmar o poderio do *mambo* sobre a terra. O conteúdo, a taxa e o montante do que deveria ser pago por cada família não era fixo nem estabelecido, variava de prazo a prazo e de região para região.

Os camponeses através do “*Mussoco*”, renda em gêneros, canalizavam parte dos seus excedentes agrícolas para a “elite” dos prazos, sendo, muitas vezes, utilizados para alimentação. Mas, com a penetração crescente do capitalismo colonial, este passou a ser cobrado em trabalho, depois em dinheiro, o que exprime uma mudança profunda nas relações sociais de produção¹⁴.

¹³ Graça Machel, foi esposa do primeiro presidente de Moçambique independente (Samora Moises Machel). Foi também esposa do antigo presidente da África Do Sul (Nelson Mandela), isto é, ela já foi primeira dama de dois estados (países), é também presidente da FDC (Fundação para Desenvolvimento da Comunidade).

¹⁴ SERRA, Carlos. **Historia de Moçambique**. Volume 1. Livraria Universitária. Maputo. 2000. p. 318.

2.1.2 Período após a Independência

Após a independência ocorreram várias reformas no sistema fiscal moçambicano.

a) Reformas Fiscais de 1978 e 1987 (PRE)

Estas são as duas primeiras reformas fiscais, motivadas pela imediata inadequação do sistema tributário e pela debilidade da máquina de administração fiscal. Segundo Ibraimo (2002), em princípios de 1987 foi lançado um Programa de Reabilitação Económica (PRE), destinado a corrigir os desequilíbrios da economia nacional. Este programa consistia na reabilitação da economia através de uma série de ações nas áreas de formação de preços, taxas de câmbio, política fiscal e outras estruturais e administrativas visando melhorar a eficiência dos agentes económicos, aumentar o abastecimento, a produção, ajudar a restabelecer o equilíbrio financeiro. Dentre estas ações pretendiam-se algumas alterações à legislação fiscal.

Com esta reforma fiscal, revogou-se a Resolução 5/1977 pela Lei 3/1987, que passou a fixar os novos princípios em que o sistema tributário devia se assentar com o objetivo de aumentar a elasticidade das receitas em relação ao crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) e alargar a base tributária.

O sistema tributário definido na Lei 3/1987 integrava impostos diretos e indiretos. A tributação direta dos rendimentos era feita com base no seguinte sistema de impostos:

- Contribuição industrial, incidente sobre os lucros da atividade comercial e industrial;
- Imposto Sobre o Rendimento do Trabalho – Secção A, incidente sobre as remunerações do trabalho;
- Imposto Sobre o Rendimento do Trabalho – Secção B, incidente sobre o valor da produção das cooperativas de produção e das explorações individuais agrícolas, silvícolas ou pecuárias de pequena dimensão;
- Imposto Complementar, incidente sobre o rendimento global de pessoas singulares e sobre os rendimentos de capital;
- Contribuição Predial, incidente sobre os rendimentos prediais.

A tributação indireta, que integrava os impostos sobre as despesas, com base no seguinte sistema de impostos:

- Imposto sobre valor acrescentado, que incide sobre o valor das transmissões de bens e prestações de serviços realizados no País;

- Imposto sobre Consumos Específicos, que tributa, de forma seletiva, o consumo de determinados bens;
- Imposto especial sobre combustíveis, que incide sobre qualquer combustível comercializado no território nacional.

b) Reforma Fiscal de 2002

Em 26 de Junho a Assembleia da República aprovou a Lei 15/2002 em substituição da Lei 3/1987. Esta reforma fiscal iniciou com a introdução do IVA em 1998 e a alteração do Imposto de Consumo em Imposto de Consumo Específico, tinha como objetivos. (IBRAIMO, 2002):

- o alargamento da base tributária;
- a redução da carga fiscal no conjunto da tributação direta;
- o aumento no nível de receitas fiscais;
- a simplificação de procedimentos;
- a modernização do sistema de impostos;
- a racionalização do sistema de benefícios fiscais.

O sistema tributário de Moçambique passou a integrar impostos nacionais e autárquicos. Os impostos autárquicos passaram a ser definidos em Lei própria. De acordo com a nova Lei de Bases, os impostos do sistema tributário nacional, classificam-se em impostos diretos e impostos indiretos, nomeadamente:

- Imposto Sobre o Rendimento de Pessoas Coletivas – IRPC: é um imposto direto que incide sobre os rendimentos obtidos, ainda que provenientes de atos ilícitos no período de tributação pelo sujeito passivo;

- Imposto Sobre o Rendimento de Pessoas Singulares – IRPS: é um imposto direto que incide sobre o valor global anual dos rendimentos das pessoas singulares, mesmo quando provenientes de atos ilícitos, é aplicável tendo em conta várias categorias bem como as deduções e os respectivos abatimentos;

- Imposto sobre o Valor Acrescentado – IVA: é um imposto indireto que incide sobre o valor das transmissões de bens e prestação de serviços realizados no território nacional, a título oneroso, por um sujeito passivo agindo como tal, bem como sobre as importações de bens. É aplicável a uma taxa de 17%, que só confere a dedução o imposto mencionado em facturas, documentos equivalentes e bilhetes de despacho de importações passados em forma legal, na posse do sujeito passivo;

- Imposto de Consumo de Produtos Específicos – ICE: é um imposto indireto que incide sobre determinados bens, considerados de luxo produzidos ou importados em território nacional ou estrangeiro;

- Direitos Aduaneiros: também um imposto indireto que incide sobre as mercadorias importadas e exportadas nos termos estabelecidos na pauta aduaneira e as taxas nelas previstas.

Como forma legislativa de harmonizar o sector informal, onde se prevê aspectos como contratos que demonstrem claramente as obrigações e direitos das partes, a matéria coletável torna-se tributável, foi criado o Imposto Simplificado para Pequenos Contribuintes (ISPC) com base na Lei nº 5/2009 de 12 de Janeiro que considera este sector uma parcela significativa da atividade econômica em Moçambique, pelo que, atrair os informais para o sistema tributário constituirá um avanço significativo para o fisco no que respeita ao alargamento da base tributária, potenciando dessa forma a capacidade de coleta de receita.

Segundo o INE (2009, p. 64), um dos sinais do reconhecimento da importância do sector informal na economia nacional, pelo governo, é apresentação de uma legislação que abrange os operadores do sector informal que é o ISPC.

É importante dizer que esta atividade fiscal/tributária desenvolve-se dentro de uma comunidade cidadã moçambicana, e que para sua compreensão a AT, conduziu uma campanha de educação fiscal, de modo a mobilizar bem como garantir a compreensão das obrigações e da importância do pagamento dos impostos pelo cidadão.

Para tal, foi desenvolvida uma campanha denominada “Todos Juntos Fazemos Moçambique” com vista a difundir informações sobre as formas de contribuição fiscal e seus benefícios diretos e indiretos a todos os cidadãos, foi criada e exibida por meio de spots televisivos e radiofônicos e a produção e exibição de pequenas peças teatrais na televisão. E que neste estudo são analisados os spots televisivos, e para sua melhor percepção a seguir, faremos uma abordagem sobre o desenvolvimento e cobertura da televisão, assim como da cidadania em Moçambique e outros elementos que se relacionam com a dinâmica comunitária.

2.2 Televisão em Moçambique

Sendo o trabalho versa sobre as narrativas publicitárias televisivas produzidas pela Autoridade Tributária de Moçambique, é importante que se faça uma breve abordagem sobre a sua criação e cobertura.

Em Moçambique a televisão foi criada dentro de um processo de gestão centralizada do Estado e de guerra civil, com a denominação de Televisão Experimental de Moçambique (TVE). Referir que, as primeiras imagens em movimento produzidas em Moçambique aconteceram em 1979, durante a Feira Internacional de Maputo (FACIM)¹⁵. Tratou-se de uma experiência que permitia aos residentes de Maputo assistir, pela primeira vez, a emissões de televisão produzidas e emitidas em Moçambique, através de uma centena de televisores colocados em diferentes bairros. (NHACUMBA, 2011).

Após um interregno de 14 meses, a 3 de Fevereiro de 1981, teve início um projecto de formação e a então chamada Televisão Experimental de Moçambique (TVE) passava a transmitir apenas aos domingos, os trabalhos produzidos durante os cinco dias de formação, essencialmente notícias e reportagens.

Progressivamente, o número de dias de emissão foi aumentando, até passarem a ser diárias, durante cinco horas, em 1991. É neste contexto que a TVE passa a designar-se TVM e que sucede a Televisão de Moçambique – Empresa Pública (EP), criada pelo Decreto 19/94 de 16 de Junho, que, no momento da sua criação, contava já com 148 trabalhadores. A Rádio Moçambique se tornou também uma Empresa Pública a partir do mesmo Decreto.

Com a finalidade de levar a emissão a todo o país, a TVM abriu uma delegação na Beira, em Abril de 1992, e outra em Nampula, em Setembro de 1994. Seguiram-se, embora distantes no tempo, Quelimane e Pemba.

O ano de 1998 marca um importante salto qualitativo na actividade da TVM. É a partir de 25 de Setembro que entra em actividade o novo Centro de Televisão Central (CTC), que permite uma significativa melhoria das condições de trabalho e de qualidade das emissões com a passagem do sistema analógico para o digital. A partir de 25 de Junho de 1999 a TVM passa a transmitir para todo o país, via satélite, podendo as suas emissões ser captadas em qualquer ponto de Moçambique, em quase toda a África e em parte da Europa.

Em termos de programação, em 1999, os programas nacionais ocupavam cerca de 47%, enquanto que os estrangeiros ocupavam 53%. Esta situação foi sendo progressivamente

¹⁵ Feira Internacional de Maputo é organizada pelo Ministério da Indústria e Comércio de Moçambique, todos os anos no mês de Agosto com duração de uma semana.

invertida e em 2004, os programas nacionais ocupavam 62% do tempo total de emissão, cabendo os restante 38% a programas estrangeiros. (NHACUMBA, 2011).

Neste momento, para além de ter delegações em todas as capitais provinciais (excepto a província de Maputo) a TVM possui emissores, com diferentes potências, em Montepuez (Cabo Delgado), Alto Molócuè, Mocuba, Milange, Gúruè e Morrumbala (Zambézia), Manica, Maxixe e Mambone (Inhambane), Chókwè (Gaza) e Magude (Maputo).

Ainda dentro da história da televisão em Moçambique, Nhacumba (2011) diz que,

[...] a Televisão de Moçambique nasce num período em que o país estava mergulhado numa guerra civil, esta foi também uma das razões da sua criação. Passou a ser um instrumento importante para o Governo no processo de propaganda. A ideia principal da criação estava ligada a dois conceitos: política de promoção do Governo e política da unidade nacional.

É olhando para da criação da TVM, que Nhacumba (2011) diz, quando a Televisão de Moçambique passou a ser designada Empresa Pública, com vista a prestar serviço público de televisão, ela, passou a assumir um papel preponderante na sociedade moçambicana, como Órgão de comunicação Social, onde tem como objetivos principais: informar, educar, formação da sociedade e entretê-la.

Em suma, fez-se um breve histórico da televisão em Moçambique, e pelo que pode se perceber esta diretamente ligada à televisão pública, e que na verdade é a com maior cobertura no país embora, seja vista com facilidade em espaços urbanos.

Há que realçar que com o tempo foram aparecendo outras emissoras de televisão no país, mas, são eminentemente urbanos e estão concentrados em Maputo. E que até o momento da pesquisa existiam doze (12) canais de televisão abertos, quase todos urbanos, e na sua maioria privados e com sinal disponível apenas na cidade de Maputo e Matola.

A seguir a esta abordagem, ligada ao surgimento e cobertura da do sinal televisivo em Moçambique, há que entender o contexto que se desenvolve a cidadania moçambicana.

2.3 Cidadania em Moçambique

A questão da cidadania em Moçambique, até certo ponto, há que ser vista como sendo complexa, tendo em conta sua história, o processo de colonização, a luta pela independência, a conquista da independência os 16 anos da guerra civil que culminaram com a constituição de 1990.

Para melhor entender este processo da cidadania moçambicana, há que olharmos para o colonizador de Moçambique (Portugal), que nos finais do século XIX implantou um sistema colonial moderno, que significou uma mudança radical da situação jurídica da maioria dos habitantes dos espaços coloniais ultramarinos africanos, assente na racialização da cidadania. Esta situação, fez com que se assistisse a uma dissociação entre o indígena (dotado de identidade étnica, e, portanto, garantindo apenas direitos privados, específicos de um dado grupo) e o cidadão (privilegio dos civilizados, garantido pelo direito público colonial). O que quer dizer que a cidadania é denominada a partir da separação racial, isto é, nas categorias colônias havia cidadão e indígena dentro de um regime de direitos e obrigações. (MENESES, 2009).

Esta situação da cidadania encontrada nas colônias portuguesas em que Moçambique se encontra incluso pode ser vista de acordo com Meneses (2009) que destaca a promulgação da Lei do Trabalho portuguesa, em 1899, a população que vivia nas colônias foi formalmente dividida em duas classes:

[...] a dos indígenas, e a dos não indígenas ou civilizados. Os não indígenas possuíam os direitos de cidadania vigentes em Portugal e viviam segundo a lei da metrópole; os indígenas viviam sob as leis locais e sujeitos aos procedimentos legais próprios de cada colônia. (MENESES, 2009).

Convém referir que o não indígena original detinha, teoricamente, todos os privilégios de cidadania portuguesa, não tinha de solicitar o ingresso no estatuto de cidadão, nascia cidadão pela força de ser descendente de colonos. Visto que havia abertamente uma separação de direitos entre indígenas africanos e cidadãos portugueses¹⁶.

A cidadania nas colônias portuguesas africanas (Moçambique) tinha uma terceira categoria, a dos “assimilados”. Os “assimilados” de acordo os termos do Estatuto de 1929; eles eram os antigos indígenas que haviam adquirido a cidadania portuguesa após provarem satisfazer cumulativamente os requisitos culturais que marcavam um corte radical com a sua identidade étnica recente: falar corretamente a língua portuguesa; ter bom comportamento e ter adquirido a ilustração e os hábitos pressupostos para a integral aplicação do direito público e privado dos cidadãos portugueses, de entre outros (art. 56°).

Esta separação política do Estado colonial, implantado em Moçambique garantia a existência de um sistema legal moderno, oficial, para os cidadãos (os colonos e assimilados).

¹⁶ MENESES: Convém referir que o grupo dos colonos estava ele próprio fragmentado entre os naturais de Moçambique e de outros espaços coloniais e os oriundos da metrópole, 2009.

(MENESES, 2009). Há que destacar que os assimilados tinham direito de um registro de nascimento e de um Bilhete de Identidade podiam registrar a posse de bens em seu nome (terra e outros bens imóveis), e recorrer aos tribunais judiciais para a resolução de conflitos. Ou seja, eram defendidos e protegidos pelo Estado colonial.

Durante um longo período, as colônias portuguesas africanas em que Moçambique faz parte, foram regidas por um duplo estatuto jurídico, o dos indígenas e o dos cidadãos de pleno direito, e que foi revogado em 1961, como reação ao eclodir das guerras nacionalistas em Angola, na Guiné-Bissau e em Moçambique.

Sendo Moçambique um país resultado da dominação colonial portuguesa, a diversidade étnica é algo conflituoso de tal forma que a FRELIMO quando conquistou a independência exigia a igualdade jurídica de todos os cidadãos, independentemente das suas origens étnicas. “Matar a tribo para construir a nação”, uma das frases de ordem em vigor no período revolucionário que refletia a emergência de uma identidade nacional desenraizada do passado étnico. Isto porque a luta nacionalista tinha sido também, uma luta cultural, uma luta pelo reconhecimento do mosaico social que Moçambique representava.

Em busca da igualdade, foi criada a primeira Constituição da República Popular de 1975, e que destaca os Direitos e deveres fundamentais dos cidadãos, destacando no seu primeiro parágrafo que:

[...] todos os cidadãos da República Popular de Moçambique gozam dos mesmos direitos e estão sujeitos aos mesmos deveres, independentemente da sua cor, raça, sexo, origem étnica, lugar de nascimento, religião, grau de instrução, posição social ou profissional (art. 26º)¹⁷.

É de considerar que quando o país se tornou independente em 1975, a FRELIMO declarou como prioridades: a eliminação dos vestígios coloniais, das formas de poder tradicional, que passaram a ser considerados supersticiosos, preconizando a formação do homem novo com base numa orientação socialista (FAITE, 2003).

Esta orientação socialista da FRELIMO fez com que alguns moçambicanos se revoltassem formando a RENAMO¹⁸, e que por sua vez desencadeou uma guerra civil que durou dezesseis anos (1976-1992). A guerra civil significou uma ruptura com o sentido de cidadania que havia despontado apenas como um esboço. Nesta altura passaram existir

¹⁷ Ver Constituição da República Popular de Moçambique – 1975 p. 4.

¹⁸ Resistência Nacional Moçambicana, grupo armado que mais tarde se tornou no principal partido político da oposição. Durante a guerra civil era chamado de “Bandidos armados”.

cidadãos dentro do horizonte da FRELIMO e outros que sendo moçambicanos reivindicavam pela sua cidadania, pela força das armas (FAITE, 2003).

A guerra civil fez com que alguns moçambicanos perdessem o estatuto de cidadãos, os que se encontravam a lutar contra o governo da FRELIMO, e eram cidadãos os que estavam sobre o território controlado pela FRELIMO.

O conflito armado entre a FRELIMO e a RENAMO fez com que fosse criada uma nova constituição, esta que entrou em vigor 1990¹⁹ e enunciava o direito à participação dos cidadãos na vida política, o direito a livre associação. Esta constituição foi a primeira grande oportunidade para muitos moçambicanos participarem ativamente na vida política, formar grupos de interesse ou até mesmo voltar a acreditar num Moçambique onde se pudesse consolidar a democracia. A constituição de 1990 preconizava o multipartidarismo, e a FRELIMO deixou de ser o único partido que representasse o povo.

Em 1994, foram realizadas as primeiras eleições livres e multipartidárias. O moçambicano, que não conhecia o voto secreto e direto, sentiu-se livre e simultaneamente desordenado, por confrontar-se com uma nova realidade. Muito provavelmente, para alguns moçambicanos este poderá ter sido um dos grandes momentos de questionamento da sua cidadania enquanto fator psicológico, e a conscientização dos seus direitos e deveres. Portanto, a guerra acabou favorecendo a solidificação da cidadania passiva, uma vez que todo o esforço do Estado visava eliminá-la, fazendo uma vez mais com que a população partilhasse dos ideais comuns, isto é, do fim da guerra como pressuposto para a liberdade e a democracia (FAITE, 2003).

Por sua vez, Rosário (1994, p. 62) procura acrescentar ao conceito de cidadania à dimensão psicológica que segundo ele “[...] permite ao indivíduo considerar-se membro da sua cidade, saber quem é e o que deve fazer e, ainda que lugar ocupa”. Por sua vez, Turner (1990) olha cidadania e a define em duas tradições: a passiva (que é o resultado da obtenção da mesma, via Estado) onde o Estado gere o espaço público, mantém a iniciativa de mudança e vai incorporando aos poucos os cidadãos à medida que vai ampliando os seus direitos, e a ativa (que é a obtenção da mesma como resultado de uma luta pelos direitos civis, políticos e sociais)²⁰.

¹⁹ Ver Constituição da República de Moçambique – 1990.

²⁰ Turner, no primeiro caso ele cita a Alemanha, onde o cidadão acabou sendo resultado da criação do Estado tendo continuado a ser leal, acabando por adotar uma cultura súbdita, para o segundo caso ele menciona a França, onde a cidadania foi resultado da Revolução de 1789, 1990.

É olhando para a dinâmica trazida por estes atores que traremos uma abordagem em torno dos diversos momentos da cidadania em Moçambique, com base na heterogeneidade cultural do país, das relações do Estado com as autoridades tradicionais, o direito, a justiça, a liberdades e as garantias do poder judicial. A presente análise histórica em torno da cidadania no país é uma forma de realçar e dar a conhecer os processos políticos complexos, da sua construção, sendo que são varias as transformações políticas que contribuiram para a sua mutação.

A cidadania em Moçambique continua a ser um enorme desafio, independentemente de ter ultrapassado vários momentos políticos e sociais, há muitos elementos que ainda a colocam em causa o que nos leva a fazer a seguinte pergunta: será que o povo moçambicano conseguiu alcançar o real estatuto de cidadão?

Partindo desta questão podemos recorrer à afirmação do economista Carlos Nuno Castel-Branco que defende que:

[...] em Moçambique não há espaço para o desenvolvimento da cidadania, devido ao fraco poderio financeiro do nosso Estado, que por causa disso acaba dependendo em larga escala dos doadores como principais financiadores do seu orçamento. Por causa dessa dependência, acabam sendo os doadores a determinarem as formas como o Estado deve ser dirigido, em função dos seus interesses. (JORNAL O PAÍS, 22 fevereiro 2011).

É importante realçar que os Orçamentos Gerais de muitos dos Estados africanos dependem de financiamentos externos. Os financiadores/doadores por sua vez impõem condicionalismos económicos aos países que recebem a ajuda o que se torna prejudicial, por sustentar ambientes económicos não competitivos, para além de fomentar a corrupção. Sendo o mais agravante, os países dependentes tendem a prestar contas aos doadores e não aos povos dos seus países. Consequentemente, a escolha das opções políticas e de política pública envolve apenas estes dois atores (governo dependente e os doadores) excluindo-se desta feita os povos, o que faz com que no seio desses países não haja desenvolvimento da cidadania como prática sociocultural (Carlos Nuno Castel-Branco apud, Jornal o País).

Para Carlos Nuno Castel-Branco²¹ “[...] Moçambique não é exceção, e que, infelizmente, é um país (no qual) mais de 50% do seu Orçamento do Estado é assegurado pelos doadores.” A sua economia é praticamente débil e frágil, de tal forma que só por si não

²¹ JORNAL O PAÍS, 22 fevereiro 2011.

consegue gerar uma renda capaz de se auto-sustentar, logo a cidadania em Moçambique ainda é um caminho longo por percorrer.

2.3.1 Identidade e Cultura em Moçambique

O conceito de cultura é comumente relacionado ao conjunto de características, comportamentos, valores e crenças de pessoas ou grupos. Mas este conceito é mais abrangente. Wallerstein (1990, p.43) utiliza outra definição, onde cultura é um conjunto de características que diferenciam um grupo do outro e como um determinado conjunto de fenômenos que são diferentes de (e superiores a), outro conjunto de fenômenos dentro de qualquer outro grupo.

Um modelo cultural é um ajustamento de relações, um modo de ser relacional priorizado numa dada sociedade. E são os ajustamentos realizados pelos diferentes grupos humanos, que por sua vez regram suas condutas, originando assim, as crenças, as tradições, os valores, os símbolos. Estes, ainda que de tempos em tempos sejam atualizados, uma vez estabelecidos, passam a influir no comportamento de todos aqueles que compartilham uma cultura e sua gama de representações.

O estudo das identidades e suas representações no âmbito cultural é necessário, principalmente por consequência da globalização, sobretudo, no âmbito social, econômico e político. Nesse ínterim, a mídia atua como um transporte que propaga as informações. As identidades modernas não podem ser definidas como únicas, mas como pertencimento a certas posições históricas, raciais, étnicas, linguísticas e é nesse meio que se gera a tensão entre identidades globais e locais.

Anthony McGrew apud Hall (2006) destaca que a “[...] globalização se refere àqueles processos, atuantes numa escala global, que atravessam fronteiras nacionais, integrando e conectando comunidades e organizações em novas combinações de espaço-tempo, tornando o mundo, em realidade e em experiência, mais interconectado.” O autor ainda divulga três possíveis consequências da globalização de identidades culturais:

As identidades nacionais estão se desintegrando, como resultado do crescimento da homogeneização cultural e do pós-moderno global; As identidades nacionais e outras identidades locais ou particularistas estão sendo reforçadas pela resistência à globalização; As identidades nacionais estão em declínio, mas novas identidades híbridas estão tomando seu lugar. (HALL, 2006, p.69).

Renan apud Hall (2006, p.58) argumenta que são três os princípios que constituem uma nação: “[...] a posse em comum de um rico legado de memórias [...], o desejo de viver em conjunto e a vontade de perpetuar, de uma forma indivisiva, a herança que se recebeu.”

Moçambique, à semelhança da maioria dos países africanos é um produto de europeus. As suas fronteiras foram traçadas à mesa de negociações nas chancelarias da Europa, ou em batalhas entre europeus. A questão da Identidade nacional assume aqui um papel de relevante importância, dado que muitos países têm graves problemas de coesão nacional, dada a diversidade do seu povo, culturas, religiões e línguas nacionais. Moçambique é um exemplo paradigmático desta situação.

Segundo Fontes (2014),

É preciso dizer que não é possível, nem desejável, afirmar que alguém é 100%, 90%, 80% moçambicano. A história de qualquer país é sempre a interpretação de alguém. Não há uma história, mas várias. Sobre Moçambique existem muitas, com interpretações diferentes das mesmas situações.

A Verdade histórica é sempre uma construção, e em geral, corresponde aos interesses do momento. O mesmo se poderia dizer de ser moçambicano. Ninguém tem o monopólio da verdade.

Este debate levanta a questão da identidade que evoca para muitos o regresso a antigas concepções coloniais sobre Moçambique e seus povos. Não nos parece que por se abordarem estas questões que haja qualquer perigo para a soberania do país, visto que a constituição moçambicana, como a de qualquer outro país, define um conjunto de condições para que alguém possa adquirir a nacionalidade Moçambicana e poder afirmar-se perante outros como tal. O que varia de país para país são as condições que permitem a aquisição de nacionalidade (local de nascimento, nacionalidade dos pais, residência em certo número de anos no país, etc). O estatuto legal de moçambicano adquire-se.

No que diz respeito à cultura de um povo, “[...] ela forma-se através de um longo processo histórico no qual vão sendo integradas outras culturas, vivências, saberes de outros povos com o qual se possui uma história em comum.” (FONTES, 2013). Este autor (2013), afirma que com base neste pressuposto, podemos afirmar que na matriz da cultura moçambicana evidenciam-se quatro períodos/influências históricas determinantes:

- a) Influência Portuguesa. É impossível falar da cultura moçambicana sem falar dos portugueses. Recordo meia dúzia de coisas: 1. Entre 1498 e 1975 (mais de 500 anos) tiveram uma presença constante nesta região de África; 2. Deram o nome ao país; 3.

Definiram-lhe as fronteiras e lutaram pela sua preservação. Muitas dezenas de milhares morreram para fazê-lo; 4. Administram-no, criaram instituições, fundaram portos, abriram estradas e toda uma vasta estrutura que lhe permitiram afirmar-se como uma Unidade Territorial própria em África. 5. A sua presença está bem viva em muitos hábitos, tradições, na alimentação (recordo que a mandioca, por exemplo, foi introduzida pelos portugueses em África). Estas e muitas outras evidências, não colocam em causa a forma cruel como os portugueses se apossaram das terras e escravizaram as populações locais. Nem sequer que estas práticas racistas e discriminatórias devam ser denunciadas à luz dos valores atuais.

- b) **Influência Multi-Ética.** É impossível falar de Moçambique sem falar das suas múltiplas etnias. Cada uma possui as suas histórias, tradições e até línguas e dialetos. Trata-se de uma imensa riqueza cultural que não pode ser esquecida. Ora foi dos encontros e desencontros destas etnias com os portugueses que se foi forjaram ao longo dos séculos, as memórias de Moçambique e se foi construindo os traços sempre em mudança de uma Identidade Nacional Moçambicana.
- c) **Influência Muçulmana e Cristã.** As religiões são transversais às culturas dos povos, mas muitas vezes assumem uma dimensão hegemônica, anulando todas as outras referências culturais dos países. Outras vezes, como em Moçambique, participam na sua formação.
- d) **Libertação e Independência.** Durante a luta de libertação (1964 a 1974), e a partir da Independência muita coisa se passou em Moçambique. Foram criadas instituições, se difundiram, desenvolveram-se ideias e valores mais consentâneos mais a um novo período da história do país. Não surgiu em Moçambique como em nenhuma outra parte do mundo, o tão apregoado “Homem Novo”. Mas uma coisa é certa: alteram-se muitas mentalidades e valores dominantes da sociedade. É certo que este processo ocorreu nem sempre da melhor forma (como em tudo na vida), mas Moçambique como realidade política e cultural persiste.

A cultura é como o homem e a sociedade que o cerca organiza os modos de vida e, assim, suas diversas práticas, os significados e a representação é o processo de utilização da linguagem para construir significados, que se dá por meio de sistemas de representação, que são a forma como os homens representam o mundo. (HALL, 1997, p.35). A representação é como construímos os significados, sendo a identidade como nos representamos aos outros. Essa identidade, nesse jogo, que tem de um lado a identidade globalizante com a

padronização de produtos e padrões e de outro lado às culturas locais, promovendo um constante deslocamento. Entender esta relação nos auxilia na compreensão das práticas midiáticas em particular em Moçambique.

3 TEORIA DAS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS, ESFERA PÚBLICA, COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL E CIDADANIA\PUBLICIDADE

A abordagem teórica que sustentará o estudo está amparada na Teoria das Representações Sociais (TRS) e a sua relação conceitual com a Esfera Pública, Comunicação Institucional e a Cidadania, visto que foi com base na articulação destes componentes que se pode ter uma conjugação dos aspectos institucionais.

3.1 Teoria das Representações Sociais e a Esfera Pública

O presente capítulo trás algumas abordagens teóricas das Representações sociais, tendo como ponto de partida Serge Moscovici, e outros que deram continuidade do debate a partir desta perspectiva.

Representações sociais implicam necessariamente falar de comunicação, pois é no processo comunicacional que as representações sociais são geradas e expressas. A Teoria das Representações Sociais data de 1961, quando Moscovici renova o conceito de representação coletiva para confirmar a especificidade da Psicologia Social, em sua obra “A Representação Social da Psicanálise”, editada no Brasil em 1978. A Teoria trilha campos diferentes dos percorridos pela Sociologia, Antropologia e Psicologia Clínica. Procura explicar como se dá a mediação entre o individual e o social.

Moscovici (2003, p. 371) mostra que “[...] cada um destes elementos condiciona o outro, porque não se pode comunicar sem que partilhemos determinadas representações e uma representação é compartilhada e entra na nossa herança social quando ela se torna um objeto de interesse e de comunicação.” Exatamente por isso, Moscovici considera a comunicação como parte dos estudos das representações sociais. Seus trabalhos marcam bem este postulado, visto que estabelecem justamente a relação entre estes dois campos, relação esta apresentada no próprio conceito de representações sociais formulado por ele: uma representação fala tanto quanto mostra, comunica tanto quanto exprime “[...] é uma modalidade de conhecimento particular que tem por função a elaboração de comportamentos e a comunicação entre indivíduos”. (MOSCOVICI, 1978, p. 27).

A Teoria das Representações Sociais, tal como foi desenvolvida por Serge Moscovici, está ligada à Psicologia Social. Na Psicologia Social, o conceito de representações sociais adquiriu uma importância muito grande aludindo formas de familiarização com setores

do mundo estranhos a nós, constituindo-se de “[...] uma série de proposições que possibilita que coisas ou pessoas sejam classificadas, que seus caracteres sejam descritos, seus sentimentos e ações sejam explicados e assim por diante” (MOSCOVICI, 2003, p.209). Em suma, Morigi (2004) sustenta que Moscovici atualizou o conceito sobre as representações coletivas elaborado em 1898 por Émile Durkheim. Dessa forma, o conceito tem origem nas Ciências Sociais, particularmente na Sociologia.

Desta forma, Moscovici formulou uma teoria que considera o fenômeno de representações sociais contemporâneo à penetração do conhecimento científico no senso comum e à multiplicação de polos de poder, ou seja, o deslocamento das fontes de saber social para vários polos. O esforço para se compreender o mundo, através de uma dimensão racional e uma dimensão prática é no que consiste basicamente a atividade representacional.

As representações sociais são hipóteses explicativas sobre objetos socialmente relevantes, e podem ser entendidas como conexões de sentidos, que possuem uma dinâmica própria de constituição, permanência e mudança, que exigem certo tipo de funcionamento cognitivo, e por outro lado são fundamentais na formação e manutenção do coletivo. (MOSCOVICI, 2003).

Sendo as representações fundamentais na formação e manutenção do coletivo, Moscovici (2003, p.60) lembrar que elas são “[...] geradas por dois processos a ancoragem e objetivação”. Visto que a ciência era antes baseada no senso comum, mas agora senso comum é a ciência tornada comum e esta transformação se dá sob dois mecanismos, o primeiro que é *ancorar*, dar nome a alguma coisa, colocar as coisas num contexto familiar, de modo que não sejam estranhas. O segundo é *objetivá-los* transformar algo abstrato em algo quase concreto, transferir o que está em mente em algo que existe no mundo físico.

Realmente o mundo é diversificado, mas o estudo das representações sociais tem como propósito verificar o processo de cidadania em um contexto das políticas sociais no tocante a todas às classes sociais. A análise das representações sociais acerca da cidadania promove o acesso a significados que permitiram uma maior compreensão da dinâmica social, no contexto do grupo, a partir da identificação dos processos de objetivação e ancoragem do conhecimento. (MOSCOVICI, 1978).

As representações sociais de acordo Moscovici (2003, p.105), são simbólicas e possuem tanto elementos perceptuais quanto os assim chamados cognitivos. As representações sociais constituem um sistema de valores, de noções e de práticas, que asseguram a comunicação entre os membros de uma comunidade. (MOSCOVICI, 1978). O

autor (1990) destaca também a media, esta que penetra em cada espaço privado para trazê-lo a uma massa, deslocando a experiência pública para uma multidão imaterial, dispersa e doméstica.

Seguindo na esteira dos estudos de Moscovici, Jodelet afirma que “[...] as representações sociais circulam nos discursos, são trazidas pelas palavras e veiculadas em mensagens e imagens midiáticas.” (JODELET 2001, p. 17). Essa informação é complementada por Semin (2001), quando descreve que elas são entidades quase tangíveis, pois circundam, entrecruzam e cristalizam-se sem cessar por meio de uma fala, um gesto, um encontro, em nosso universo cotidiano.

Assim, as representações sociais se desenvolvem dentro de um contexto social ou na esfera pública, e em algum momento elas são trazidas em discursos, sendo existe uma relação entre estes elementos. Diante desta relação é imperioso que se faça uma abordagem conceitual sobre os elementos que se interligam as representações sociais. Sendo assim, a esfera pública pode ser definida como um espaço necessário em uma comunidade, cuja principal função é produzir visibilidade as questões de interesse comum e permitir a solução de conflitos entre diferentes perspectivas. (JOVCHELOVITCH, 2008).

“A esfera pública transcende cada local individual privado e emerge como o espaço que as pessoas têm em comum.” (JOVCHELOVITCH, 2008, p. 149). Porém, há diferentes tipos de esferas públicas, dependendo da comunidade na qual estão inseridas. Essas diferenças têm a ver com as identidades sociais e as relações de poder que se estabelecem historicamente, assim como com as regras e instrumentos de fala que são institucionalizados. Quem pode ser visto e o que pode ser falado nos espaços públicos de uma comunidade é regulado pelo conhecimento social institucionalizado. Esse conhecimento, que inclui a produção e veiculação de representações sociais, pode ser expresso nas leis e ordens oficiais, mas também é manifesto nas relações face a face.

Outro ângulo da relação entre representações sociais e esfera pública, que se refere às implicações das transformações nas estruturas sociais. Pois, se as representações têm uma forma de constituição típica das sociedades modernas cada vez mais complexas, também estão estreitamente relacionadas às mudanças mais recentes nas esferas públicas dos países. Essas mudanças dizem respeito, principalmente, à acentuação do individualismo, à globalização e à instabilidade das identidades territoriais.

De acordo com Jovchelovitch (2000), essas transformações afetam as diferenças entre espaço público e privado e produzem a emergência da esfera pública como objeto a ser

socialmente representado. A função básica das representações sociais em dar conta de novos objetos, a partir da ancoragem²² em ideias estabelecidas, é cada vez mais pertinente.

As representações sociais são forjadas por atores sociais para lidar com a diversidade e a mobilidade de um mundo que, ainda que pertença a todos nós, coletivamente nos transcende. Elas são um espaço potencial de fabricação comum, onde cada um vai além das dimensões de sua própria individualidade para entrar noutra dimensão, fundamentalmente relacionada à primeira: a dimensão da esfera pública. (JOVCHELOVITCH, 2000, p. 81).

Para se compreender os mecanismos de transformação dos sentidos e o encontro de diferentes perspectivas na esfera pública, devem-se levar em consideração os processos de comunicação implicados. Eles também têm função primordial na formação das representações sociais. (ARRUDA, 2003). É importante que se diga que, o ato comunicativo é fundamental para o estabelecimento das estruturas da esfera pública.

É através dele que ela pode ser “objetificada” em histórias, monumentos, narrativas, etc. Também é pelo ato comunicativo que as diferentes perspectivas se encontram e os interesses públicos podem ser visualizados (JOVCHELOVITCH, 2008). A autora lembra que diversas formas de comunicação exercem influência sobre esse processo, desde os diálogos face a face, passando pela mídia, até os discursos políticos emitidos no Parlamento.

Assim sendo, o papel da mídia é destacado, e que para Silva (2007) pode ser identificado em dois movimentos de agendamento (agenda setting)²³: um que vai do emissor midiático ou corporativo para as massas, e outro que vai à direção contrária, das pautas que a sociedade pressiona para inserir na mídia.

Já Jovchelovitch (2008) lembra que o nascimento de uma imprensa independente e a reflexão crítica alimentada por movimentos culturais foram alguns dos principais fatores que contribuíram para a formação da esfera pública moderna. Tais fatores promoveram um paradigma para a relação entre Estado e sociedade pautado pela prestação de contas e pelo diálogo argumentativo (ou discurso racional)²⁴. “Neste contexto, o desenvolvimento e transformação dos meios de comunicação se tornaram um elemento-chave na consolidação da esfera pública.” (JOVCHELOVITCH, 2008, p. 154).

²² A ancoragem é um conceito de Moscovici para definir uma das etapas de formação das representações sociais, que consiste na familiarização de novos conteúdos a partir do universo conceitual já estabelecido, 1978.

²³ O autor define agenda-setting como a capacidade dos veículos de comunicação de massa em pautar para a sociedade os temas para debate e de boa parte das interações do dia-dia (SILVA, 2007).

²⁴ Jovchelovitch recorre à teoria de Habermas sobre a constituição do Estado burguês para fazer essas considerações.

O diálogo argumentativo passou a ser procedimento central da esfera pública, pautado pelos seguintes ideais: o debate em espaços públicos deve ser aberto e acessível a todos, as questões devem ser sempre de interesse público e nunca de interesse privado, não se deve fazer diferenciação de status, e os participantes devem decidir como pares. Este modelo serviu para caracterizar a esfera pública moderna liberal como espaço para emprego de argumentos racionais, dos quais se conformaria a opinião pública, ou seja, o consenso. (JOVCHELOVITCH, 2008).

Apesar deste modelo não ser plenamente visualizado na prática, é interessante ressaltar que a institucionalização dos Estados nacionais democráticos passa também pela busca de tais ideais. Assim, uma das peculiaridades da relação entre esfera pública e comunicação é ter um forte elemento de idealização das relações sociais em uma comunidade, confrontada pelos conflitos de poder que ela carrega.

As representações sociais se encontram veiculadas por meio de discursos, assim, elas manifestam conexões de sentidos dispersos em toda a comunidade, influenciados fortemente pelos grupos de interesses organizados. Elas estão entranhadas nos meios de comunicação de massa e nas conversas do dia-dia. Deste modo, pode-se perceber que as representações sociais estão engajadas nessa complexidade, contribuindo para conformação da esfera pública e sendo alimentadas por ela. Assim, as representações sobre os fenômenos sociais e sobre outros objetos relevantes aos processos políticos, exercem papel-chave para a manutenção de determinadas características da esfera pública, por exemplo, a cidadania, que pode ser aqui vista ou associada ao desejo de melhoria na qualidade de vida, a conquista de direitos no seio de um mundo diversificado.

Sendo assim, o ser humano é dotado de um conhecimento potenciado pela sua vivência, visto que ele troca experiências no seu dia a dia, deste modo, as representações sociais são fulcrais na demonstração e na compreensão do que é sabido pela sociedade. Elas introduzem a linearidade e a lucidez do conhecimento visto que elas são um processo de comunicação ou opinião pública.

As representações são associadas a um processo de transmissão, envolvendo os meios. Assim sendo, a comunicação pode ser vista como a forma que corresponderia à socialização e intercâmbio das representações. Segundo Soares (2007 p.6) “[...] se o conhecimento do mundo implica a construção de uma representação sobre ele, comunicar é compartilhar essa representação através dos meios tecnológicos”. Este argumento faz com que Morigi (2004, p. 13) destaque que a se relacionar as Representações Sociais com a

comunicação se esta a ter um instrumento cultural que “age nas mediações do processo das identidades culturais, da sociabilidade, da memória social e das práticas políticas, sociais e culturais”. Conforme Morigi, as representações sociais disseminadas pelos meios de comunicação, passam a se constituírem realidades, as quais vêm a integrar o perfil da opinião pública em forma de discurso da atualidade, tornando-se parte do senso-comum.

Kathryn Woodward (2012) afirma que a representação inclui as práticas de significação e os sistemas simbólicos por meio dos quais os significados são produzidos, posicionando-nos como sujeito. É por meio dos significados produzidos pelas representações que se da sentida à nossa experiência e àquilo que somos.

Falando em meios, Trindade & Filho (2006, p. 5) destacam que:

[...] a comunicação midiática publicitária, assim como outras formas de comunicação, tem uma responsabilidade social muito grande na formação do repertório cultural do indivíduo e que sua presença cotidiana e os seus respectivos processos de produção, bem como o consumo de seus produtos, geram uma nova ambiência social, ou seja, a sociedade midiaticizada.

Assim, entendemos que o papel mediador e midiaticizador dos meios de comunicação, com o uso de suas linguagens como a publicidade, são constitutivos das conjunturas socioculturais contemporâneas. (RIBEIRO, 2009). Dessa forma, pode-se afirmar que existe uma relação entre as representações e a comunicação, assim, elas constituem um processo comunicacional condicionado por uma estrutura social e histórica. Neste caso, há que entender os processos de comunicação concretamente a publicidade que pode ser considerada como sendo um sistema que articula sua produção com as práticas cotidianas dos sujeitos.

3.2 Comunicação institucional e a esfera pública

A comunicação tem se tornado de extrema importância na dinâmica interna assim como externa das instituições. Ela tem vivenciado uma verdadeira revolução em todos os sentidos no seio das instituições públicas, privadas e do terceiro setor. Na contemporaneidade, a estrutura funcional do setor de Comunicação se renova em termos de dimensões, formas e frentes de atuação, novos suportes técnicos e tecnológicos e uma grande abrangência, ultrapassando as fronteiras da produção midiática e da simples divulgação. (KUNSCH, 2012).

A sociedade atual é caracterizada por inúmeras transformações sociais que por sua vez tem atingido diretamente todas as organizações/instituições. Assim sendo, as

organizações se veem obrigadas a mudarem seus ideais em relação a comunicação, olhando e considerando a de extrema importância. Para Margarida Kunsch (2012, p. 4) “[...] assim como a propaganda teve um papel fundamental após a Revolução Industrial, a comunicação organizacional nos campos governamental e corporativo começou a ser encarada como algo fundamental e uma área estratégica na atualidade”.

Desta forma, a comunicação assume um poder e uma relevância destacável nas organizações e estas tem se pautado por políticas de comunicação capazes de levar efetivamente em conta os interesses da sociedade. A ênfase e os investimentos apenas em assessoria de imprensa, para se ter visibilidade na mídia, bem como no uso excessivo da propaganda precisam ser equacionados, pois essas áreas não dão mais conta de atender às novas demandas sociais, políticas e econômicas. (KUNSCH, 2012). A autora destaca que a comunicação pública, atua em todo esse contexto e passa por um momento de atenção e importância nunca antes registrado, tanto no meio acadêmico como no mercado.

No que toca a sua atuação Gaudêncio Torquato citado por Margarida Kunsch (2012, p. 6), destaca a:

A prática eficaz da comunicação pública nos três segmentos estado, mercado e sociedade civil organizada dependerá, imprescindivelmente, de um trabalho integrado das diversas áreas da comunicação, como relações públicas, comunicação organizacional, jornalismo, publicidade e propaganda, editoração multimídia, comunicação audiovisual, comunicação digital etc. É preciso que as assessorias ou coordenadorias saibam valer-se das técnicas, dos instrumentos, dos suportes tecnológicos e das mídias disponíveis, contando para tanto com estruturas adequadas e profissionais competentes nas várias especialidades da comunicação social. Na administração pública, felizmente, se pode observar que isso, aos poucos, já vem se tornando uma realidade, atendendo ao que preconiza Gaudêncio Torquato. (KUNSCH, 2012, p. 6).

As organizações são hoje afetadas por uma série de mudanças, em função da redefinição do papel do Estado. Perante esta situação Zémor²⁵ citado por Heloiza Dias (2005, p. 2) conceitua comunicação pública como “[...] a comunicação formal que realiza a troca e o compartilhamento de informações de utilidade pública, colabora na manutenção do lugar social, e cuja responsabilidade é das instituições públicas.”

Segundo Heloiza Dias (2005, p. 2), citando Zémor,

[...] a comunicação pública se situa necessariamente no espaço público, sob o olhar do cidadão. As informações veiculadas nesse espaço, salvo raras exceções, são de domínio público, pois assegurar o interesse geral implica a transparência. A

²⁵ ZÉMOR, Pierre. La Communication Publique. Paris: PUF, 1995.

comunicação pública ocupa, assim, na comunicação exercida no âmbito da sociedade, um lugar privilegiado, relacionado aos papéis do poder público de regulação, de proteção ou de antecipação (preparação do futuro). Suas finalidades, portanto, não devem estar dissociadas das finalidades das instituições públicas.

Heloiza Dias (2005, p. 2/3) se apoiado em, Zémmer apresenta os seguintes objetivos básicos para a comunicação pública:

a) responder à obrigação que as instituições públicas têm de informar o público; b) estabelecer uma relação de diálogo de forma a permitir a prestação de serviço ao público, isto é, atenda às necessidades do cidadão de maneira mais precisa; c) apresentar e promover cada um dos serviços oferecidos pela administração pública; d) tornar conhecidas as instituições (comunicação externa e interna); e) desenvolver ações de comunicação cívica e de interesse geral; f) estimular o debate público. Segundo autora, a estes objetivos há que acrescentar, naturalmente, a comunicação do processo decisório que acompanha a prática política.

Já Matos²⁶ visto por Heloiza Dias (2005, p. 3) diz que

[...] a comunicação pública pressupõe uma democracia consolidada, onde a interpenetração entre o público e o privado admite a participação de uma ampla gama de setores sociais organizados e independente do caráter estatal de qualquer agente: exigindo sempre uma negociação entre os atores. Ela envolve interesse, abrangência, relevância, participação e direito públicos e contempla informações ou assuntos que importam à sociedade ou a frações dela, afetam os cidadãos, mobilizam a atenção ou ação de indivíduos ou grupos e tem como princípio básico o diálogo.

Dentro desta abordagem, a autora traz a diferença entre a comunicação pública e a governamental. A Comunicação Governamental é mais pontual no que diz respeito a redes de comunicação formais inseridas nas organizações públicas. Seu objetivo é “[...] difundir junto à opinião pública questões ou temas significativos que ocorrem na esfera do governo visando o conhecimento e a participação do cidadão.” Matos²⁷ (2004, apud DIAS, p. 2005). Essa mesma visão é defendida por Oliveira que define a comunicação pública como uma área ampla que “[...] envolve toda a comunicação de interesse público, praticada não só pelos governos, como também por empresas, terceiro setor e sociedade em geral” (2004, p. 3).

Segundo Heloiza Dias (2005, p. 4) pode-se concluir que:

²⁶ MATOS, Heloiza. **Comunicação pública, democracia e cidadania**: o caso do Legislativo. Líbero, São Paulo, ano 2, n° 3-4, 1999.

²⁷ MATOS, Heloiza. **O cenário da Comunicação Governamental**. 1999.

[...] enquanto a comunicação pública é a comunicação que ocorre na esfera pública²⁸, envolve o debate de temas de interesse público e conta com a participação de setores sociais organizados, tanto públicos quanto privados, a Comunicação Governamental refere-se à modalidade de comunicação praticada no âmbito do Governo, por meio de redes formais e informais inseridas nas organizações públicas, cuja interação com os diversos segmentos da sociedade é imprescindível para o cumprimento do papel do Governo no âmbito do Estado. É, portanto, uma modalidade de comunicação organizacional, inserida no âmbito da Comunicação Pública, ou seja, é o processo que caracteriza a interação entre as organizações pertencentes ao Governo e os seus diversos públicos, com o objetivo maior de atender ao interesse público²⁹. (DIAS, 2005, p. 4).

Heloiza Dias (2005) afirma que a Comunicação Governamental devido à sua vocação pública³⁰, se encontra bastante próxima, ou seja, aproxima-se do termo, “esfera pública”, que significa aquilo que é potencialmente conhecido e que pode ser debatido por todos. Ele também incorpora os conceitos Relações Públicas entendidas como a administração dos relacionamentos entre uma organização e seus diversos públicos externos e de Comunicação Corporativa, que incorpora a comunicação interna.

Diante do exposto, a Comunicação Governamental deve ser concebida, enquanto modalidade de comunicação organizacional, apenas sob a ótica de Relações Públicas, na medida em que envolve outras perspectivas de atuação, inclusive a comunicação mercadológica, previstas na filosofia de comunicação integrada de Kunsch³¹ (DIAS, 2005). Em seu sistema, e em seus fluxos, estão inseridas, além de relações públicas, as atividades de jornalismo, de publicidade e propaganda, de editoração, de cinema, de rádio e de televisão, com suas linguagens próprias e produtos diferenciados. Trata-se, portanto, de um conjunto de atividades integradas destinadas tanto a manter informados os segmentos sociais sobre as iniciativas do Governo quanto a captar do meio social os anseios, necessidades, críticas e satisfações. (BUENO³² apud DIAS, 2005).

Comunicação Institucional, afirma Zémor³³, visto por Matos (2004, p. 120)

²⁸ Esfera pública (ou espaço público) é o lugar das mediações políticas fundamentais que constituem as sociedades democráticas.

²⁹ Interesse público (ou interesse geral) é o “[...] interesse da generalidade dos habitantes de um país, e que se contrapõe aos interesses particulares de cada um dos cidadãos e de cada um dos grupos econômico-sociais”. (BOBBIO; MATTEUCCI; PASQUINO, *apud* DIAS, 2005).

³⁰ A Comunicação Governamental é necessariamente pública. O mesmo não ocorre, por exemplo, com as organizações privadas, que participam do debate público, porém, com objetivo primeiro de defender interesses particulares, na maior parte de suas intervenções.

³¹ KUNSCH, Margarida. **Planejamento de Relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

³² BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação governamental: teoria e pesquisa**. Barueri: Manole, 2003.

³³ ZÉMOR, Pierre. Paris: PUF, 1995. p. 57

[...] é uma das funções assumidas pela Comunicação Pública e tem por objetivo elucidar ao público o papel da organização, afirmando sua identidade e imagem, prestando contas do conjunto de suas atividades e, de modo geral, permitindo o acompanhamento da política da instituição.

A publicidade institucional, ela divulga os serviços oferecidos aos cidadãos e informações de interesse geral. Ao divulgar figuras e feitos organizacionais, ela se insere em um projeto de comunicação cívica, praticada pelas instituições públicas em suas relações permanentes com o cidadão, Zemmor (1995, apud MATOS, 2004, p. 120).

Em fim, a comunicação pública deve ter múltiplas visões, desde a “Comunicação interna” envolvendo funcionários dos diversos departamentos, melhorando a qualidade de suas condições de trabalho, mobilizando-os para o aperfeiçoamento de suas atividades e preparando-os adequadamente para a comunicação com os públicos externos. Ela deve fazer a coordenação do discurso entre as campanhas publicitárias, as relações públicas, a assessoria de imprensa, enfim, todos os profissionais envolvidos com a visibilidade e imagem da organização pública. Dessa forma, as atividades de comunicação desenvolvidas procuram informar, mantendo, conseqüentemente cidadãos ativos e participativos.

3.2.1 Publicidade e Representações Sociais

É publicidade, neste trabalho, tem o significado semântico de propaganda. Ela pode ser definida como a expressão de opiniões ou ações deliberadas, realizadas por indivíduos ou grupos, com objetivo de influenciar a opinião ou ação de outros indivíduos ou grupos. (SILVA, 2005). As mensagens da publicidade veiculadas nos meios de comunicação de massa eletrônicos e impressos, com o objetivo de produzir manipulações psicológicas sobre sua audiência, vêm sendo estudados desde a Primeira Guerra Mundial, quando Lasswell³⁴ (1971, apud SILVA, 2005).

A publicidade é um poderoso instrumento de marketing concebido através de peças publicitárias bem planejadas. Tida como arte no modo de colocar uma proposição de venda de um produto em um veículo de comunicação, ela, obedece a técnicas e estratégias próprias do meio publicitário. Suas ferramentas divergem na forma e na redundante terminologia, mas todas, segundo Silva (2005),

³⁴ LASSWELL, Harold D. **Propaganda technique in World War I**. Massachusetts: M.I.T. Press, 1971.

[...] cobrem os quatro aspectos: a) objetivo - o que o anunciante deseja que o consumidor pense ou faça; b) o público-alvo (prospect mais importante) ou o que o anunciante precisa saber sobre ele; c) a proposição - que é um motivo pelo qual o consumidor deveria comprar o produto ou a ideia veiculada; d) e o apoio ou uma razão para que o consumidor acredite naquilo que o anunciante está propondo. É como se a publicidade fosse um edifício, que precisa de uma planta.

Cada palavra, cada imagem de uma peça publicitária é medida e pensada para que seja capaz de atrair a atenção e persuadir a audiência. Seu princípio atende desde os mais antigos aos mais recentes modelos comunicativos, em que um emissor que leva uma mensagem a um receptor, através de um determinado canal, utilizando um código possível de ser entendido pelo receptor. E foi Lasswell³⁵ (1971, apud WOLF, 1992) quem primeiro ofereceu um modelo adequado à análise da audiência: quem, diz o quê, através de que canal, com que efeito. Os estudos mais modernos do processo comunicativo se concentram em uma das questões desse modelo. A primeira caracteriza o estudo dos emissores, ou seja, a análise do controle sobre o que é difundido. Quem, por sua vez, estuda a segunda variável, elabora a análise do conteúdo das mensagens, enquanto o estudo da terceira variável dá lugar à análise dos meios. Análises da audiência e dos efeitos definem os restantes sectores de investigação sobre os processos comunicativos de massas (WOLF, 1992, p. 24).

A evolução histórica das teorias de comunicação trouxe outros modelos comunicativos. O mais adequado para interpretar problemas específicos da comunicação de massa é o ‘semiótico-textual’, que se refere a uma determinada mensagem formulada com base em código e decodificada a partir dos códigos dos destinatários, ou seja:

[...] os destinatários não recebem simples mensagens reconhecíveis, mas conjuntos textuais; os destinatários não confrontam as mensagens com códigos reconhecíveis como tal, mas com conjuntos de práticas textuais, nos quais, ou a partir dos quais, é possível reconhecer sistemas gramaticais de regras a um nível posterior de abstração metalinguística; os destinatários não recebem uma só mensagem; recebem muitas, quer em sentido sincrônico, quer em sentido diacrônico. (ECO; FABBRI, 1978³⁶, apud WOLF, 1992, p. 111).

Segundo Corrêa (1986) explica que a propaganda/publicidade se apoia em três necessidades:

[...] de difundir determinada marca de produto ou serviço, associando-a a uma imagem pretendida; de persuadir o consumidor, convencendo-o de que o produto ou serviço anunciado é a melhor opção de compra ou contratação, criando, assim, uma

³⁵ LASSWELL, Harold D. 1971.

³⁶ ECO, Umberto; FABBRI, Paolo “**Progetto si ricerca sull’utilizzazione dell’informazione ambientale**”, em Problemi dell’Informazione, ano III, nº 4, Outubro- Dezembro, 1978.

atitude de preferência pelo mesmo (produto ou serviço); e de motivar o consumidor em potencial, levando-o a um novo estágio, o da ação. (CORRÊA, 1986, p. 56).

É importante referir que a ação precede a um julgamento do argumento veiculado pela mensagem, mesmo usando a arte da retórica, que tem a prova como a maior virtude para o convencimento, nem sempre a publicidade consegue convencer a audiência do que está sendo dito. A hipótese que se levanta é que isso é consequência de uma imagem negativa que a audiência internalizou do produto ou serviço. A mensagem que tem o atributo da prova gera uma imagem positiva. É possível que se possa, a partir desse argumento, afirmar que a representação social é positiva e/ou negativa. A positiva, tomando por base os pressupostos retóricos de Aristóteles, seria aquela conseguida através do que ele chama de provas independentes, que independem da arte, da retórica; que reside no caráter moral de quem comunica. Da mensagem que não possui o atributo da prova, que não consegue passar confiança a quem a recebe, resultaria a representação social negativa. (SILVA, 2005, p. 19).

O autor (2005, p. 19) diz que a propaganda/publicidade também impõe ao indivíduo argumentos que ele não apreende ou sequer consegue perceber que existem. São informações levadas ao nível que a psicologia chama de subliminar, ou seja, “[...] qualquer estímulo abaixo do limiar da consciência, estímulo que não obstante produz efeitos na atividade psíquica”. É como se o indivíduo gravasse uma imagem na mente sem sequer tê-la visto. Uma explicação pode vir da psicologia da Gestalt por meio do conceito de “figura” e “fundo”, primitivo processo de percepção, que se dá quando um órgão sensorio focaliza e destaca um padrão de estímulos como figura, deixando o resto como fundo. Os cenários dos filmes são exemplos de elementos que compõem um “fundo subliminar”. (SILVA, 2005, p. 19).

Silva (2005) faz menção a Calazans dizendo que este trabalhou com Jung para explicar os três níveis psíquicos:

[...] a consciência que pode ser comparada a um holofote que focaliza áreas de interesse; o inconsciente pessoal que são os conteúdos que perderam intensidade e vão para o esquecimento, ou ‘aqueles dos quais a consciência retirou-se (repressão) e todos aqueles que nunca chegaram a ser conscientes, os subliminares’, além dos conteúdos não suficientemente amadurecidos para chegar ao nível da consciência; e o inconsciente coletivo que é a herança imemorial. Jung trata da figura da ‘sombra’ como sendo o nível psíquico do inconsciente pessoal em que o indivíduo não focou o seu interesse, não optou o que tinha que optar e não foi o que poderia ter sido. A sombra, segundo ele, é subliminar. (SILVA, 2005, p. 19).

Deste modo, é olhando para nível do consciente e do inconsciente, que se pode dizer que a publicidade dialoga com as representações, isto é, ela pode ser produto ou mesmo gerar

representações. Visto que ela utiliza visões do mundo encontradas no cotidiano da sociedade, ela pode fazer surgir outras visões da realidade. É desse diálogo, conforme seja o argumento utilizado pela publicidade, que pode emergir uma nova representação.

Para Silva (2005, p. 20) “[...] a representação social, é a maneira de o indivíduo pensar e interpretar o cotidiano, e precisa de dois processos para sua formação: a objetivação e a ancoragem”. Silva sustenta-se a partir de Leme, afirmando que objetivar é transformar um conceito abstrato em algo quase físico. Ancorar é trazer o que ainda não está classificado e rotulado para o estado de categorias e imagens conhecidas. E, a objetivação um processo que torna em concreto o que é abstrato, Silva (2005, p.20), diz que ela resulta de três componentes: seleção e descontextualização, formação do núcleo figurativo e naturalização.

O **primeiro** é um fenômeno que ocorre em função de critérios culturais, já que em uma sociedade de classes não são todos os grupos que têm o mesmo acesso às informações. Estas são apreendidas pelos indivíduos de forma fragmentada, modificadas na sua origem, mesmo que ainda acessível ao conhecimento do grande público.

O **segundo** que é o núcleo figurativo está relacionado a um processo psíquico interno, no qual o indivíduo procura tornar um fato novo em algo familiar coerente com a paisagem cultural que ele traz consigo. Muitas vezes isso só é possível quando ele forja uma visão do objeto percebido para algo coerente com sua visão de mundo.

E a **terceira** que é a naturalização é consequência da formação do núcleo figurativo, permitindo ao indivíduo materializar os elementos das ciências em elementos da sua realidade de senso comum. Como construção formal do conhecimento, a objetivação orienta as percepções e os julgamentos do indivíduo em uma realidade socialmente construída, embora não garanta a inserção orgânica desse conhecimento.

Segundo Silva (2005, p. 21) é por meio da ancoragem, através da articulação das funções básicas da representação da realidade:

[...] função cognitiva de integração da novidade, função de representação da realidade e função de orientação das condutas e das relações sociais, que garante essa inserção. Como cognição de sentidos, a ancoragem dialoga com o jogo de significações externas que incidem sobre as relações estabelecidas entre os diferentes elementos da representação. Enquanto instrumento do saber, a ancoragem é uma modalidade que permite compreender como os elementos da representação contribuem para construção das relações sociais. É ela que assegura o elo entre a função cognitiva de base da representação e a sua função social, bem como fornece à objetivação os elementos imaginativos para servir na elaboração de novas representações.

Assim sendo, a publicidade pode ser vista como uma forma simbólica, transmitida culturalmente pelos meios de comunicação, “[...] ela se dedica a divulgar e promover a venda de outros sistemas e através de suas campanhas e dos produtos que anuncia, opera a construção social das identidades, a partir das representações veiculadas.” (PIEDRAS³⁷ apud RIBEIRO, 2009).

Em outras palavras a publicidade como comunicação se desenvolve em um sistema organizado e integrado, que se relaciona com a cultura de um determinado momento histórico em todas as suas instâncias. Pois a apropriação de elementos culturais viabiliza a identificação e o entendimento por parte do público com relação ao objetivo publicitário. Objetivo este que pode ser, aceito e percebido pelo público ou mesmo ser contestado, dentro do contexto cultural da sua origem.

Assim, é importante que a publicidade não seja vista somente do ponto de vista mercadológico. Sua importância social, cultural e simbólica também deve ser considerada. Édison Gastaldo citado por Raquel Ditz Ribeiro, afirma que,

[...] além de ter sua finalidade comercial explícita, a publicidade vende ideologia, estereótipos e preconceitos e, ainda forja-se um discurso que colabora na construção de uma versão hegemônica da realidade, legitimando uma dada configuração de forças no interior da sociedade. (GASTALDO apud RIBEIRO, 2009).

A publicidade como uma narrativa ajuda a construir um complexo conjunto de representações que expressa identidades, diferenças, subjetividades, projetos, relações, comportamento, além de definir capitais sociais. É neste contexto que os indivíduos vão encontrar os meios para a satisfação de seus desejos e necessidades, já que as mensagens publicitárias veiculam representações dos imaginários e memórias coletivas. A mensagem tem que falar a nossa língua, seus habitantes, no mais das vezes, se parecem fisicamente conosco ou pelo menos com alguns de nós. (RIBEIRO, 2009).

Além disso, deve possuir o nosso padrão de comportamento, estilo de vestuário, habitação, arte, tecnologia, lazer, usar os mesmos objetos, definir as mesmas práticas do sexo, da culinária, do mobiliário, da espacialização e da organização das cidades.

³⁷ PIEDRAS, Elisa Reinhardt. **A transformação da publicidade em diferentes contextos sócio-históricos no Brasil**: Análise de peças publicitárias como testemunhos culturais. Grupo de Trabalho História da Publicidade e Propaganda, Universidade Federal de Santa Catarina, 2005a.

No entanto, é importante não se a publicidade somente do seu ponto de vista mercadológico (como já foi dito). De acordo com esta proposição, afirma Piedras:

[...] o fato de a publicidade ter como principal função a divulgação de bens e serviços com o objetivo de gerar vendas e reproduzir o modo de produção capitalista, não exclui sua dimensão cultural, que constrói representações sociais e atualiza o imaginário contemporâneo, além de contribuir para criar ou reafirmar práticas. (PIEDRAS³⁸ apud RIBEIRO, 2009, p. 7).

Dessa forma, vemos que a publicidade pode ser constituída por formas sociais já institucionalizadas e, ao mesmo tempo, constituir novos valores e ações sociais. Assim, ela é muito mais que um processo comunicacional condicionado por uma estrutura social e histórica. A publicidade é uma narrativa parte de um sistema que articula sua produção com as práticas cotidianas do sujeito.

Nesta pesquisa, as peças publicitárias (vídeos televisivos ou spots) se constituem narrativas produzidas pela AT com a finalidade de serem usadas como veículos representantes da ideia de um grupo emissor da mensagem: a Autoridade Tributária de Moçambique. As peças tem em vista provocar uma ação no indivíduo.

A publicidade geralmente tem nos remetido a um estatuto bem como as qualidades ou estado das coisas públicas. Sendo assim, é preciso compreender o seu papel comunicativo na formação e na estruturação da vida social de um modo geral da esfera pública.

É por meio da difusão de informação de temas, às vezes restritos, à esfera privada ganham destaque na esfera pública. A publicitação torna-se então fundamental para o desencadeamento do debate público possível na comunicação compartilhada, que resultará em novas demandas sociais ao Estado. (BANDEIRA, 2011, p. 575).

É partindo desta dinâmica que Lavallo (2002, p. 67) afirma que:

A publicidade (*Öffentlichkeit*)³⁹ é categoria central que levou Habermas, em 1962, a sua formulação original sobre os efeitos de racionalização do poder presentes na ação pública da sociedade civil burguesa⁴⁰, entretanto, tal categoria sói aparecer traduzida nas línguas neolatinas como vida pública, opinião pública, espaço público,

³⁸ PIEDRAS, Elisa Reinhardt. 2005a.

³⁹ *Öffentlichkeitsarbeit*, que significa literalmente “trabalho público” e que se interpreta como “[...] o trabalho realizado publicamente, com públicos e para os públicos”. Esta explicação é oposta ao entendimento generalizado encontrado nos Estados Unidos. [...] *Öffentlichkeit* não significa “público”, no sentido de públicos e audiência, significa a “esfera pública” e, mais especificamente, “aquilo que é potencialmente conhecido e que pode ser debatido por todos” [...] o raciocínio é que relações públicas não são simplesmente o relacionamento com o público, mas a criação de uma base para o debate público, criando, conseqüentemente, a esfera pública propriamente dita. Disponível em: http://www.abrapcorp.org.br/anais2008/gt8_grein.pdf

⁴⁰ HABERMAS, Jürgen. **Historia y crítica de la opinión pública**. La transformación estructural de la vida pública. México, Gustavo Gili, pp. 94-123.

público e esfera pública sendo a última opção de uso corrente em português e, aliás, também em inglês.

Lavalle (2002, p.108) “[...] destaca Habermas ao abordar o tema esfera pública, está interessado nas condições de comunicação sob as quais pode dar-se uma formação discursiva da opinião e da vontade política, e com as condições para o seu exercício sob condições institucionais.” Segundo o autor,

[...] o modelo de esfera pública configurado e diagnosticado por Habermas (como espaço público de comunicação), não estava livre de dominação e influências externas, as condições de comunicação não estavam livres de domínio. Por isso, Habermas busca emancipar-se dessa dominação (manipulativa), situando as condições de comunicação (a base do entendimento e consenso) num nível mais profundo, ampliando a base da estrutura teórico-conceitual fundamental da esfera pública. Com isso, o lugar central não seria mais delegada à esfera pública, mas ao mundo da vida, com ênfase na prática comunicativa do entendimento que tem lugar no mundo da vida. (LAVALLE, 2002, p. 128).

Por sua vez Lubenow (2007, p. 112) afirma que:

A esfera pública não é mais tanto o ‘lugar’, o ‘espaço’, mas uma ‘rede pública de comunicação discursiva’. A esfera pública não está mais arraigada nas feições burguesas como a única fonte de legitimação. Isso significa: Habermas não se restringe mais a procurar um potencial normativo para a esfera pública no conjunto de instituições situadas no tecido social, mas numa rede de comunicação e articulação de fluxos comunicativos, na qual a formação da opinião e da vontade vem a público.

Lubenow (2007, p.116) “[...] acredita que a linguagem comunicativa gerada no mundo da vida contém força normativa capaz de fundamentar e promover a integração social”. Por esse viés, é necessário reabilitar a esfera pública como meio capaz de fornecer, através do diálogo social, condições necessárias para gerar valores e interesses compartilhados que fundamentam a integração social. Lubenow (2007) defende que [...] Habermas procurou, diante de uma sociedade gradativamente administrada, defender a esfera pública como *medium* pragmático da comunicação, manter e assegurar este campo de racionalidade autônomo. Assim sendo, há que considerar o papel da imprensa na formação da nação e da cidadania.

A comunicação tem um papel importante na reconfiguração da esfera pública Esteves (2011, p. 154) afirma que:

[...] a comunicação nos públicos é, em última análise, a própria razão de ser destes, no sentido em que traduz o motivo da sua existência e fornece a base de ligação dos

seus elementos/membros constituintes (relações sociais que são, ao mesmo tempo, relações de comunicação).

As relações são entre os públicos, visto que estes constituem as redes de comunicação e espaços sociais fortemente personalizados, abertos, à características individuais dos seus membros que contribuem para a formação destes, na base da personalidade e da subjetividade (ESTEVES, 2011, p. 158). Em suma a publicidade, é como uma forma de comunicação pública. Ela se realiza através da produção de sentidos uma série de mediações que envolvem os significados no interior da sociedade.

3.2.2 Comunicação publicitária e a narrativa audiovisual

A publicidade entendida como publicitação, o ato de tornar público de dar a conhecer opiniões, ideias, fatos, situações ou até mesmo pessoas. É lhe atribuída uma função de mediação, mas é, precisamente, como uma forma de comunicação pública que ela dá visibilidade à política, ideias e produtos para os participantes do espaço público em geral, projeta e dimensiona as coisas de acordo com as exigências, expectativas e aspirações desses mesmos sujeitos. (ESTEVES, 2011).

O contexto da publicidade é muito abrangente, ele é econômico, político e social. A publicidade é sustentada pelos meios de comunicação de massa (televisão, imprensa, rádio, exteriores, etc), assim como ela própria sustenta a existência deles, (CAETANO, MARQUES e SILVA, 2011, p. 28). A publicidade é uma técnica assim como um processo, o que faz dela uma forma de comunicação que, através da persuasão e/ou informação, procura induzir um grupo pré-definido de pessoas a comprar um produto ou serviço, identificando-se com ele.

Para a publicidade atingir ao grupo pré-definido de pessoas, ela usa uma linguagem persuasiva. Esta linguagem persuasiva da publicidade tem por objetivo último seduzir, visto que uma pessoa seduzida não precisa ser constantemente convencida, visto que ela acredita, e quem acredita facilmente estabelece laços de fidelidade dificilmente quebráveis. (CAETANO, MARQUES e SILVA, 2011, p. 32).

A publicidade não é só vista na vertente comercial, mas também pode ser tratada para fins sociais (a responsabilidade social da publicidade). E que segundo Caetano, Marques e Silva (2011, p. 32),

[...] em 1924, em Wembley, na Inglaterra, o Congresso Internacional de Publicidade aprovou um código de ética profissional onde se exortava os profissionais de publicidade a procurem a verdade e a manterem-se à altura dela e ainda a escreverem o texto com simplicidade e sem exagero, evitando [...] provocar conclusões falsas. São princípios admiráveis, mas de difícil aplicação.

Existe um destaque sobre a área ligado a responsabilidade social, visto que ela se enquadra dentro da publicidade moderna desenvolvida com o advento da publicidade de massa, transformando-se num fator econômico e social. Segundo Caetano, Marques e Silva, (2011, p. 33) “[...] só a publicidade, com as suas técnicas de persuasão, poderia introduzir as massas consumidoras a aceitar novos produtos, muitos dos quais sem correspondência com a satisfação das suas necessidades elementares”. A publicidade moderna faz parte integrante do processo de desenvolvimento econômico de qualquer país, ela sustenta esse crescimento.

Em suma, a palavra publicidade designava o ato de divulgação de tornar público dando visibilidade a algo. Ela está ligada à venda e é parte integrante de marketing e/ou comercialização, mas, alguns teóricos separam a publicidade da comercialização, dando-lhe a função de informar, e a comercialização de vender (CAETANO, MARQUES e SILVA, 2011, p. 36). Para que publicidade informar é necessário que faça o uso da linguagem de modo a narrar o que pretende dar visibilidade. Esta linguagem pode ser audiovisual, conforme será abordada a seguir.

Apesar do termo audiovisual se aplicar a todas as obras, produtos que veiculam em meios como o cinema e a televisão, nesta dissertação apenas irão se focar as obras audiovisuais e publicitárias. A origem do termo audiovisual vem de quando, pela primeira vez, a imagem e o som convergiram para um mesmo meio. Os primeiros filmes produzidos não possuíam som sincronizado com a imagem, e, enquanto o filme era projetado havia uma orquestra na sala que tocava para acompanhar o filme. Em 1927, a Warner Brothers produziu o primeiro filme com som e imagem sincronizado, “The Jazz Singer” de Alan Crosland (in <http://www.imdb.com>), utilizando o primeiro sistema sonoro eficaz, desenvolvido pela própria produtora, o *Vitaphone*. (RIBEIRO, 2008).

Também, entre o final da década de 20 e durante a década de 30, do século XX, dão-se as primeiras experiências televisivas e consequente desenvolvimento, dando ao conceito audiovisual uma maior dimensão e coerência. Perspectiva que faz com que Journot (2005) define audiovisual como uma técnica concebida em função de um produto ou obra obtido por um determinado meio de comunicação de massa, meio esse que permite a transmissão de som e imagem, componentes que, no processo audiovisual, complementam-se obrigatoriamente.

Para algo ser considerado uma obra de audiovisual tem que ter como base uma narrativa, e esta, após ser tratada com o auxílio da linguagem específica ao audiovisual, forma então a obra final a apresentar ao leitor-espectador. Segundo Ribeiro (2008, p. 11):

[...] a narrativa é o enunciado que assegura a relação de um acontecimento ou uma série de acontecimentos, e apesar da história ou enredo ser também uma sessão de acontecimentos a narrar, são distintos, pois são ainda independentes do meio que os vai organizar numa narrativa. (RIBEIRO, 2008, p. 11).

Por sua vez Journot (2005) propôs uma definição de narrativa que é fechada, isto é, tem um princípio e um fim, ainda que os acontecimentos que narra não fiquem concluídos. Defende também que a narrativa tem uma temporalidade dupla, ou seja, existe o tempo da história narrada, podendo este ser de vários anos, e da narrativa em si que, no caso de uma longa-metragem cinematográfica dura cerca de noventa minutos, no caso do curta-metragem de ficção dura até trinta minutos, e no filme publicitário dura entre quinze a noventa segundos. Diz, também, que a narrativa é do domínio do discurso, é contada por alguém, que conta acontecimentos e só os pode contar, e assim iniciar a narração, porque estes já terminaram.

A narração exige que a história esteja inscrita no espaço e no tempo, devendo acontecer de forma lógica e ordenada, e será esta ordenação dos acontecimentos que permitirá a construção da história de forma lógica e inteligível. A sua representação na narrativa audiovisual, é realizada de forma diegética, ou seja, está relacionada com as características específicas da narrativa que são o tempo e o espaço da narrativa de ficção que é diferente do real. Apesar de diferentes da realidade, o tempo e espaço diegético são semelhantes às normas do mundo real, ou pelo menos descodificáveis pelo leitor-espectador. Na perspectiva de Salbego, (2006) é diegético tudo o que a ficção implicaria se fosse supostamente verídico.

Ribeiro (2008, p. 11) afirma que a “[...] construção diegética é determinada, em grande parte, pela aceitabilidade social, logo, por convenções, por códigos e pelos símbolos em vigor numa sociedade”. Assim, mesmo sendo características particulares de cada narrativa, o espaço e o tempo devem situar-se dentro do domínio do simbólico do leitor-espectador, de modo a fazerem sentido.

Assim, a narrativa audiovisual é construída na perspectiva do leitor-espectador, e é constituída por um grupo de elementos significantes que, se arrumados de forma estratégica, produzem determinados efeitos de sentido. Ao afirmarmos que é através da leitura da imagem que se produzem os sentidos então a imagem não pode existir sozinha, senão no jogo da

própria leitura. As formas de leitura dos espectadores não são iguais e podem ser realizadas de acordo com os interesses de quem a faz. E é por isto que as imagens só adquirem sentido no momento de leitura, pois é conforme a experiência e processo individual do leitor-espectador que este aciona os seus mecanismos de representação. As imagens, tal como o texto verbal, são dotadas de característica de narratividade.

Segundo Aumont visto Ribeiro (2008, p. 11):

[...] uma narrativa pode ser considerada como o conjunto organizado de significantes, cujos significados constituem uma história. Além disso, esse conjunto de significantes que veicula um conteúdo, a história, que se deve desenrolar no tempo tem, pelo menos na concepção tradicional, duração própria, uma vez que a narrativa também se desenrola no tempo.

Como já foi referida anteriormente, a questão da narratividade nas imagens está relacionada com o seu conteúdo de domínio simbólico, ou seja, Salbego (2006) afirma que, “[...] devem obrigatoriamente ser constituídas de elementos de cunho socialmente inteligível, para que esta imagem possa fazer sentido”. Aumont (1995) refere que a característica primordial do cinema e da televisão é a sua composição por imagens figurativas em movimento, e que estas estão sujeitas a convenções sociais, condição que permite o seu reconhecimento. Há que destacar que qualquer objeto, antes de veicular no cinema ou na televisão, já carrega consigo uma gama de valores que o representam. Este objeto, ainda antes de ser representado, tem acoplado a si uma variedade de significados que pertencem ao universo social, ou como faz menção Aumont (1995) que qualquer objeto já é um discurso em si, e é por estas razões que se confere narratividade aos vários tipos de discurso audiovisual.

A narrativa audiovisual ao estabelecer as suas combinações signicas, com o auxílio das possibilidades da linguagem audiovisual, produz uma operação de linguagens e signos, verbais e não verbais, que provoca o leitor-espectador a ir além do reconhecimento da representação de uma realidade que lhe é familiar.

Ribeiro (2008) sustenta ainda que: o código audiovisual, composto por signos verbais e não verbais, restringe as possibilidades combinatórias dos dados informativos que tem ao seu dispor para compor a mensagem. Na obra audiovisual, para além de estes dados informativos se reorganizarem conforme inscrito no discurso ficcional da narrativa, reorganizam-se também em concordância com o formato audiovisual pelo qual será realizado o contar da história.

Considerando a complexidade de signos e códigos que é necessário conjugar para que a história seja habilmente contada, o seu criador necessita de realizar um trabalho esmerado na articulação da linguagem audiovisual. Assim, quando se fala de obra audiovisual, tem de se referir todo o conjunto de linguagens e respectivos operadores que são necessários para construir, com sucesso, uma narrativa audiovisual.

É associado a este trabalho coletivo está uma grande variedade de leituras, experiências e olhares críticos e criativos que fomentam e dão coerência à história narrada, propiciando e facilitando também várias leituras, por parte do leitor-espectador, da obra audiovisual. Do mesmo modo, quanto maior for o domínio do profissional nas várias linguagens a utilizar para construir a obra audiovisual, maior será a eficácia na produção do sentido pretendido para a narrativa (RIBEIRO, 2008, p. 12).

De acordo com Journot (2005), existem dois tipos de abordagem narratológica. Temos a abordagem em função do conteúdo da narrativa, concentrando-se nos mecanismos narrativos e nas funções das personagens, sendo que foi fundada pelo estruturalismo e pelos trabalhos de Propp e posteriormente desenvolvida por Greimas, com o estudo do esquema actancial. A outra abordagem, denominada modal, concentra-se nos modos de narração, ou seja, de que perspectiva é contada a história.

Para Ribeiro (2008) a grande diferença entre estas duas abordagens é que a primeira não leva em conta qual o meio próprio à narrativa, enquanto a segunda dá particular atenção ao problema do ponto de vista físico que é extremamente importante nas obras audiovisuais. Diante de uma abordagem modal da narrativa que está intimamente ligada ao processo de recepção, também estudado pela semio-pragmática, que analisa as relações entre o texto e o seu receptor, e em específico, o modo como o receptor faz a leitura das narrativas. É importante lembrar que não é nossa intenção fazer um estudo de recepção, mas, é necessário trazer a abordagem sobre a símio-programática dentro da narrativa audiovisual.

3.2.3 A Semio-Pragmática na Narrativa Audiovisual/Publicitária

A semio-pragmática, desenvolvida por Roger Odin, defende que a obra audiovisual não possui um sentido em si, pois a produção de sentido advém da associação da componente de realização da obra com a leitura desta por parte do espectador. Assim, esta vertente da narratologia concentra-se no modo como a obra audiovisual orienta o leitor-espectador, como é que o incita a um modo de leitura. (RIBEIRO, 2008, p. 12).

Ribeiro (2008, p. 12) diz que, numa determinada sociedade, há vários modos de produção de sentido ou efeitos, pelos quais a obra audiovisual nos conduz a um tipo de experiência particular. Segundo Peruzzolo⁴¹ citado por Salbego (2006), a palavra espectador tem origem na palavra *speculum*, cujo significado é espelho, ou seja, cópia ou reflexão da realidade, assim, o espectador é aquele que vê uma cópia da realidade. Deste modo, as obras audiovisuais são construídas a partir de representações, podendo cada leitor-espectador destas considerá-las cópias diferentes da realidade.

Já Aumont (1993) refere que a veiculação da imagem em geral, com o domínio do simbólico, faz com que ela seja uma mediadora entre o espectador e a realidade. O leitor-espectador possui determinações diferentes tais como as suas crenças, os seus afetos, a época em que vive, a sua classe social, a sua cultura, que, em conjunto com a sua capacidade perceptiva, a sua capacidade de decidir o que olhar, interagem e interferem na sua relação com a imagem. Cada leitor-espectador tem uma formação própria e está inserido num contexto social, influenciando as suas formas de representação e, apesar da questão física da percepção ser igual para a maioria das pessoas, torna cada leitor-espectador muito diferente no modo como constrói as suas representações e como olha a obra audiovisual.

Apesar de serem as imagens e os sons que primeiro se apresentam ao leitor-espectador, a linguagem audiovisual é composta por variados elementos, organizados e sintetizados numa narrativa. Ribeiro (2008) trazendo Christian Metz (in JOURNOT, 2005) definiu três tipos de códigos presentes numa narrativa:

[...] códigos específicos, mistos e não específicos. Os códigos específicos estão relacionados com o meio de expressão ou de veiculação da narrativa, e no caso da obra audiovisual, os códigos específicos são o movimento e/ou movimentos da câmara. O código misto corresponde ao código encontrado noutros tipos de linguagens visuais, por exemplo, a montagem que, para além de se utilizar na obra audiovisual, se encontra também na banda desenhada ou nas fotonovelas. Como exemplo de códigos não específicos temos o código linguístico, ou seja, tudo o que depende da temática ou dos códigos culturais. (RIBEIRO, 2008, 14).

Como foi referido anteriormente, a narrativa audiovisual é constituída por imagens e sons, e para ser compreendida utiliza uma linguagem própria. Esta é atraída e percebida em simultâneo pelo olho e pelo ouvido, provocando no leitor-espectador uma experiência sensorial. O movimento, proporcionado tanto através da imagem como através do som, é o elemento basilar da obra audiovisual, situando-nos no tempo e no espaço a partir do ritmo e

⁴¹ PERUZZOLO, Adai C. **Elementos da semiótica da comunicação**. São Paulo: Edusc. 2004.

do que é visível e audível. A junção da imagem com o som, permitida pelo movimento, reconstitui, para o leitor espectador, o continuum espaço-temporal.

Um dos fatores mais importantes para a narrativa audiovisual e, conseqüentemente, da linguagem audiovisual é o espaço, pois toda a narrativa ocorre num determinado espaço. O quadro é um dos elementos que delimita o espaço audiovisual. A imagem apresentada na tela, seja no cinema ou na televisão, apresenta-se sob a forma plana, bidimensional, sendo esta imagem restringida pelo quadro. Mas, apesar de as imagens serem bidimensionais, o espectador cria uma impressão tridimensional destas, do mesmo modo que, apesar de as imagens estarem delimitadas por um quadro, o espectador consegue imaginar a ação que acontece para além deste quadro. Esta impressão tridimensional que o espectador tem ao assistir a um longa-metragem de ficção ou a um filme publicitário provoca-lhe uma impressão de realidade estimulada pela sensação de movimento e profundidade. Assim, para criar e compor este efeito tridimensional utilizam-se elementos da linguagem audiovisual. (RIBEIRO, 2008). Esta linguagem pode ser vista como sendo narrativa audiovisual publicitária.

Na década de sessenta, a American Marketing Association definiu publicidade como toda a forma paga e não pessoal de apresentação e promoção de ideias, bens ou serviços por conta de um anunciante identificado. Mas, para melhor entender o processo de comunicação em que a publicidade se integra, Ortega (1997) propõe que se defina como processo de comunicação de caráter impessoal e controlado que, através de meios de comunicação de massa, pretende dar a conhecer um produto, serviço, ideia ou instituição, com o objetivo de informar, de induzir à compra ou à sua aceitação.

Nos anúncios publicitários também há narrativa, tanto nos filmes publicitários ficcionais como nos filmes publicitários informativos, pois um relato narrativo é uma organização de conteúdos e de uma expressão. Assim, o anúncio publicitário é um relato persuasivo custeado por pessoas, empresas ou instituições, orientado para a promoção, venda e/ou consciencientização de ideias, bens ou serviços. (RIBEIRO, 2008).

A narrativa publicitária inspira-se e reflete-se na vida cotidiana do homem que vive numa determinada sociedade, realçando as suas representações, estereótipos e identidades acerca dessa mesma sociedade. A partir das estratégias de mercado, promove desejos e necessidades ligados ao consumo e à inserção do homem na sociedade. A narrativa publicitária é marcada pela explanação do seu propósito que é a estimulação do consumo,

quer seja de produtos, serviços ou ideia, tentando persuadir e convencer o público a quem é destinado.

Flausino e Motta (2007) referem que as narrativas publicitárias tem um caráter ideológico e subjetivo, procurando abranger a vontade e o sentimento do receptor, de modo a conseguir a sua adesão. Eles destacam que o ato de persuadir se encontra no domínio das emoções. A persuasão é incorporada na narrativa através da retórica, fazendo com esta seja uma grande força argumentativa.

A estruturação da narrativa audiovisual publicitária é estrategicamente construída, pois a escolha de determinadas palavras e significados tem de ser muito precisa, para não se correr o risco de estes serem interpretados de outro modo que não aquele que é pretendido. O jogo de palavras e de imagens tem de ser pensado e realizado de modo a provocar certa emoção e reação por parte do leitor espectador, para que o ato de persuasão seja pleno.

Flausino e Motta (2007), afirma que a narrativa centra a sua mensagem no receptor e no seu estilo de vida, de modo a criar uma relação de intimidade com ele. Uma intimidade que é conseguida através da simulação de um diálogo, em tom coloquial, de forma a possibilitar uma identificação entre a mensagem e o seu receptor, pois é necessário camuflar o caráter serializado dos produtos, serviços ou ideias publicitados. O anúncio publicitário, apesar de ser idealizado e realizado para ser transmitido em meios de comunicação com grande abrangência de público, dirige-se a cada indivíduo desse público como se este fosse o único (RIBEIRO, 2008).

Flausino e Motta (2007) mencionam que “[...] a publicidade enquanto narrativa do consumo - estabelece uma cumplicidade entre a esfera da produção com sua serialidade, impessoalidade e sequencialidade e a esfera do consumo com sua emotividade, significação e humanidade”. A publicidade tem como objetivo a persuasão, sendo assim, necessita que as suas narrativas construam sentidos e valores do interesse do consumidor. Deste modo, é importante salientar que a grande função do publicitário é a da semiotização do produto, sendo este o objeto real, necessita então de ser transformado de modo a pertencer ao universo dos símbolos, para que possa se inserir e propagar no universo das trocas sociais. Assim, Salbego (2006) entende que a publicidade trabalha com a transformação dos produtos em bens simbólicos, através da construção das narrativas, dos sentidos e dos valores, incluindo-os no universo dos intercâmbios.

O visionamento de um anúncio publicitário não obriga à aquisição do produto publicitado, pois o produto só é adquirido por quem o quer e tem possibilidade monetária para

tal, enquanto o visionamento é feito pelo público em geral. Porém, pode-se afirmar que “[...] em cada anúncio vende-se estilos de vida, sensações, emoções, visões de mundo, relações humanas, sistemas de classificação, hierarquia em quantidades significativamente maiores que as geladeiras, roupas, cigarros.” (SALBEGO, 2006). Assim, através dos vários recursos da linguagem audiovisual, a narrativa publicitária torna-se eficaz no sentido de significar e veicular qualquer tipo de mensagem, a partir de histórias curtas, embora densas e abundantes em simbolismo.

É devido às suas condicionantes de produção e veiculação, tais como as limitações de tempo, que a narrativa audiovisual publicitária necessita que os discursos utilizados sejam breves, mas coerentes. Como já foi referido anteriormente, é o receptor que realiza o encadeamento narrativo, ao preencher as lacunas de significação, criando sistemas de referência de modo a conduzir à sua identificação com a história e, conseqüentemente, com o produto publicitário.

Flausino e Motta (2007) referem que o receptor desenvolve o discurso fragmentado da narrativa publicitária de modo a preencher as lacunas existentes com as suas experiências de vida, transformando a narrativa audiovisual publicitária numa parte da sua própria experiência.

A televisão é o meio de comunicação por excelência para a transmissão da narrativa audiovisual publicitária, pois além de possibilitar a demonstração do produto publicitado, tem uma audiência muito abrangente, dirigindo-se a um público bastante diversificado, sendo assim possível causar um grande impacto e atingir rapidamente os objetivos da comunicação. Acerca dos meios de veiculação da narrativa publicitária, Salbego (2006) realça:

[...] os meios de comunicação assumem um papel fundamental perante a sociedade, uma vez que são os principais fornecedores de informação e formadores de opinião, sobre grande parte das temáticas do dia-a-dia. Nesse contexto, a publicidade entra como uma agente na divulgação de ideias e serviços, uma criadora de valores e estilos de vida que, fazendo circular sentidos de cunho social, busca seduzir os públicos através de estratégias persuasivas. (SALBEGO, 2006).

A concetualização e estruturação da narrativa audiovisual publicitária é extremamente importante, pois, apesar de haver alguma liberdade criativa, é fundamental a transmissão de mensagens. Assim, por um lado, permite transformar os sentimentos transmitidos em vontade comercial e, por outro, permite ao leitor-espectador executar um processo de inferência. Este processo, como refere Camilo (2005), possibilita que o leitor-

espectador converta as significações expressas no anúncio, situadas num plano explícito, para um plano implícito, de modo a que estas sejam persuasivas.

Existem certas imagens que são consideradas fundamentais na narrativa audiovisual publicitária, pois objetivam comercialmente os produtos, serviços ou ideias a se publicitar. São denominadas de *packshots*, expressão que significa a cena onde é feito um Grande Plano ou um Muito Grande Plano da marca, produto, serviço ou ideia que se promove no anúncio publicitário. Geralmente, o *packshot* aparece no final do filme acompanhado de legendas e/ou locução com o slogan ou um resumo do conceito e/ou mensagem que se quer transmitir. É no momento em que estas imagens aparecem que se procede a uma síntese de todos os conteúdos anteriormente narrados, permitindo estabelecer uma relação objetiva entre o produto e o mundo criado para apresentá-lo e divulgar (RIBEIRO, 2008).

Em suma, a narrativa publicitária, tem como elementos fundamentais o texto verbal e a imagem. E a partir da imagem cativam e despertam atenção do texto a explicitação das especificidades do produto. A área da publicidade tenta inculcar às suas produções para o público, mas para tal, recorre a certos serviços desenvolvidos e aperfeiçoados pelos profissionais da indústria da comunicação social, a mídia de massas em no caso desta pesquisa se refere concretamente a televisão aberta moçambicana.

3.2.4 Os serviços da publicidade televisiva

Sendo a publicidade um ato de tornar público algo, dar a conhecer opiniões, ideias, fatos, situações ou até mesmo pessoas. Sentido este que Kant refere à publicidade atribuindo-lhe a função de mediação moral da política, sem chegar, contudo, a encará-la propriamente como uma forma de comunicação; mas é, precisamente, como uma forma de comunicação pública que a publicidade dá visibilidade à política para os participantes do espaço público em geral, projeta e dimensiona a política de acordo com as exigências, expectativas e aspirações desses mesmos sujeitos (cidadãos).

É olhando para esta dinâmica que se faz menção a estrutura da comunicação pública: idealização e ambivalências, em que Esteves (2011, p. 211) analisa a estreita vinculação do espaço público ao fenómeno da comunicação. Destacando também que à dinâmica do espaço público que se encontra num processo de esclarecimento em curso, que é o resultado, precisamente das trocas comunicacionais e de uma prática regular de carácter argumentativo,

conduzida pelos membros da sociedade enquanto participantes da esfera pública (os cidadãos na condição de interlocutores).

E no que diz respeito à comunicação, Esteves (2011, p. 211),

[...] procura mostrar que a comunicação não se reduz a uma dimensão meramente constativa, nem assume um caráter estritamente descritivo: ele incorpora uma força crítica fundamental, que decorre da comunicação enquanto princípio regulador e de base de racionalidade do universo simbólico. E, os critérios formais da comunicação assumem um estatuto de objetivos idealizados com o poder de influenciarem as representações coletivas concretas, operando assim uma verdadeira transformação dos universos simbólicos da sociedade, das suas estruturas e das próprias formas de organização coletiva. (ESTEVES, 2011, p. 211).

Ao destacar estas teorias, e os serviços de publicidade televisiva fazem que parte dos meios de comunicação de massa. É importante que se entenda que estes passaram a ser capazes de moldar a opinião pública e levar as massas para qualquer ponto de vista, construindo um objeto de acordo com as categorias de percepção do receptor em geral, mediando essas categorias numa escala baixa, banalizando o indivíduo, banalizando a sociedade moderna, onde a indústria cultural (algo determinado pela multiplicação de uma característica cultural massificada e reproduzida inúmeras vezes).

A publicidade tem estado relacionada com mensagens de caráter político, religioso ou ideológico, mensagens comerciais, que visam divulgar e promover o consumo de algo. Bove e Arens apud Randazzo (1996, p.19) afirmam que:

[...] a publicidade combina eficientemente as ciências do comportamento (antropologia, sociologia, psicologia) com artes da comunicação (redação, dramaturgia, artes gráficas, fotografia e assim por diante) para motivar, modificar ou reforçar as percepções, crenças, atitudes e comportamentos do consumidor.

A eficácia da publicidade liga-se a sua superficialidade lúdica, ao coquetel de imagens, de sons e de sentidos que oferecem sem preocupação como o princípio da realidade e a seriedade da verdade. “A mensagem da publicidade cria e exhibe um mundo perfeito e ideal, onde tudo são flores, luzes, encanto e beleza. Mas ela não se limita ao mundo dos sonhos, tenta conciliar o prazer com a verdade”. (RANDAZZO, 1996, p.88).

A publicidade e os meios de comunicação de massa, principalmente a televisão são os agentes dinamizadores da expansão de uma cultura global, na medida em que criam e divulgam referências culturais comuns. “Manipulam o ser humano, que passa a ser espectador de tudo o que acontece e onde a comunicação distribui produtos, bens e serviços, em forma de

mensagens padronizadas e em série. Visto que a publicidade tem como seu domínio o humano e o social”. (GOMES, 1999, p. 3-4).

É olhando para estes aspetos ligados a publicidade televisiva que, vai ser importante analisar a força do merchandising da televisão, em diz: qualquer produto inserido num programa de TV, de forma adequada, pode virar moda instantaneamente. Qualquer ação promocional nos programas de televisão responde imediatamente a esse apelo. A televisão tem o poder de sensibilizar milhar de pessoas num instante ⁴².

Quando falamos de televisão, é possível distinguir diferentes correntes de análise sobre a forma como os temas são abordados nesse meio. Uma delas qualifica-a como estritamente superficial, sem poder mais amplo de penetração, ou seja, a mensagem é transmitida e o processo é finito nesse momento. Segundo Paternostro (1987, p. 35) “[...] ela se impõe através do imediatismo e da dimensão que proporciona à notícia, por outro ainda deixa a desejar quanto à retenção e a análise mais densa da informação.”

Existem versões que fazem uma relação direta da televisão à vida cotidiana, à cultura popular, ao espaço público⁴³ e ainda a mecanismos existentes entre emissores e receptores⁴⁴. Machado (2005) diz que a “[...] televisão é e será aquilo que fizemos dela, pois nem ela, nem qualquer outro meio estão predestinados a ser qualquer coisa fixa.”

Ao decidir o que vamos ver ou fazer na televisão, ao eleger as experiências que vão merecer a nossa atenção e o nosso esforço de interpretação, ao discutir, apoiar ou rejeitar determinadas políticas de comunicação, estamos, na verdade, contribuindo para a construção de um conceito e uma prática de televisão. (MACHADO, 2005, p. 12)

Há que ser lúcido, de modo que se tenha em mente o que serve ou não serve, o interessante ou cativante, e o que pretendesse ver na televisão. Em torno disso se pode tornar modesta e coerente a análise sobre o conteúdo que está sendo transmitido.

Mas, é importante que se tenha em mente o fato de a televisão ser geralmente um dos primeiros contactos na atualidade que o grosso da sociedade toma conhecimento das informações, tendo se tornado um dos meios de comunicação mais populares.

A televisão pode “abrir o apetite” dos receptores da mensagem e estimular a investigação, a busca diversificada da informação, uma vez que seu público, tendo tomado conhecimento da dimensão de um fato, pode não se ter satisfeito de forma

⁴² Elizabeth Bastos e Dias de Castro, Maria Lília (2007, p. 14).

⁴³ WOLTON, Dominique. **Éloge du grand publique**: une théorie critique de la télévision. Paris: Flammarion, 1990.

⁴⁴ MARTÍN-BARBERO, Jesús. **De los medios a las mediaciones**. México: Gustavo Gili, 1993.

total. É diante desse raciocínio que podemos entender um poder motivador na televisão enquanto meio de informação. (PATERNOSTRO, 1987, p.35).

No caso de Moçambique, a televisão aparece após a independência nacional em 1980. Segundo Nhacumba (2011) “[...] ela passou a ser um instrumento importante para o Governo no processo de propaganda. A ideia principal da sua criação estava ligada a dois conceitos: política de promoção do governo e política da unidade nacional.” Mas, segundo o autor, com o decorrer do tempo passou a assumir um papel preponderante na sociedade moçambicana, como órgão de “Comunicação Social”, onde tem como objetivos principais: informar, educar, formação da sociedade e entretê-la.

Em fim, há que dizer que a televisão em Moçambique se destaca como um meio de comunicação preocupado em veicular informação, acontecimentos políticos, econômicos e socioculturais do país e do mundo, ocupando desta forma um papel importante na formação da identidade nacional.

Retornado, esta dinâmica em que até a televisão moçambicana não é isenta, faz-nos crer que a comunicação televisiva assume para a civilização um papel cada vez mais importante na construção do desenvolvimento social, pois permite o intercâmbio de ideias e o registro de dados que permitem contarmos nossas trajetórias e nos construamos como sujeitos. No entanto, os instrumentos e as técnicas de comunicação vêm sendo reservados a minorias poderosas a hegemônicas nas diversas formações sociais ao longo da história.

Gomes (1997, p. 13), define a comunicação como “[...] sendo o instrumento que possibilita e determina a interação social; é o fato marcante através do qual os seres vivos se encontram em união com o mundo”. O enfoque psicológico de comunicação, trabalhado por Vian (1973) lembra que a comunicação torna possível à vida psíquica e social, pois por seu intermédio nos vinculamos a um universo de significados e valores, à existência física das coisas, e o comportamento humano adquire sentido “para nós e para os outros”, e através dela o homem acrescenta o seu universo próprio, atribuindo-lhe significação.

3.3 Comunicação e desenvolvimento da cidadania num Estado de Direito

Não se fará uma abordagem exaustiva sobre o surgimento do Estado, mas sim trazer alguns elementos que mostram o seu desenvolvimento. O Estado que se faz menção é o da democracia contemporânea ligado ao “Estado-nação e que a sua ordem pode ser buscada a

partir de 1648 com a assinatura do Tratado de Vestfália que tem como princípios normativos a territorialidade, soberania, autonomia e legalidade.” (VIEIRA, 2001, p. 27).

As suas origens nos remetem ao “Estado absolutista que transitou para o Estado de Direito fundamentado na teoria de Locke e nos princípios que tutelam os direitos fundamentais do homem nas constituições modernas.” (SCHERER, 2008, p. 25).

O Estado de Direito pode ser visto a partir da dinâmica social, política trazida pela Revolução Francesa, período que assiste o surgimento do indivíduo, destacado do estamento, portador de direitos próprios - conferidos a ele pela condição da sua humanidade e não pelo fato do privilégio de nascimento. (JACINTHO⁴⁵ apud SCHERER, 2008, p.25).

Jacinto destacando Scherer (2008, p. 25) diz que ele “[...] afirma categoricamente que o Estado de Direito é condição sine-qua-non sem a qual a dignidade humana não florescerá.” É olhando para dignidade do homem em que o indivíduo é portador de direitos, e o Estado não permite a sua violação, visto que, a concepção jusnaturalista dos direitos do homem consubstanciada na Declaração de Virginia (1776) e na Declaração Francesa (1789) terminou por se incorporar, no século XX, ao artigo primeiro da Declaração Universal dos Direitos do Homem da ONU, de 1948: “Todos os homens nascem livres e iguais em dignidade e direitos”.

Esta abordagem nos remete aos direitos de cidadania e a soberania do Estado. Segundo Vieira, (2001, p. 27),

[...] o Estado moderno, com sua perspectiva espacial, priorizou a população dentro de seu território nacional, dotando-a de uma identidade básica e de uma poderosa ideologia, o nascimento. Após séculos de luta, a noção monárquica de súditos foi substituída pelo princípio democrático de cidadania, com base nos direitos e deveres do cidadão.

Tendo em conta esta relação do Estado de direito e o desenvolvimento da cidadania, é importante que se olhe a cidadania não apenas num conjunto de direitos formais, mas sim como um modo que incorpora os indivíduos e grupos ao contexto social. (VIEIRA, 2001, p. 48).

Walzer⁴⁶ visto por Vieira, (2001, p. 49), destaca que a “[...] diversidade da cidadania dentro da política, recorrendo à tradição grega em que a política assume a mais alta forma de humanidade como princípio de incorporação e unidade social.” Para Dallari (2004, p. 24),

⁴⁵ JACINTHO, Jussara Maria Moreno. **Dignidade humana – princípio constitucional**. Curitiba: Juruá. 2006.

⁴⁶ WOLZER, Michel. “**The Civil Society Argument**”, in: C. Mouffe (org), *Dimensions of Radical*. Londres, Verso, 1992.

“[...] a cidadania expressa um conjunto de direitos que dá à pessoa a possibilidade de participar ativamente da vida e do governo de seu povo.”

É importante que se diga que a cidadania não se restringe apenas em o Estado promover a justiça social, concepção eivada nas ideias de assistencialismo e paternalismo, “[...] ela compreende uma postura ativa dos cidadãos, porque eles é que possuem as condições para promover a transformação de sua realidade.” (BITTAR, 2004).

Até então a nossa abordagem tem sido mostrar a dinâmica existente entre a Cidadania e o Estado de Direito. Sendo assim, é importante que haja uma aquisição dos direitos para se adquirir a cidadania e por sua vez poder participar dos destinos do seu país. Mas, ter esses direitos não quer dizer que o cidadão pode ter uma participação efetiva dos destinos de seu país. Para tal, será necessário que o estado garanta condições de uma efetiva participação.

Diante da abordagem até então trazida eis à questão que se coloca: o que viria a ser ou o que se entende por cidadania?

A cidadania existe quando se tem pessoas, estas por sua vez se interagem dentro de uma comunidade na qual podem exercer direitos e cumprir deveres sob um regime político que permita esse exercício e com regras definidas em uma constituição. Para Arendt (1997) “[...] vale lembrar que a cidadania é direito a ter direitos, e pressupõe a igualdade, a liberdade e a própria existência e dignidade humana”.

Esta abordagem nos remete a Marshall (1967) que com base numa reflexão sobre o desenvolvimento da cidadania na Inglaterra, buscou seu interesse pela questão da cidadania e classe social em razão da identificação de um problema: o impacto sobre a desigualdade social. Estabelecendo deste modo o seu conceito em civil, política e social. Conforme o autor (1967) “A cidadania é um status concedido para aqueles que são membros integrais de uma comunidade: todos aqueles que possuem o status são iguais em direitos e obrigações.”

Sendo assim, há que entender a cidadania como um sentimento de direito a participação na comunidade baseado na lealdade a ela, reconhecendo tratar-se de um patrimônio comum. “Seu desenvolvimento é estimulado tanto pela luta para adquirir direitos quanto pelo gozo dos mesmos, uma vez adquiridos.” (MARSHALL, 1967).

Com base nos argumentos trazidos por Marshall há que sintetizar a cidadania consoante Turner (2002) que diz:

Cidadania e a necessidade de redefinição a fim de responder aos grandes desafios, tais como a exclusão social, a imigração, novos movimentos sociais, pluralidade

religiosa e étnica, globalização. Sob nova configuração, visa a inserir o cidadão no cenário internacional cosmopolita, enfrentar os abusos dos defensores radicais do mercado mundial, bem como promover o reconhecimento do valor da dignidade humana e o seu papel no interior de seu próprio Estado.

A cidadania segundo Marshall visto por Carvalho (2011, p. 11) “[...] ela é possível com a educação, isto é, ela é fundamental para o desenvolvimento da cidadania.” Para o autor, nos países em que a cidadania se desenvolveu com maior flexibilidade, a educação popular foi fundamental, visto que, permitiu às pessoas tomarem conhecimento de seus direitos e se organizarem para lutar por eles. A ausência de uma população educada tem sido sempre um dos principais obstáculos à construção da cidadania civil e política.

Sendo assim, podemos afirmar que um dos pilares da cidadania é a educação, e que somente através desse processo de construção do conhecimento é que o povo pode conhecer seus direitos e suas obrigações e pode interferir de alguma forma no destino de seu país. (CARVALHO, 2011, p. 11).

Na concepção liberal há uma individualização da cidadania. E uma separação entre as esferas pública e privada. O que conta é o indivíduo, os direitos da pessoa individualmente. A busca central é a satisfação do interesse próprio, particular. O modelo liberal “[...] desaconselha a ação social e política, com base na concepção de que apenas a ação econômica privada pode conduzir ao bem-estar coletivo. A personalidade do cidadão era absorvida pela “personalidade” do produtor e trocador de mercadorias” (ABRANCHES, 1985, p. 9). Ainda na óptica de Abranches (1985, p. 9) “[...] a cidadania reflete a integração do indivíduo à coletividade política. Historicamente, dependendo do período e do lugar, só uma parcela da população pode exercer plenamente a cidadania.”

A conquista da cidadania significa a passagem de súbitos para cidadãos, dentro de uma armação social que requer o envolvimento das pessoas, condicionando-se seu status de cidadão à qualidade da participação. Esta é uma de suas bases. Outra está na noção de que suas formas se condicionam ao tipo de sociedade política em que se vive.

São princípios enunciados há quase dois mil e quinhentos anos, por Aristóteles na obra Política. A principal diferença entre a cidadania nas Cidades-estados gregas e no moderno Estado democrático é a extensão do âmbito da comunidade política em cada um deles. Para Aristóteles, cidadania era o “status” privilegiado do grupo dirigente da cidade-estado. No estado democrático moderno a base da cidadania é a capacidade de participar no exercício do poder político por meio do processo eleitoral. Para Aristóteles, o “status” da cidadania estava limitado aos autênticos

participantes nas deliberações e no exercício do poder. Presentemente, a cidadania nacional estende-se a toda a sociedade. (BARBALET, 1989, p. 12-13).

Para Arendt, não é razoável supor que todos nascem livres e iguais em dignidade e direitos, como afirma o art. 1º da Declaração Universal dos Direitos do Homem da ONU, de 1948, seguindo a linha da Declaração de Virgínia, de 1776, ou da Declaração Francesa, de 1789. Não nascemos iguais; tornamo-nos iguais, enquanto membros de uma coletividade, em virtude da decisão conjunta que garante a todos direitos iguais.

A igualdade é uma construção elaborada convencionalmente pela ação conjunta dos sujeitos por meio da organização da comunidade política. Assim, a igualdade existente na esfera pública é forçosamente uma igualdade de desiguais, que necessitam ser igualados em alguns aspectos e para fins específicos. Segundo Lafer⁴⁷ (1991) citado por Winckler (2004, p. 14) “O fator igualador não surge da natureza humana, se é que existe tal ‘natureza’, mas de elementos exteriores”.

Para Arendt⁴⁸ vista por Winckler (2004, p. 14), a igualdade somente pode existir na esfera pública. No âmbito privado da vida não existe igualdade, pois os vínculos entre as pessoas, como os do parentesco, comportam a subordinação de uns a outros, não deixam espaço para a distinção e, sobretudo, favorecem a uniformidade.

Igualdade não quer dizer ‘identidade’, uniformidade. É, ao contrário, condição para a distinção. Seu oposto não é a diferença, e sim a desigualdade. A diferença e a distinção cabe recordar, são para Arendt elementos essenciais da igualdade política. As pessoas são iguais na medida em que podem mostrar-se, revelar sua única e exclusiva identidade (subjetividade). Viver entre iguais significa estar entre pares, e isto só se pode alcançar no âmbito público da vida. A igualdade vigente na sociedade moderna tem, sobretudo o sentido de “uniformização”, de supressão das diferenças. Somente neste sentido a sociedade é ‘igualadora’. (ARENDR, 1987, apud WINCKLER, 2004, p. 14-15).

Segundo Silvia Winckler (2004, p. 19) “[...] Hannah Arendt afirma que a igualdade política entre as pessoas requer o acesso ao espaço público”. Para concluir Winckler (2004) observa que segundo a mesma autora a cidadania é o direito a ter direitos. E, só se pode perceber a existência de um direito a ter direitos (e isto significa viver numa estrutura onde se é julgado pelas ações e opiniões) e de um direito de pertencer a algum tipo de comunidade organizada.

⁴⁷ LAFER, Celso. **A reconstrução dos direitos humanos**: um diálogo com o pensamento de Hannah Arendt. São Paulo: Companhia das Letras, 1991.

⁴⁸ ARENDT, Hannah. **A condição humana**. Introdução de Celso Lafer. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1987.

Já Cortina (2005, p. 26) afirma que “Entende-se que a realidade da cidadania, o fato de saber e de se sentir cidadão de uma comunidade, pode motivar os indivíduos a trabalhar por ela.” Sendo assim, a autora (p. 26/27) diz que “A cidadania é um conceito mediador porque integra exigências de justiça e, ao mesmo tempo, faz referência aos que são membros da comunidade, une a racionalidade da justiça com o calor do sentimento de pertença.”

No entanto, construir uma teoria de cidadania que satisfaça a todos os requisitos atuais de justiça e de pertença, uma noção de cidadania que motive os membros de uma sociedade a dar sua adesão em projetos comuns sem empregar para tanto recursos enganadores, exige que se enfrente um conjunto amplo de problemas, frequentemente herdados, outras vezes novos. (CORTINA, 2005, p. 28).

Diante desta abordagem, Cortina (2005, p. 28) afirma “[...] a cidadania, como toda a propriedade humana, é o resultado de uma prática, a aquisição de um processo que começa com a educação formal (escola) e informal (família, amigos, meios de comunicação social, ambiente social).” A autora, faz nos entender que a cidadania é um processo de aprendizagem, algo que a Autoridade Tributária de Moçambique procura fazer a partir de uma campanha ligada a educação fiscal, que visa levar o a sociedade uma mentalidade cidadã fiscal. Para tal, é visto o uso das representações sociais sobre a cidadania nas mensagens da campanha, de modo a fortalecer o sentimento de pertença da sociedade, algo que pode ser visto em um dos *slogan*: “Unidos na redução da dependência externa e pagando o imposto justo. Todos Juntos Fazemos Moçambique.”

Ainda no que diz respeito à cidadania, ela destaca que “[...] entende-se que a realidade da cidadania, o fato de se saber e de se sentir cidadão de uma comunidade, pode motivar os indivíduos a trabalhar por ela”. (CORTINA, 2005, p. 27). Algo que pode ser visto no processo de educação fiscal, a partir dos vídeos publicitários passados na televisão que tem como *slogan* “Todos Juntos Fazemos Moçambique”. Uma expressão de certa forma persuasiva com finalidade de fazer com que o cidadão senta-se diretamente relacionado com o processo de desenvolvimento e crescimento econômico do país.

Mas para lograr com este processo há que educar a sociedade. Educar no cidadão é aprender a construir um mundo juntos. Há dizer que “[...] educação, aqui apresentada, não tem apenas uma conotação formal, mas é estendida a todo processo que tenha como propósito o progresso dos modos de percepção do capital axiológico”. (CORTINA, 2005, p. 181). Dentre os valores que a autora elenca como sendo os componentes da ética cívica estão presentes: a liberdade, a igualdade, o respeito ativo, a solidariedade e o diálogo. Tais valores

explicitam que todo cidadão precisa ver-se como sujeito participante do contexto social, sendo que, por participante, ela entende aquele que atua ativamente e age ante as situações sociais apresentadas.

Sendo o cidadão atuante de um contexto social que é participante, há que reconhecer e aplicar noções, não só de liberdade, mas principalmente de igualdade e justiça, como corolário do pensamento revolucionário (Revolução Francesa) da época traduzido e eternizado pela tríade “liberdade, igualdade e fraternidade”⁴⁹.

Aqui, merece destaque o art. 13 da Declaração de Direitos do Homem e do Cidadão: Para a manutenção da força pública e para as despesas de administração é indispensável uma contribuição comum que deve ser dividida entre os cidadãos de acordo com suas possibilidades.

Este artigo nos remete ao surgimento do Estado Fiscal e, por consequência, une-se ao conceito de cidadania lato senso, de forma indissociável, uma nova faceta da cidadania, qual seja a de cidadania fiscal que pode ser vista segundo Torres (1999), a partir de duas teorias clássicas para justificar a noção de cidadania: a calcada no status, própria do patrimonialismo para justificar direitos a determinados estamentos; e uma outra fundada na noção de contrato, que teria sido empregada pelos iluministas na derrocada do antigo regime para justificar o Estado, o qual adviria de um contrato social.

Para Torres (1999), a teoria calcada no contrato modernamente recebe objeções, notadamente quanto ao fato de que a relação entre os cidadãos e o Estado não é equilibrada, o que contraria a ideia de igualdade das partes própria dos contratos. Existe a ideia da cidadania não cria direitos e deveres apenas contra o Estado, mas também contra os demais cidadãos, o que não encontra eco na ideia de vinculação entre as partes que os contratos exibem.

Ainda que possa não ser a melhor denominação, pois dá a ideia de aplicação do estatuto da cidadania de forma vertical, o que não se compagina com o Estado Democrático de Direito, a teoria do status, que pode ser denominada também por *standing*, sem dúvidas é a que melhor explica a relação entre os cidadãos-contribuintes e o Estado Democrático Social de Direito. (TORRES, 1999).

Para Jellinek citado por Torres (1999, p. 461), construiu a teoria do status para identificar as diversas relações do cidadão com o Estado e os direitos e garantias aplicáveis a cada uma delas, existiriam quatro status:

⁴⁹ Ver, BOBBIO, Norberto. MATTEUCCI, Nicola. PASQUINO, G. **Dicionário de Política**. Vol I e II. Brasília: Editora UNB, 2001.

Status subiectionis: nessa situação é excluída qualquer possibilidade de autodeterminação do indivíduo, havendo limitação e relativização da personalidade;

Status libertatis: aqui o indivíduo é senhor absoluto de suas ações, livre do poder de imperium do Estado;

Status civitatis: onde o indivíduo tem a seu lado uma gama de deveres prestacionais do Estado para si;

Status activae civitatis: nessa faceta é autorizado ao indivíduo exercer seus direitos políticos.

Segundo Torres (1999), em forma de “[...] os status exibem os aspectos passivos, negativos, positivos e ativos das relações entre os indivíduos e o Estado”. Sendo assim, há que entender que no Estado fiscal, o encargo da existência, financiamento e funcionamento do Estado passou a ser assunto de todos, com base na ideia de “solidariedade” entre os seus membros, se bem que há quem diz que não se trata, em bom rigor, de solidariedade, porque ao imposto não esta subjacente à ideia de voluntariedade, mas sim de obrigatoriedade.

A solidariedade não mais é, senão um aspecto novo ou uma nova dimensão da cidadania, traduzido na ideia de igualdade, justiça e equidade na redistribuição da riqueza nacional. Assim, o cidadão, para além de ser suporte político do Estado assumiu-se também como o suporte financeiro.

A cidadania fiscal enquanto “dever fundamental de pagar imposto” não se encontra a mercê do livre árbitro do Estado, uma vez que no plano constitucional, o poder tributário dos Estados encontra-se limitado fundamentalmente por dois (2) princípios clássicos: “[...] 1. o princípio da legalidade fiscal, ancorado na ideia de certeza e segurança jurídica; 2. o princípio da igualdade fiscal, informado pelos axiomas de justiça e equidade, traduzidos no princípio da manifestação da capacidade contributiva.” (MACAIO, 2011).

Para melhor ilustrar esta realidade, importa fazer referência a algumas dimensões sobre a cidadania fiscal uma realidade em ascensão, cada vez mais evidente no seio das políticas públicas do Estado, a saber,⁵⁰:

Dimensão Temporal - A dimensão temporal da cidadania fiscal é dada pelo reconhecimento histórico de determinados direitos e garantias. Aqui estão contemplados os direitos e garantias fundamentais, os direitos políticos, sociais, econômicos e difusos.

⁵⁰ REVISTA ÂMBITO JURÍDICO ®. **O estado fiscal na era da cidadania fiscal**. Resumo: A problemática existente é a de acomodar o Estado Fiscal. Disponível em: <http://www.ambito-juridico.com.br/pdfsGerados/artigos/7363.pdf>. Acessadoem: 10/04/2012.

Dimensão Espacial - Na dimensão espacial tem-se o exercício da cidadania fiscal em diversas esferas, seja na local (no âmbito do município ou do Estado-membro), seja na esfera nacional (na relação com o Estado), internacional e já inclusive, no cyber espaço. Esta dimensão pode ser vista dentro da AT com a criação de uma página na Internet. Nestes espaços a garantia dos direitos inerentes ao status de cidadania se faz presente.

Dimensão Bilateral - A dimensão bilateral da cidadania fiscal guarda relação com o reconhecimento de deveres inerentes ao status de cidadão. Assim é que, ainda que assimétrica, posto que as garantias fundamentais não dependem do pagamento dos tributos para serem exercidas, a cidadania fiscal impõe deveres e direitos ao cidadão, bem assim como impõe deveres e direitos ao Estado.

Dimensão Processual - A cidadania fiscal em sua dimensão processual é a renovação e afirmação dos direitos e garantias por meio dos processos legislativo, administrativo e judicial. Atua no controle do orçamento como da justiça da tributação. Apontadas às diversas dimensões da cidadania fiscal, podem-se visualizar com maior eficiência os pontos de contato entre as garantias fundamentais dos cidadãos e a política tributária, desde sua elaboração e principalmente em sua execução pelos órgãos de controle e fiscalização, que deverão pautar-se pela realização dos preceitos que integram a cidadania fiscal, bem assim como explicita a necessidade de postura ativa do contribuinte, inclusive com o fiel cumprimento de suas obrigações fiscais – todos esses são elementos indissociáveis na atual era da cidadania fiscal.

Em suma, o referente “cidadania” pode assumir uma dimensão pessoal, política ou social. O plano pessoal traduz os direitos e liberdades pessoais, a vertente política consubstancia-se nos direitos de participação política e a dimensão social concretiza-se nos direitos e deveres econômicos, sociais e culturais e, a comunicação (mídias de massa) tem desempenhado papel fundamental na sua dinamização.

3.4 Comunicação e cidadania

O homem é um ser social e a comunicação faz parte da natureza humana. Os níveis de comunicação são diversos: verbal, gestual, escrita, imagens, sons, interpessoal, comunitário, entre outros. Este estudo trata das relações entre a comunicação social como elemento dialógico inerente a mobilização do cidadão dentro do atual momento histórico em

particular o moçambicano. Assim, há que se concentrar numa comunicação que visa à construção e exercício da cidadania.

A comunicação, por vezes, tem o papel de auxiliar a cidadania através da produção, difusão e controle da informação têm grandes impactos nas relações sociais de uma nação, em suma os meios de comunicação de massa/social são uma fonte de construção da cidadania.

A cidadania e à sua construção pela comunicação social, na óptica de Freire⁵¹ citado por Temer e Tondato (2009, p. 79),

[...] entende que o diálogo autêntico, a comunicação só ocorre quando os intervenientes do processo estão em igualdade. A comunicação exige respeito pelo interlocutor e uma postura a favor da participação e da interação, em uma concepção democrática da vida. A comunicação implica uma reciprocidade que não pode ser rompida. O que caracteriza a comunicação enquanto esse comunicar comunicando-se é que ela é diálogo, assim como o diálogo é comunicativo. Ou seja, emissor e receptor afetam-se mutuamente e não existe comunicação entre desiguais, faz sentido à ideia de que o estabelecimento da cidadania é também um processo de comunicação. Assim como a comunicação, o objetivo da cidadania é a inserção do indivíduo na vida social, reconhecendo no outro um igual, em uma relação de respeito e reconhecimento entre indivíduos livres e iguais.

As autoras sustentam que (2009) “[...] ainda que a comunicação seja um elemento essencial à vida social, ela não é uma garantia automática da cidadania, pois ocorre também nas sociedades não democráticas”. Sendo assim, Carvalho diz que a construção da cidadania plena exige o equilíbrio entre o espaço público e o privado, pois o predomínio excessivo de um pode anular o outro. Por sua vez Bandeira (2011, p. 573) destaca que “[...] a concepção de cidadania se encontra amparada nos direitos e deveres dos indivíduos perante o Estado, numa perspectiva de que a comunicação é fundamental para a consolidação dos processos de cidadania, assim como o direito de produção e acesso à informação”.

Bandeira (2011, p. 575) “[...] ressalta-se que os meios de comunicação assumem papel importante na divulgação de assuntos que permeiam o campo social em todas as suas esferas e na forma com que os indivíduos passam a conceber o mundo e a se relacionar com ele”. Lima⁵² citado por Bandeira (2011, p. 575) “[...] alerta que o conceito de comunicação já teria significado ‘o objeto tornado comum’, ‘os meios físicos de transporte’, e que hoje se encontra representada pelos meios ‘tecnológicos de transmissão’, como impressos, rádio, televisão, Internet etc”. Sendo assim há que destacar a importância da comunicação, no seu sentido de compartilhamento dialógico, para a consolidação dos processos de cidadania.

⁵¹ FREIRE, P. **Extensão ou Comunicação?** 12. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2002.

⁵² LIMA, Venício A. de. **Mídia: teoria e política**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2001.

Segundo Teixeira (2002, p. 27) “[...] independentemente das formas de que se pode revestir, a participação significa ‘fazer parte’, ‘tomar parte’, ‘ser parte’ de um ato ou processo, de uma atividade pública, de ações coletivas”. Mesmo que seja uma participação por hora apenas simbólica ou principalmente orientada para a decisão, de forma organizada, não episódica, para a concretização da cidadania.

A participação se torna como exercício da cidadania ativa e “[...] entender a participação como processo significa perceber a interação contínua entre os diversos atores que são ‘partes’, o Estado, outras instituições políticas e a própria sociedade.” (TEIXEIRA, 2002, p. 30).

Conforme aponta o autor, “[...] para uma participação cidadã que não nega a representação, mas tende querer controlá-la cada vez mais, politicamente e juridicamente usando e aperfeiçoando os canais de participação institucionalizados e criando outros”. Assim, a participação torna-se uma aquisição e extensão da cidadania contra a lógica liberal; como noção de soberania popular que detém o controle público do poder nos setores do Executivo, do Legislativo e do Judiciário e; também, em toda esfera política, inclusive na política econômica. Associações em redes e as novas tecnologias de comunicação e informação.

A participação é algo que se conquista, e não que se ganha do alto. Para Peruzzo (1998, p.78-86) “[...] a participação pode ser passiva, controlada ou de poder. Na participação passiva e controlada o poder é de tipo autoritário, onde se assume uma postura de espectador e de conformismo; delegando cargos para que estes governem”. Existe uma limitação de quem participa, esta limitação se dá quando as instâncias detentoras do poder se sentem ameaçadas.

Porém, é necessário considerar a relação dos meios de comunicação de massa, bem como a definição de uma comunicação popular e comunitária, de modo, a saber, utilizá-la a favor da cidadania almeja, isto é, estar voltada na defesa da classe subalterna, tendo como característica o caráter crítico e emancipatório com vista à transformação social bem como promover a coesão social.

Peruzzo (1998, p. 283) afirma que “[...] todos conhecem o ditado de que ‘informação é poder’. Socializá-la é, então, um primeiro passo no sentido de compartilhar o poder com o grupo, os membros e a comunidade”. Logo, a cidadania deve ser promovida com base na participação efetiva bem como potencializar e dinamizar esta participação. Portanto, a construção da cidadania se relaciona diretamente com a comunicação, por esta permitir o acesso à informação, mas também aos canais de difusão de conteúdos sociais.

Segundo Peruzzo (1998) “[...] cidadania diz respeito à nacionalidade: o direito de pertencer a uma nação. Para além dessa noção, cidadania incorpora a garantia de se ter: a) proteção legal - na perspectiva da igualdade, como a de que todos são iguais perante a lei; b) o direito de locomover-se - ir de um lugar para o outro livremente; c) participação política – votar e ser votado, interferir na vida política; d) direito de expressão”. Em sua essência, a cidadania funda-se em concepções de sociedade e, como tais, são essas concepções que orientam a cidadania⁵³.

A cidadania é vista como um direito coletivo, que, favorecendo o desenvolvimento da individualidade, pressupõe a ação política e sua socialização. Tendo como suporte uma legislação que procura levar em conta os princípios de igualdade e de liberdade, ela implica não só direitos do indivíduo, mas também seus deveres na sociedade (PERUZZO, 1998).

A autora, (1998) destaca algumas questões na tentativa de elucidar sobre o conceito de cidadania. **Primeiro:** os cidadãos têm direitos e deveres. A participação política, a responsabilidade pelo conjunto da coletividade, o cumprimento das normas de interesse público são deveres, por exemplo. **Segundo:** a cidadania é histórica. Varia no tempo e no espaço, varia conforme o período histórico e o contexto vivido. Portanto, cabe sempre perguntar quem pode exercer plenamente a cidadania. **Terceiro:** a cidadania é sempre uma conquista do povo. A ampliação dos direitos de cidadania depende da “capacidade política” dos cidadãos, da qualidade participativa desenvolvida. **Quarto:** as formas de participação decorrem do tipo de sociedade política em que se vive. **Quinto:** a cidadania não se encerra nas suas dimensões da liberdade individual e participação política, mas inclui os direitos sociais e coletivos.

Ser cidadão significa ter direitos e deveres que a lei Magna consagra, mas vale citar Peruzzo (1998, p. 287) quando afirma que “[...] ser cidadão é ter o direito de ver-se protegido legalmente, de locomover-se, de interferir na dinâmica política, de votar e ser votado, de expressar-se. É por fim, ter direito de participar com igualdade, na gestão e na fruição dos bens econômicos e culturais”, na luta de um bem comum.

A opinião dos autores põe-nos a refletir sobre o papel da comunicação na formação do cidadão para que de forma consciente seja participativa e ativa nas ações conducentes ao desenvolvimento da sua comunidade. É uma reflexão vista sobre o ponto de partida ligada a relevância da participação comunitária.

⁵³ Peruzzo, 1998a, p. 283-286.

A participação comunitária é um processo em que os membros da comunidade estão presentes de forma ativa e organizada na tomada de ações, na solução dos seus problemas, na mobilização dos recursos necessários, na execução e avaliação das ações de um determinado programa que visa ao seu próprio desenvolvimento. E mais, a participação do cidadão é um direito humano, um dever político e um instrumento a construção nacional e está consagrado na Declaração Universal dos Direitos Humanos de 1948. (PERUZZO, 1998, p. 275).

A participação do cidadão é um processo social em construção, com demandas específicas e grupos sociais, sendo assim, é necessário que haja um processo de mobilização social de modo a fazer com que as comunidades tenham o estatuto de cidadão.

3.4.1 A comunicação pública na construção e no exercício da cidadania

Alguns princípios são fundamentais para nortear a comunicação institucional na administração pública. A instituição pública/governamental deve ser hoje concebida como instituição aberta, que interage com a sociedade, com os meios de comunicação e com o sistema produtivo. Ela precisa atuar como um órgão que extrapola os muros da burocracia para chegar ao cidadão comum, graças a um trabalho conjunto com os meios de comunicação. É a instituição que ouve a sociedade, que atende às demandas sociais, procurando, por meio da abertura de canais, amenizar os problemas cruciais da população, como saúde, educação, transportes, moradia e exclusão social.

De modo a colocar em prática esses princípios, faz-se necessário adotar o verdadeiro sentido da comunicação pública estatal, que é o do interesse público. O poder público tem obrigação de prestar contas à sociedade e ao cidadão, razão de sua existência. É preciso que os governantes tenham um maior compromisso público com a comunicação por eles gerada, diante dos altos investimentos feitos com o dinheiro público. (KUNSCH, 2012).

Segundo Kunsch (2012), a razão de ser do serviço público é cidadã e a sociedade, deve-se avaliar se os órgãos públicos têm dedicado à comunicação a importância que ela merece como meio de interlocução com esses atores sociais e em defesa da própria cidadania⁵⁴. A autora lembra que cidadania se refere aos direitos e às obrigações nas relações entre o Estado e cidadão. Falar em cidadania implica recorrer a aspectos ligados a justiça,

⁵⁴ Para maiores detalhes sobre esse tema, consultar Kunsch (2007, p. 59-77).

direitos, inclusão social, vida digna para as pessoas, respeito aos outros, coletividade e causa pública no âmbito de um Estado-nação.

Margarida Kunsch (2012, p. 4) diz que,

[...] a cidadania pressupõe, conforme um dos autores clássicos dos primeiros estudos de cidadania Tomas H. Marshall (1967), conquistas e usos dos direitos civis ('liberdade pessoal, liberdade de expressão, pensamento e crença, o direito de propriedade e de firmar contratos válidos e o direito à justiça'); políticos ('como o do voto e do acesso ao cargo público'); e sociais ('que vão desde o direito a um mínimo de segurança e bem estar econômico, até o direito de participar plenamente da herança social e de viver a vida de um ser civilizado, de acordo com os padrões que prevalecem na sociedade') Kunsch⁵⁵. (2007 apud KUNSCH, 2012, p. 4).

Para que o Estado cumpra sua missão e promova de fato a construção da verdadeira cidadania, se faz necessária uma mudança cultural de mentalidade, tanto do serviço público quanto da sociedade, para resgatar a legitimidade do poder público e sua responsabilização, por meio de um controle social permanente. E a comunicação exerce um papel preponderante em todo esse contexto.

Para uma melhor percepção existente entre a comunicação pública e o processo de construção e exercício da cidadania, é necessário diálogo com alguns autores que abordam a comunicação pública e sua relação com a cidadania. Mainieri e Ribeiro (2011) fazem uma abordagem sobre a comunicação pública, da compreensão de Jorge Duarte⁵⁶, em que a:

[...] comunicação pública, então, deve ser compreendida com sentido mais amplo do que dar informação. Deve incluir a possibilidade de o cidadão ter pleno conhecimento da informação que lhe diz respeito, inclusive aquela que não busca por não saber que existe, a possibilidade de expressar suas posições com a certeza de que será ouvido com interesse e a perspectiva de participar ativamente, de obter orientação, educação e diálogo. (MAINIERI e RIBEIRO, 2011, p. 53).

Assim, “[...] espera-se da comunicação pública que sua prática contribua para alimentar o conhecimento cívico, facilitar a ação pública e garantir o debate público” (ZÉMOR⁵⁷, apud MAINIERI e RIBEIRO, 2011, p. 53). Deste modo, pode-se entender que não basta apenas a divulgação das informações das instituições públicas, é necessário

⁵⁵ KUNSCH, Waldemar Luiz (Org.). **Relações públicas comunitárias**: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora. São Paulo: Summus, 2007.

⁵⁶ DUARTE, J. Instrumento de comunicação pública. In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública**: estado, mercado, sociedade e interesse público. São Paulo: Atlas, 2007.

⁵⁷ ZÉMOR, P. **La communication publique**. Paris: PUF, 1995. Trad. livre e res. de Elizabeth Brandão.

propiciar uma troca, um debate em torno de assuntos de interesse e relevância pública, entre governo e sociedade.

Esta visão faz com que retornemos ao conceito de cidadania, isto é, o ser cidadão, em que Covre (1993, p. 9) “[...] considera que ser cidadão não é apenas ter direito a votar em eleições, mas, sim, significa ter direitos e deveres, ser súdito e ser soberano”. Enquanto que Márcia Duarte (2007, p. 111-112), afirma que a:

[...] cidadania implica mobilização, cooperação e formação de vínculos de corresponsabilidade para com os interesses coletivos, e a regra da luta pela inclusão são as expectativas e opiniões conflitantes e não o consenso de vontades. Por isso mesmo, as lutas mais recentes por direitos políticos, civis e sociais ajudaram o Brasil a ampliar a noção de cidadania enquanto um direito universal, não restrito a grupos ou classes sociais, definindo o cidadão como um sujeito capaz de interferir na ordem social em que vive, participando das questões públicas, debatendo e deliberando sobre elas.

Desta forma, é possível compreender a relação dos conceitos de cidadania e comunicação pública. Entendendo a comunicação num sentido dialógico, vendo o seu papel na promoção da participação e do estímulo à prática da cidadania. Também se observa que, sem a participação popular ou com uma participação restrita e limitada, não há prática cidadã. É nesse contexto que é reconhecida a importância da comunicação pública.

Para Maria de L. Covre citado por Mainieri e Ribeiro (2011) diz que, “[...] é preciso criar espaços para reivindicar os direitos, mas é preciso também estender o conhecimento a todos, para que saibam da possibilidade de reivindicar”. Ela vê a prática da cidadania como a prática da reivindicação, da participação. Assim, a comunicação desempenha um papel de muita relevância, transcendendo o caráter informativo e constituindo-se em uma prática dialógica entre os sujeitos.

A relação existente entre cidadania e comunicação pública, é também abordada por Jorge Duarte (2007, p. 61), ao mencionar que,

[...] a comunicação pública coloca a centralidade do processo de comunicação no cidadão, não apenas por meio da garantia do direito à informação e à expressão, mas também do diálogo, do respeito a suas características e necessidades, do estímulo à participação ativa, racional e co-responsável. Portanto, é um bem e um direito de natureza coletiva, envolvendo tudo o que diga respeito a aparato estatal, ações governamentais, partidos políticos, movimentos sociais, empresas públicas, terceiro setor e, até mesmo, em certas circunstâncias, às empresas privadas (DUARTE, 2007, p. 61).

A partir destas para estas abordagens, é possível entender o valor da visível e claro da comunicação no que concerne ao processo de mobilização para e da cidadania, no seio da

esfera pública. A comunicação e a cidadania são dois conceitos inseridos no processo de interação social e que na percepção de Márcia Duarte (2007, p. 113),

[...] a comunicação e cidadania são conceitos interligados, cujo crescimento e aperfeiçoamento reforçam a existência mútua. A comunicação deve ser plena a tal ponto que possa oferecer ao cidadão condições de se expressar enquanto personalidade crítica e autônoma, emancipar-se e compreender-se, de modo a fomentar uma capacidade de organização e mobilização dos sujeitos que consistirá, em última instância, na concretização de uma cidadania ativa, fruto do aprendizado, da produção coletiva de saberes, capaz de romper formas de exclusão e opressão e encontrar caminho e modelos próprios de organização da vida coletiva.

Segundo Mainieri e Ribeiro (2011, p. 55) “[...] em comunicação pública e cidadania, é necessário que se insira o conceito de esfera pública proposta por Jürgen Habermas”. Em seu estudo sobre espaço, o autor parte da *pólis* grega e de como o cidadão se comporta na vida pública, estabelecendo uma diferenciação entre a esfera pública e a esfera privada.

A esfera pública se caracteriza por ser um lugar onde os cidadãos se encontram para discutir assuntos de relevância pública. Segundo Habermas (1984, p. 73), “[...] à esfera do mercado chamamos de esfera privada; à esfera da família, como cerne da esfera privada, chamamos de esfera íntima”. Ao discutir a esfera pública burguesa, ele chama a atenção para o fato de que nela os interesses coletivos ficavam restritos aos cidadãos cultos e que tinham propriedades. Nesse sentido, se levantam críticas à sua teoria, no sentido que a esfera pública conceituada por ele assumia características de exclusão.

Mainieri e Ribeiro (2011, p. 55) fazem também menção a Ana Paula F. Barros⁵⁸, em que com base na teoria habermasiana, acrescenta que é com o desenvolvimento do capitalismo que a esfera pública burguesa se transforma em um ambiente de resistência à autoridade política estatal, reivindicando o direito de participação política. Assim, desde o princípio, a ideia da esfera pública se baseava em racionalidade e argumentação. O modelo da esfera pública burguesa de Habermas contava com uma separação entre os setores públicos e privados. Para os autores (2011, p. 55) “[...] à medida que o setor público se imbrica com o setor privado, este modelo se torna inútil”.

Com base no pensamento de Thompson, recorrem ao conceito de esfera pública nos dias atuais, dizendo que se deve considerar o papel dos meios de comunicação de massa. Em que a comercialização da mídia altera o seu caráter profundamente: o que antes era um fórum exemplar de debate crítico- racional torna-se apenas mais um domínio de consumo cultural, e

⁵⁸ BARROS, A. L. **A importância do conceito da esfera pública de Habermas para a análise da imprensa: uma revisão do tema.** *Universitas*, v. 5, n. 1/2, p. 23-34, jan./dez. 2008.

a esfera pública burguesa esvazia-se num mundo fictício de imagens e opiniões. Sentido este, que torna impossível exigir a copresença como uma característica fundamental dela, bem como também é irreal se exigir a possibilidade de contrapor ao mesmo tempo o que a mídia diz, semelhante a um diálogo entre pessoas. (MAINIERI e RIBEIRO, 2011).

Nesse sentido, Pedrinho Guareschi e Osvaldo Biz⁵⁹ apud Mainieri e Ribeiro (2011, p. 56) ressaltam que “[...] não há instância de nossa sociedade, hoje, que não tenha uma relação profunda com a mídia, onde a mídia não interfira de maneira específica”. Ressaltam, ainda, que o consumo dos produtos da mídia, especialmente a eletrônica, esta que representa hoje o principal espaço do tempo livre da população.

O acesso à informação, crucial nos nossos dias, depende da relação do indivíduo com os veículos de comunicação. Enfim, é um fato que a mídia hoje exerce um importante e fundamental papel, sendo perceptível o quanto a sociedade a utiliza e dela necessita para obter informações, entretenimento e assim por diante. Compreender que a comunicação pública pode estimular o exercício da cidadania numa sociedade democrática a partir dos meios de comunicação social. Visto que eles têm a capacidade de modificar a forma de interação entre os sujeitos.

⁵⁹ GUARESCHI, P.; BIZ, O. **Mídia, educação e cidadania**: tudo o que você deve saber sobre mídia. Petrópolis: Vozes, 2005.

4 METODOLOGIA: A NARRATIVA AUDIOVISUAL E ANÁLISE DAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS

Esta pesquisa se enquadra na área das Ciências Sociais Aplicadas e, a metodologia por se usar é de narratologia, visto termos como base a afirmação que diz que léxicos são importantes vetores de representações sociais (HARRÉ, 2001). Segundo o autor, são os atos de linguagem que formam a realidade social de um grupo, por isso, em pesquisas de campo, a identificação de grupos pela semelhança entre seus membros e por características pré-definidas pelo pesquisador é artificial. É possível encontrar repertórios linguísticos usados em situações e contextos específicos, mas a fim de se apreender as representações sociais que veiculam, é necessário estudá-las em seu uso comum. É importante não só observar o vocabulário usado comumente em determinada situação social, mas indagar-se sobre as consequências de seu uso, como a manutenção de ordens morais e o aprendizado de “prescrições” sociais para os membros do grupo (HARRÉ, 2001), e segundo este autor a linguagem liga as pessoas.

Para atingir os objetivos desta pesquisa será também importante analisar os significados das representações vinculadas nas narrativas publicitárias televisivas, visto que, a publicidade é o centro dos ideais onde se faz sentir a aplicação das representações sociais sobre a cidadania.

A análise concisa sobre este objeto tem como passo inicial a consulta bibliográfica e documental, para que se obtenha acesso aos vários conceitos sobre o tema. Para Cervo e Bervian (2002, p. 65), “[...] a pesquisa bibliográfica procura explicar um problema a partir das referências teóricas publicadas em documentos que buscam conhecer e analisar as contribuições culturais ou científicas do passado existente sobre um determinado assunto, tema ou problema”. Cervo e Bervian (2002, p. 67) evidenciam que a “[...] pesquisa documental se fundamenta em [...] investigados documentos a fim de se poder descrever e comparar usos e costumes, tendências, diferenças, e outras características”. Serão utilizadas diversas fontes, especialmente livros de leitura corrente, artigos, com vista a apresentar os conceitos e definições dão o suporte amparo da pesquisa.

Para se identificar a realidade, há que se realizar uma pesquisa de campo. E segundo Vergara (1998, p. 45), pesquisa de campo é investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo, e, podem ser incluídas entrevistas, aplicação de questionários, testes e observação participante ou não.

Lakatos e Marconi (2001), afirmam que a pesquisa de campo é utilizada quando se tem como objetivo levantar informações e/ou conhecimentos sobre determinado problema, para o qual se busca uma resposta, sobre uma hipótese, que se queira comprovar e descobrir novos fenômenos bem como as relações existentes entre eles.

A técnica da análise da narrativa, desenvolvida nas Ciências Sociais permite a compreensão de significados que vão além de uma leitura comum. Ela dá a possibilidade de analisar o que é dito, optando-se deste modo pela análise temática, das representações sociais sobre a cidadania, e pelo caráter persuasivo das narrativas publicitárias, o objeto, também será analisado em dimensões sintáticas e semânticas, considerando a imagem como um texto. (JOVCHELOVICTH, 2000).

A prática da análise da narrativa se destaca como sendo uma forma de conhecimento e organização do mundo que produz sentidos. São os sentidos gerados e produzidos na esfera pública que a pesquisa se concentra de modo a verificar as representações nas narrativas publicitárias veiculadas pela mídia de massas (a televisão aberta de moçambicana), estas que por sua vez mobilizam a cidadania.

A análise da narrativa é um instrumento capaz de acompanhar o desenvolvimento dos argumentos e identificações das representações sociais sobre a cidadania. Visto que ela estabelece relações entre o passado, o presente e o futuro, encaixando significados e sucessões, explicações mais estáveis (MOTTA, 1999). Os significados das narrativas permitem imprimir os processos de ancoragem e objetivação das representações sociais. Estes processos por sua vez procuram familiarizar o desconhecido revestindo de valores, significados e afetos.

Porém, praticamente todas as obras narrativas possuem elementos estruturais e estilísticos em comum e devem responder a questionamentos, como: quem?, que? quando? onde? por quê?

Estas questões são feitas aos elementos da narrativa em que de acordo com Gancho (2003) são: o **narrador**, o que narra a história, pode ser onisciente (terceira pessoa, observador, tem conhecimento da história e das personagens, observa e conta o que está acontecendo ou aconteceu) ou personagem (em primeira pessoa; narra e participa da história e, contudo, narra os fatos à medida em que acontecem, não pode prever o que acontecerá com as demais personagens). O **tempo** é um determinado momento em que as personagens vivenciam as suas experiências e ações. Pode ser cronológico (um dia, um mês, dois anos) ou psicológico (memória de quem narra). **Espaço**, lugar onde as ações acontecem e se desenvolvem. Um **enredo** é a trama, o que está envolvido na trama que precisa ser resolvido,

e a sua resolução, ou seja, todo enredo tem início, desenvolvimento, clímax e desfecho. O **clímax** é o ponto no desenrolar da história que expressa tensão, suspense e expectativas sobre acontecimentos desencadeados, isto é, ponto de decisão da história. Os **personagens**: através das personagens, seres fictícios da trama, encadeiam-se os fatos que geram os conflitos e ações, eles são as protagonistas da história. Estes elementos serão verificados tendo em conta o **assunto**, **tema** e a **mensagem** de cada narrativa.

As narrativas atravessam o cotidiano e produzem exposições temáticas que constroem novas representações da cidadania, logo, os *spots* publicitários por serem analisadas nascem das narrativas. Mas, as narrativas devem ser examinadas dentro de um contexto social, cultural e histórico onde estão sendo utilizadas. Nesta pesquisa, as representações sociais sobre as narrativas publicitárias dirigidas ao público moçambicano no período de 2010 ao primeiro semestre de 2013 produzidas pela AT, iram orientar a análise.

4.1 Procedimentos da pesquisa

Para a análise dos temas que trata cada *spot* televisivo, foi feita a decupagem de cada peça por meio de uma ficha de identificação, contendo os seguintes itens: título do *spot*; período de veiculação; produto anunciado; anunciante; redação; produtora.

Para melhor percepção destes *spots*, fez-se a descrição deles, uma decupagem do roteiro, conjunto de diálogos, a locução em *off*,⁶⁰ foram analisadas imagens congeladas. As imagens trazem mais elementos para a compreensão do ambiente e do tema analisado. Com base na narratologia, foram identificados os personagens e os seus papéis, foi feita ficha descritiva contendo os seguintes elementos título, ano, produto, duração e anunciante, elementos que permitem entender o enredo, cenário, linguagem utilizada, conforme as características da narrativa publicitária. A partir dela foi possível categorizar as principais concepções sobre a cidadania que circulam nos *spots*.

4.1.1 Corpus da pesquisa

No corpus de pesquisa deste trabalho foram analisados, os *spots* publicitários televisivos que fazem menção a cidadania fiscal, destacando que “Todos Juntos Fazemos

⁶⁰ Locução em *off* será a interpretação do texto do *spot* pelo locutor ou intérprete que não se vê na cena (SAMPAIO, apud IRIBURE, 2008, p. 144)

Moçambique”. Para tal, o período escolhido é o de 2010 até o primeiro semestre de 2013 e, as narrativas publicitárias televisivas que abordam a cidadania lançada pela AT, instituição pública que faz a arrecadação de impostos para os cofres do Estado moçambicano.

No levantamento dos *spots* foram identificados 15 *spots* publicitários televisivos que tratam do tema sobre cidadania fiscal. Os 15 vídeos, foram analisados em títulos, visto que, na sua maioria abordam o mesmo assunto se diferenciando apenas nos personagens e os contextos utilizados no seu enredo.

Assim sendo, a análise das representações sociais sobre a cidadania nestes *spots*/vídeos foi realizada em seis (6) *spots*, obedecendo aos títulos a seguir: “Administração Tributária em Moçambique” (Vídeo Institucional); “Número de NUIT Pagamento do Imposto”; “Recibo Factura - conselho ao empresariado”; “Declaração de rendimentos modelo 10”; “O que é Imposto para que serve?”; “Imposto Simplificado para Pequenos Contribuintes (ISPC)”. Estas peças publicitárias é que constituem o corpus deste estudo e, foram lançadas pela AT com vista a promover a cidadania fiscal.

4.2 Capítulo empírico: apresentação/descrição dos *Spots*

A apresentação dos *spots* foi feita a partir da descrição de cada vídeo, e procura mostrar quais os principais elementos informativos (conteúdos) que estão envolvidos no tema da cidadania, através dos recursos e mensagens veiculadas pela AT. Eles foram identificados por meio de títulos que se tratam nos *spots*.

4.2.1 Administração Tributária em Moçambique (Vídeo Institucional)

Este spot publicitário “Administração Tributária em Moçambique”, foi veiculado nas televisões moçambicanas como forma de apresentar a instituição (AT), é um vídeo institucional. Ele apresenta 10’, 52”, tem uma trilha sonora do fundo que nos remete a AT. Ao iniciar traz como cenário, primeiro mostra o símbolo da Autoridade Tributária a seguir os vários funcionários da instituição, os guardas alfandegários e os dos outros setores (administrativo) devidamente uniformizados enquanto desempenham as suas funções na via pública assim como dentro da instituição.

O narrador diz em *off*: “Com vista a modernização e fortalecimento dos órgãos da administração tributária foi criada pela Lei nº 1/2006, de 22 de Março, a Autoridade Tributária de Moçambique. Resultante da aglutinação de duas instituições com responsabilidade e execução da política fiscal e aduaneira, nomeadamente a Direção Geral dos Impostos e a Direção Geral das Alfândegas”. Enquanto ele narra sobre a instituição vão aparecendo diversos cenários na via pública e mostram a vida cotidiana (pessoas e carros nas ruas em movimento e funcionários trabalhando) da sociedade moçambicana, isso aparece em diversos planos do vídeo.

O narrador continua dizendo em *off*: “Esta instituição administra e controla as receitas públicas de natureza tributária, desenvolve esforços para redução do déficit orçamental, e procede a fiscalização e controle aduaneiro das entradas e saídas de bens, meios de transporte e pessoas ligadas a esses bens ou meios de transporte no território aduaneiro do país, bem como previne, combate e reprime a fraude e infrações aduaneiras e fiscais fraude cambial na parte cometida as alfândegas, comércio externo não autorizado e o tráfico ilícito de drogas, estupefacientes, substâncias psicotrópicas, armas, objetos de arte, antiguidades e de outros bens proibidos ou protegidos por lei”.

Ainda a voz e *off* complementa: “Para satisfação das necessidades públicas, o Estado deve possuir uma fonte de financiamento sustentável das suas atividades através de receitas tradicionalmente provenientes da cobrança dos impostos. Com receitas majoritariamente proveniente dos impostos, o Estado constrói infraestruturas imprescindíveis para a sobrevivência dos seus cidadãos e para dinamizar a atividade econômica no país, nomeadamente estradas, pontes, escolas, hospitais e proporciona serviços básicos como eletricidade, água, educação, assistência médica e medicamentosa”.

A narrativa em *off* destaca que: “Desta forma, o Estado prossegue a sua função social, edificando uma sociedade mais justa e solidária, construída com base na contribuição de todos e na qual, cada contribuição por mínima que seja desde que a medida da capacidade contributiva de cada um, é importante e concorre para o crescimento e desenvolvimento de Moçambique. Porém, os últimos dados relativos à atividade fiscal, indicam que o país tem ainda muito que percorrer por forma a tornar abrangente e popularizado o imposto de acordo com o Presidente da Autoridade Tributária falando a margem do lançamento da campanha sobre a educação fiscal”.

No segundo plano aparece o presidente da Autoridade Tributária (Rosário Fernandes) discursando sobre a questão tributária do país, dizendo: “De um universo dos

NUITs em 31 de março de 2010, novecentos e noventa e dois mil setecentos e oitenta e seis (982 786) são de pessoas singulares o equivalente a mais de 96%, contra apenas trinta e um mil cento e cinquenta e um (31 151) de pessoas coletivas, ou seja, menos de 4% do total de pessoas singulares, quarenta e seis mil e cento e dezenove (46 719) cerca de 5% do universo de 982 786 NUITs em pessoas singulares, exercem atividade por conta própria, os um milhão vinte e três mil novecentos e trinta e sete NUITs (1 023 937) já atribuídos que incluem treze mil seiscentos e dez em ISPC (13 610) que é o Imposto Simplificado para Pequenos Contribuintes, representam sensivelmente os tais 1 023 937, apenas 10% da população economicamente ativa do país.”

Mostrando um plano em que aparece o cenário de pessoas numa conferência e, se presume estarem ligadas ao setor privado o narrador em *off* diz: “Mas o setor privado considera que esta situação pode ser invertida por forma a torná-la mais abrangente segundo Salimo Abdula, o país pode alcançar níveis satisfatórios na cobrança dos impostos. Mas defende por outro lado uma modernização da atividade”.

E o presidente do setor privado CTA⁶¹ (Salimo Abdula) aparece a falar da dinâmica necessária ligada a questão do imposto: “A CTA é por um sistema de impostos adaptados a realidade do país, que permita que mais pessoas, mais empresas, se sintam atraídas a cumprirem com as nossas obrigações fiscais, para isso, somos por um processo de pagamento de impostos com procedimentos simplificados, número de impostos mais reduzidos possíveis, o tempo de pagamento também reduzido, e uma administração fiscal moderna.”

A parte final do vídeo mostra um plano da cidade e o mapa de Moçambique. Enquanto isso acontece são narradas todas as atividades da Autoridade Tributária, a utilidade dos impostos no desenvolvimento do país. E por fim a voz em *off*: “na verdade “Todos Juntos Fazemos Moçambique, todos juntos podemos fazer de Moçambique um Estado forte e prospero.”

O Narrador em *off* realça a instituição e ao slogan dizendo: “Autoridade Tributária de Moçambique. Todos Juntos Fazemos Moçambique”. Ao dizer isto, aparece o símbolo da instituição e o slogan (Todos Juntos Fazemos Moçambique), este que por sua vez traduz o lema ligado à cidadania fiscal.

Este anúncio publicitário procura evidenciar a instituição, fazendo com que a sociedade, neste caso que constitui o público-alvo se lembre, e se motive no que diz respeito a

⁶¹ Confederação das Associações de Económicas de Moçambique (CTA).

sua participação na atividade fiscal. Pode-se inferir que ao se fazer menção do uso dos impostos na satisfação das necessidades públicas ligadas ao melhoramento da saúde, educação, transporte e mais atividades, a publicidade está a utilizar as técnicas para chamar atenção sobre a importância de a população participar na atividade fiscal, pagando os impostos.

4.2.2 Número de NUIT⁶² Pagamento do Imposto (Spot)

O *spot* tem 1'50'', é anúncio ambientado em vários cenários com vários personagens indicando a importância de pagamento de impostos. O primeiro plano mostra uma senhora (vendedeira do mercado) em uma banca que se presume que seja sua fonte de rendimento e que diz: “Com a minha banca eu ajudo a sustentar a minha família e muitas outras, e sempre que eu pago impostos contribuo para o desenvolvimento da comunidade criando mais mercados e ajudando a construção do meu país”.

A seguir aparecem dois personagens adolescentes de sexo feminino e masculino. O primeiro do sexo feminino faz menção da necessidade de se criarem mais escolas, hospitais e espaços de lazer dizendo: “Nós queremos mais escolas para estudar, mais hospitais perto das nossas casas e mais parques e jardins para brincar”. O adolescente do sexo masculino destaca que: “É para termos tudo isso e muito mais que os nossos papas pagam sempre os impostos, eles fazem isso por nós e pelas outras crianças”.

A terceira personagem é uma professora que diz: “Sendo professora, estou a formar e educar os futuros engenheiros, médicos, arquitetos, advogados, e economistas do nosso país. Devemos todos contribuir para que o país tenha mais escolas e melhorar as condições de ensino e aprendizagem pagando o imposto”.

Aparece uma quarta personagem que representa um agricultor e diz: “Juntos, podemos lançar as sementes que esta terra fértil precisa, vamos todos pagar o imposto”. E a quinta personagem pelo cenário e pela forma que aparece trajada há que deduzir ou o ligar a área de engenharias, assim sendo pode-se afirmar que o engenheiro diz: “Se todos pagarmos o imposto estaremos a contribuir para a construção e melhoramento das infraestruturas do nosso país”. Neste vídeo, aparece a figura do médico que destaca o seguinte: “O pagamento de

⁶² Número de Identidade Tributária (NUIT) equivalente ao CPF no Brasil.

impostos permite a construção e melhoria dos nossos hospitais e postos de saúde”. Neste caso, a narrativa reforça os direitos sociais.

E no que diz respeito aos personagens que fazem ou constituem este vídeo, tem-se no fim uma mãe que realça: “Nós sabemos o que é melhor para os nossos filhos, eles precisam de mais condições para que possam crescer fortes e saudáveis, é nossa obrigação pagar o imposto para um país melhor para eles”. Aqui, temos uma transmissão de o Estado ser responsável pelo bem estar social, visto que ele é provedor do imposto, mas este volta para o cidadão em forma de serviços públicos.

Para encerrar, o vídeo apresenta um plano conjunto, em que diversas janelas procuram mostrar tudo que foi trazido no vídeo, bem como apresenta o cartão “NUIT”. E a Voz em *off* diz: “Todos nós podemos fazer alguma coisa pelo progresso e desenvolvimento deste país. Adquirir seu número de NUIT, pois, só com ele você poderá pagar os impostos e fazer Moçambique crescer. Ao dizer isto, aparece o símbolo da instituição e o *slogan* (Todos Juntos Fazemos Moçambique), este que por sua vez traduz o lema ligado à cidadania.

4.2.3 Recibo Factura (Spot) - conselho ao empresário

É um comercial com 36” que apresenta no seu plano principal um cenário de estabelecimentos comerciais e os produtos comercializados. Neste vídeo, se aconselha a responsabilidade fiscal aos agentes econômicos ou atores de desenvolvimento em Moçambique (empresários), sobre a importância do recibo/ fatura⁶³. A Voz em *off*: “Caro agente econômico e ator de desenvolvimento de Moçambique, afixe os preços de venda em Metical⁶⁴ com IVA⁶⁵ incluído em local bem visível”.

Em outro plano aparecem as faturas e a Voz em *off* diz: “Emita uma fatura, ou fatura recibo ou venda a dinheiro, ou talão de venda, sempre que vende algo ou preste algum serviço do qual recebe alguma contrapartida”. Em um plano que aparecem notas de dinheiro (moeda nacional) e a Voz em *off* anuncia: “A fixação de preços e as transações comerciais, devem ser sempre em moeda e em língua nacional”. “Conserva as suas faturas e cumpra com obrigações fiscais”.

⁶³ Equivale a nota fiscal no Brasil.

⁶⁴ Metical é a moeda (dinheiro) de Moçambique e a sigla oficial é MT.

⁶⁵ Imposto sobre o Valor Acrescentado destinado a tributar o consumo interno de forma geral. Incide sobre o valor das transmissões de bens e prestação de serviços realizados no território nacional. É aplicável a uma taxa de 17%. Ver Código do IVA, Decreto número 51/98 de 29 de setembro.

E a Voz em *off* finaliza: “Todos Juntos Fazemos Moçambique” uma forma de demonstrar o compartilhamento e a solidariedade que o cidadão deve ter. Ao dizer isto, aparece na tela o símbolo da instituição e o *slogan* (Todos Juntos Fazemos Moçambique), este que por sua vez traduz o lema ligado à cidadania fiscal.

4.2.4 Declaração de rendimentos modelo 10⁶⁶

Este anúncio tem 2’9”, tem como contexto uma família em que os personagens são constituídos por casal que desempenha o papel de marido e esposa. O plano geral se dá dentro de casa, na cozinha. No primeiro plano o marido (tratado por Armando) entra na cozinha caminhando de forma bem calma de maneira que a esposa que se encontra na cozinha não se aperceba da sua chegada, e lhe fala bem no ouvido dizendo: “Que cheiro gostoso”. A mulher/esposa se assusta e diz: “Ai Armando!”. Aqui temos a representação de lar-casa e aconchego, um mundo privado que destaca a intimidade.

A mulher logo em seguida fala: “Armando ai tens a minha declaração de rendimentos do ano passado para incluirmos a nossa ‘Declaração Modelo 10’, uma vez que nós somos casados”. É possível nos apercebermos de um tom de linguagem que busca o esclarecimento da dúvida, bem como o uso da linguagem afetiva, elementos que ancorados dentro da cultura privada ou familiar dos moçambicanos.

Em tom de espanto o homem/Armando pergunta: “Querida, afinal os casados não apresentam as ‘Declarações de Modelo 10’ em separado, uma vez que eles recebem rendimentos de empresas diferentes?”

Em outro plano a esposa explica ao marido/Armando: “Amor, amor, atenção! Até o dia 20 de janeiro de cada ano, o setor dos recursos humanos, tem por obrigação nos entregar a declaração de rendimentos do ano anterior, par nós incluirmos na nossa ‘Declaração Modelo 10’, e uma vez que somos casados, temos de apresentar os nossos rendimentos numa única declaração, isto é, temos de englobar os nossos rendimentos numa única declaração”.

⁶⁶ A entrega da Declaração Anual de Rendimentos Modelo 10 é uma das obrigações dos sujeitos passivos do Imposto sobre o Rendimento das Pessoas Singulares (IRPS) que, numa prova de cidadania, tem estado a submeter anualmente nas Direções da Área Fiscal onde se encontram registrado e é feita de janeiro a 31 de março de cada ano. A apresentação do Modelo 10 é uma das obrigações fiscais estabelecidas por lei que impõe o dever de anualmente declarar os rendimentos auferidos ao longo do ano. Com relação às pessoas singulares esta obrigação é cumprida preenchendo-se o referido Modelo 10.

O Armando bem espantado e surpreendido com a informação dada pela esposa diz. “Ai é! Até quando temos que apresentar a nossa declaração modelo 10?”

A mulher enquanto vai mexendo a panela e ele bebendo água, responde ao Armando, conseqüentemente se desenrola uma conversa. Esposa diz: “De janeiro a março, tem que ser apresentados os rendimentos de primeira (1ª) categoria”.

Armando pergunta: “Primeira categoria?”

A esposa diz: “Sim, sim. Salários, subsídios, bônus, incentivo e por ai fora.”

Armando vai ouvindo e acena estar a entender dizendo: “Hum!”

A esposa continua esclarecer ao marido dizendo: “E de janeiro a abril têm que serem apresentados os rendimentos de segunda (2ª) categoria: empresário, negociantes, os que alugam flats⁶⁷ e outros rendimentos”.

Por sua vez o Armando depois de ouvir diz: “Afinal!”

Outro plano se abre e o personagem Armando fala: “Amor, amor! Porque é que não preenchamos a nossa ‘Declaração Modelo 10’ agora, para amanhã, logo de manha irmos dar entrada na direção fiscal?”

Diante dessa questão a esposa tira a panela do fogo e diz: “Boa ideia deixa já preencher isso”. Logo a seguir é mostrado um plano em que estão juntos a preencher as declarações.

Em outro plano é mostrado no vídeo um exemplar da “Declaração de Modelo 10”, e aparece uma nota de roda pé a destacar. A Voz em *off* diz: “Caro contribuinte, o prazo da entrega da ‘Declaração Modelo 10’ é de janeiro a março para os auferiram somente os rendimentos da 1ª categoria, que são os salários, vencimentos, ordenados, bônus, subsídios, etc. E de Janeiro a abril, para os que auferiram os rendimentos das restantes categoria, que são os empresariais, profissionais, os das mais valias, os de capitais, os prediais e os outros rendimentos, não deixe para fim de março ou abril o que pode fazer hoje”.

E a mesma Voz em *off* finaliza: “Todos Juntos Fazemos Moçambique. Autoridade Tributária de Moçambique”, neste caso é notório o apelo que se faz ao cidadão de modo a participar na vida fiscal do país. E por fim, se repete o que aparece em outros vídeos. O aparecimento na tela do símbolo da instituição e o *slogan* “Todos Juntos Fazemos Moçambique”, este que por sua vez traduz o lema ligado à cidadania.

⁶⁷ Flats em Moçambique é o mesmo que apartamento no Brasil.

4.2.5 O que é Imposto e para que serve

O comercial tem 1'10" e no primeiro plano aparece um relógio na tela que tem os seguintes dizeres: “minuto de fiscalidade”. No plano a seguir é colocada uma questão a mesma que aparece na tela e anunciada em *Voz off*: “O que é imposto?”. Em terceiro plano aparecem dois personagens (a primeira é uma senhora idosa vestida de preto, e a segunda é um senhor idoso de terno e gravata) inseridos na via pública, isto é, cenário que corresponde um lugar público neste caso a ‘rua’ em Maputo procurando responder a questão sobre o imposto. A senhora respondeu o seguinte “sobre o que é imposto”: Senhora – “Ha, não sei não, não sei dizer”. Em seguida, aparece senhor idoso a responde: “Eu sei, imposto... imposto da palhota⁶⁸, imposto em que cada ano tem que pagar imposto”. No quarto plano o narrador explica o que é imposto e nesse exato momento aparece uma legenda enquadrada no que é dito na *Voz em off*: “Imposto é uma contribuição em dinheiro obrigatória, que se deve pagar por todas as pessoas ou empresas que tenham rendimentos ou exerçam alguma atividade”.

A seguir se abre um novo plano, em que feita a seguinte questão que aparece na tela e em *Voz off*: “Para que serve o imposto?”. Dois personagens nos trazem a resposta sobre a utilidade do imposto. O primeiro é um jovem cidadão entrevistado em Nampula responde para que serve o imposto: “O imposto serve para poder..., quer dizer, se identificar, se identificar com moçam... quer dizer...” este dá respostas incompletas dando sinal de entender para que serve o imposto. O segundo personagem, é um cidadão (senhor) adulto entrevistado em Sofala responde o seguinte: “... é deste valor de impostos que o Estado consegue pelo menos construir as escolas, hospitais, etc, etc, para o desenvolvimento do próprio povo”. A narrativa procura dar ênfase nos serviços que o Estado presta ao cidadão.

Por fim, Locutor explica o que é imposto, durante a sua fala, os seus dizeres aparecem na tela. *Voz em off*: “O imposto serve para o Estado sustentar as despesas públicas, tais como: construção de escolas, hospitais, estradas, salários, pontes, transportes, eletricidade e muito mais”. Por fim aparece o símbolo da Autoridade tributária.

⁶⁸ Palhota é um tipo de casa africana geralmente coberta de ramos ou palha. Sinônimo de Palhoça.

4.2.6 Imposto Simplificado para Pequenos Contribuintes (ISPC)⁶⁹

É um comercial que tem 1'27", e que anuncia a chegada de um novo imposto o ISPC, para tal, tem como plano os corredores de um mercado público ao estilo moçambicano (feira ou bazar). Neste *spot* aparecem três personagens em destaque, uma do sexo masculino chamado Mutabua, e duas outras de sexo feminino.

O personagem cidadão de sexo masculino, o Mutabua, chega correndo e feliz ao mercado por ter uma grande novidade para dar aos colegas vendedores/vendedoras. Ele dá esta informação por meio de uma das línguas maternas/nativas de Moçambique (este vídeo é legendado por forma sua percepção ser acessível a todos os moçambicanos). Mutabua diz: - "Pessoal tenho uma grande novidade para vocês". O processo persuasivo ancora-se a elementos que se identificam com a cultura local.

O plano se abre mais e uma das senhoras das vendedoras do mercado, senhora (senhora 1) de uma blusa vermelha com riscas/listras brancas e pretas, pergunta:

- "Novidade Mutabua?" "O que aconteceu?"

Em plano mais fechado Mutabua responde: - "Descobri uma maneira fácil de formalizarmos os nossos negócios, sem gastar e ao mesmo tempo ajudar o nosso país a desenvolver".

Outra senhora vendedora do mercado de lenço (senhora 2) e com uma blusa preta pergunta:

- "Que maneira é essa Mutabua?"

Mutapua responde:

- "É através do regime simplificado, o Imposto Simplificado para Pequenos Contribuintes. Um imposto simples e fácil". "O ISPC foi criado especialmente para pequenos negócios como o nosso".

A personagem da Senhora 1 mostra um certo descontentamento em relação ao imposto:

- "Mas, Mutabua, essas coisas de imposto, parece-me que temos que pagar todos os meses, e tu sabes aqui, às vezes, não vendemos nada".

Em um plano fechado, mostra Mutapua a dizer:

⁶⁹ O ISPC (Imposto Simplificado para Pequenos Contribuintes). É um imposto simples e de fácil aplicação, criado especialmente para as pessoas e empresas que fazem pequenos e médios negócios. O ISPC foi criado para facilitar o pagamento do imposto por pessoas e pequenas e médias Empresas cujas vendas não ultrapassam 2.500.000 Mt por ano.

- “Colegas, o ISPC é pago trimestralmente, isto é, de 3 em 3 meses e há valor mínimo exigido para quem deve pagar ISPC. Portanto, se não vendermos até esse valor estaremos no grupo dos que estão isentos de pagamento”.

A Senhora 2 de forma inquieta e curiosa diz:

- “Eu quero me informar mais sobre esse imposto”. “Onde é que eu posso adquirir mais informações?”

O plano médio trás Mutabua afirmando:

- “Dirija-se à Direção da Área fiscal, posto de cobrança, ou ao Serviço de Informação ao Contribuinte mais próxima. Ou então, é só ligar para a linha verde 800 900 800, é gratuito”.

Vê-se um cenário de outras vendedoras atentas no que se esta a falar e a Senhora 1 diz:

- “Vamos lá pessoal. Já é hora de registrarmos o nosso negócio e ajudar o nosso país a desenvolver. Só assim é que teremos melhores mercados, melhores escolas, melhores hospitais... e um Moçambique Melhor”. A linguagem usada tem como finalidade persuadir o cidadão a legalizar o trabalho informal, porque este também é importante para o desenvolvimento do país, e os impostos retornam com serviços de qualidade que o governo presta a sociedade.

Sobe um ritmo musical, enquanto aparece o símbolo e o *slogan* aparecem na tela, a Voz *off* anuncia: “Todos Juntos Fazemos Moçambique. Autoridade Tributária de Moçambique”.

4.3 Enunciação dos sentidos da realidade

Neste capítulo são apresentados os resultados das análises realizadas nos seis (6) vídeos publicitários televisivos. Elas foram feitas com base nos seguintes planos: Aspectos do visual e ambiente (cenário), os objetos, os personagens, os diálogos, o tempo, o espaço, a linguagem e a questão textual.

As narrativas publicitárias audiovisuais aqui trazidas procuram retratar uma realidade do cidadão comum a partir de situações da vida cotidiana, através do uso de uma linguagem persuasiva. Conforme Salbego (2008, p. 63) ao afirmar que “[...] a publicidade em si não

persuade a ninguém, mas as próprias pessoas se persuadem no encontro dos valores oferecidos nas narrativas que elas mesmas buscam.”

Segundo a autora, (2008, p. 63) “[...] está ideia esta ancorada na teoria da comunicação, em que dois sujeitos desejantes através de um meio material, a mensagem, na qual ambos os sujeitos ali se encontram, saciam as suas necessidades e realizam seus desejos.” Em suma, pode-se inferir que o uso da linguagem persuasiva é uma estratégia que procura se identificar com os valores ofertados e consumidos na vida cotidiana.

Assim, os enunciadores adotam uma estratégia de comunicação que tem proximidade com a vida dos sujeitos, ou o público que pretende atingir, aproximando os discursos a sua realidade. Para que, o enunciador possa captar o que circula na sociedade, deve estar em sintonia com o que se vive, “[...] deve mergulhar no imaginário social e rastrear elementos referentes às condutas, ambientes, características das pessoas e outros aspectos que denunciam as formas de vida das pessoas em sociedade.” (SALBEGO, 2008, p. 63). Para sustentar esta ideia, Salbego (2008), destaca o imaginário que é sustentado pela ideia de fazer parte de algo, como a vida, a linguagem e uma visão ampla das coisas. Este imaginário nos remete a questão das representações sociais visto que estas estão ligadas aos processos de comunicação entre os homens, pautando as suas interações na sociedade.

Conforme Salbego (2008, p. 64) “[...] os melhores temas para compor os discursos estão no nosso próprio dia-a-dia, pois se constituem dos elementos da cultura que nos rodeia e nos constitui enquanto sociedade.” As representações sobre a cidadania presentes nas narrativas publicitárias da AT, tem a finalidade ideológica de promover a cidadania fiscal dentro da sociedade moçambicana, mas, é de elucidar que “[...] a publicidade não cria necessidades, ela apenas desperta desejos já latentes no social, ela consegue captar, rastrear necessidades em algum âmbito já contido no sujeito” (SALBEGO, 2008, p. 64).

Mas, para que se alcancem estes objetivos, é preciso que os enunciadores busquem valores importantes de modo a fazerem com que o sujeito receptor se sinta integrado na realidade mencionada no anúncio. As narrativas são construídas com base na junção de elementos que produzam sentidos para a vida da sociedade e ao público que se pretende atingir, algo que pode ser entendido a partir do exemplo da AT, que no seu processo de educação fiscal usa as representações sociais sobre a cidadania para promover a participação fiscal.

É possível entender este processo do uso das representações sobre a cidadania, na mobilização da sociedade a uma atitude participativa na atividade fiscal, levando em

consideração os aspectos do visual e do ambiente (cenário), como elementos que fazem parte das narrativas.

4.3.1 Aspectos do visual e ambiente

Para entender os impactos causados pelas narrativas publicitárias televisivas na tentativa de levar as pessoas a mudanças de comportamento, são realçados os aspectos visuais e ambientais. Segundo Salbego (2008, p. 65), lembra que:

Para que possamos compreender a lógica de organização de uma publicidade audiovisual temos de levar em consideração que o enunciador escolhe, dentro de um mundo de possibilidade que possui, ele determina uma forma de valorizar e mostrar o seu produto. Como no mundo das trocas simbólicas este produto aparece transformado em valores, cabe ao enunciador decidir como narrativizar estes valores. Para que isso aconteça, ele faz opção por uma série de temas que são desenvolvidos durante a narrativa. Ocorre que, cada tema deve ser posto de forma a ligar a narrativa ao mundo do enunciatário. É neste momento que os efeitos de sentido de realidade são importantes.

A análise visual é um elemento importante a ser considerado. Nele, estão ligados os ambientes, cenários que são realizadas as tomadas de decisão, os objetos, personagens, elementos icnográficos que fazem parte da narrativa publicitária. Eles produzem um efeito de realidade presentes nos seis comerciais analisados neste estudo.

As narrativas analisadas trazem vários elementos ligados à realidade social dos cidadãos, envolvendo temáticas ligadas a fiscalidade/tributação. Tendo em conta que os comerciais são produzidos pela AT, utilizam as representações sobre o ambiente social e cultural dos cidadãos.

Em cada vídeo foram utilizados vários aspectos para construir os ambientes sociais. Por exemplo, na figura 01, o vídeo que faz apresentação institucional da Administração Tributária, refere-se ao sistema fiscal de Moçambique envolvendo os seguintes personagens: um agente/guarda alfandegário no meio da estrada a mandar parar uma viatura; do outro lado da figura são visualizados dois funcionários da AT, desempenhando suas atividades de trabalho dentro da instituição. Eles estão devidamente uniformizados com as cores que simbolizam a instituição. Este plano da narrativa publicitária tem como objetivo situar o telespectador no ambiente geral do enredo da trama. O ambiente destacado é organizado, limpo, as pessoas que circulam nele supostamente estão a trabalhar ou indo ao emprego, cena que faz parte do cotidiano.



Figura 01 - Apêndice 01



Figura 02 - Apêndice 01

Na figura 02, observamos uma via pública da cidade. A rua é um lugar de livre acesso a todos, um ambiente plural, democrático, de pessoas de diferentes raças, classes, idades, gêneros circulam neste espaço. Nestes ambientes observam-se a presença de um guarda alfandegário trabalhando, funcionários, desempenhando as suas funções no trabalho e pessoas circulando na via pública, produzindo deste modo sentidos que informam o cidadão sobre qual é a utilidade da AT. Este, é um espaço comum de compartilhamento, é um lugar de circulação diária das pessoas, indo ao trabalho, viajando, passeando.

A figura 03 e a figura 04 reforçam o sentido da necessidade dos impostos e a sua reversão pelo Estado em termos de serviços prestados aos cidadãos, na manutenção e construção de escolas, pontes, hospitais. É a forma encontrada pelo enunciador para mostrar que, a participação dos cidadãos na atividade fiscal é a maneira correta de agir socialmente, pois, contribui para a construção e melhoria dos bens públicos e o desenvolvimento do país.



Figura 03 – Apêndice 01



Figura 04 – Apêndice 01

Ao narrar sobre o ambiente em que ocorrem as ações dos personagens é importante destacar o espaço público. Segundo Salbego (2008, p. 67) “Para pensar sobre como um determinado espaço de uma imagem parece ou menos real, devemos entender a linguagem. A conformação plástica dos espaços e dos ambientes no audiovisual ocorrem sempre de acordo com a percepção que possuímos do nosso ambiente de vida”. A linguagem denomina o campo espacial da narrativa.

O espaço é importante elemento na produção dos sentidos e dos efeitos da realidade, pois um mesmo objeto ou personagem pode ser mostrado de vários ângulos diferentes, ressaltando cada vez um aspecto (SALBEGO, 2008, p. 67). Como podemos observar o que acontece com a narrativa sobre o “Número de NUIT Pagamento de Impostos” (o *spot* do anexo 02). Nesta narrativa os vários personagens enfatizam a importância de pagar imposto e de ter o número NUIT. O enunciador mostra a importância das pessoas pagarem imposto, para tal, são trazidos vários tipos de personagens no decorrer da narrativa.

A possibilidade de um aspecto poder ser mostrado e realçado por diferentes personagens de modo a trazer o sentido da realidade facilita a aproximação com o público que se pretende atingir. Pode-se ver a figura 05, a personagem é uma senhora com vestimentas coloridas, e nos remete ao imaginário de ela ser dona de uma banca que vende frutas e produtos hortícolas, uma atividade comum em Moçambique e ela fala da importância de pagar os impostos. Esta é uma estratégia de massificação da informação ao público, isto é, procurar convencer os cidadãos.

A figura 06 mostra um plano de fundo e a personagem é uma adolescente, mas no plano mais distante observam-se duas janelas e outras crianças no interior da sala de aulas de informática. A adolescente faz referência à importância de os pais pagarem os impostos.

A figura 07 apresenta uma professora na sala de aulas, e na janela acima a parte externa da sala (o pátio escolar). Se expressando de outra forma, apresenta a mesma situação sobre a importância de se pagarem os impostos para a boa formação dos futuros quadros profissionais do país.

Na figura 08, observa-se uma mãe que aparece a amamentar o seu bebé, ela procura destacar que toda mãe sabe o que é bom para os seus filhos. Faz-se o uso da metáfora de mãe – País – Pátria – mãe. Lar – Estado/Nação – o Estado é considerado o lar da cidadania, isto é, a Pátria nutre os seus cidadãos (filhos).



Figura 05 – Apêndice 02



Figura 06 – Apêndice 02



Figura 07 – Apêndice 02



Figura 08 – Apêndice 02

Os diferentes personagens que participam do enredo das histórias são pessoas comuns, do dia-a-dia da vida social, eles dão realidade à percepção dos cidadãos (telespectadores), pois fazem parte do cotidiano e das experiências vividas. A organização dos personagens, dos espaços, são dimensões fundamentais no ordenamento dos conteúdos que envolvem as representações sobre a cidadania.

A narrativa imagética nos faz mergulhar e entrar em um ambiente repleto de significados referentes ao mundo por nós vivido. Mas, para tal é necessário que seja articulado com base numa linguagem que enfatiza elementos que se pretendem valorizar e criar, neste caso a participação do cidadão na atividade tributária do país. “Olhar uma imagem é entrar em contacto, a partir do interior de um espaço real que é o nosso universo cotidiano, com um espaço de natureza bem diferente da superfície da imagem.” (AUMONT, 1993, p. 135- 136). O espaço da imagem é construído com base nas experiências socioculturais da vida dos sujeitos.



Figura 09 - apêndice 05



Figura 10 – Apêndice 05



Figura 11 - Apêndice 05



Figura 12 - Apêndice 05

Na narrativa “O que é Imposto para que Serve”, mostra um ambiente que é inserido na dinâmica da esfera pública. As figuras 09 e 10, estas representam dois cidadãos idosos, interpelados na via pública e questionados sobre “O que é imposto?”. Ao construir um ambiente na base destes elementos, o enunciador (AT) está ampliando o universo de significação da narrativa, colocando em cena elementos que caracterizam os espectadores, daquela faixa etária. No decorrer da cena uma senhora idosa, é indagada a respeito do imposto, ela dá como resposta: “não sei o que é imposto”. Por sua vez, o senhor idoso busca respostas no período colonial (passado) de Moçambique e destaca o imposto de palhota⁷⁰. A conjuntura social e política apresentada nos remete a uma experiência cotidiana dos cidadãos daquela idade e também das novas gerações.

⁷⁰ O Imposto de Palhota, era pago em gêneros ou espécie, tornou-se na prática numa forma encapotada de trabalho forçado. Os indígenas para pagarem tinham de ter dinheiro ou prestar serviço às companhias até atingirem o montante de imposto a pagar.

Há neste anúncio outra questão em relação a representações sobre o cidadãos a partir de um jovem e de um adulto, figuras 11 e 12, em o enunciador destaca a sua presença na narrativa ao questionar “Para que serve o imposto?”. Ele enquadra o mesmo cenário, e a presença destes personagens significa que o imposto é abrangente para todas as idades, isto é, todos devem ter conhecimento no que diz respeito à atividade fiscal. Trazendo desta forma uma visão de legalidade do imposto no seio da sociedade, podendo-se perceber que a mensagem trazida, exalta a importância do imposto, um futuro melhor para as várias gerações do cidadão (passada, presente e futura).

A estratégia da narrativa publicitária utilizada procura analisar diferentes públicos nas fases da vida: idosos, adultos, jovens e adolescentes.

4.3.2 Objetos

Os objetos desempenham um papel importante na dinâmica da comunicação das informações bem como dos processos de comunicação que fazem conexões com a realidade. Campos⁷¹ (2007) visto por Salbego (2008, p. 76) afirma que em “[...] uma narrativa, os objetos possuem as funções não excludentes de situar a estória, passar informações, expressar subjetividades ou motivar reação de personagem [...], se descreve um percurso dentro da narrativa, o objeto traça uma trilha, que pode ter um começo, meio e fim”. Segundo a autora, “[...] alguns objetos adquirem funções primordiais na produção de efeitos de sentidos, ajudando a construir o ambiente e as situações.” (SALBEGO, 2008, p. 76).

O enunciador pode dar destaque a um determinado objeto, através da linguagem e do plano que utiliza. A narrativa publicitária da AT tem como função divulgar e circular as informações, além de incentivar uso recibo ou fatura, dando um conselho ao empresariado, para que valorizem estes elementos por serem importantes para o controle da atividade fiscal.

Os objetos são fundamentais para o processo de geração de sentidos. As figuras 13, 14 e 15 por se observarem trazem objetos que reforçam os conteúdos da narrativa oral escrita.

⁷¹ CAMPOS, Flávio de. **Roteiro de Cinema e Televisão**: a arte e a técnica de imaginar, perceber e narrar uma estória. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.



Figura 13- Apêndice 03

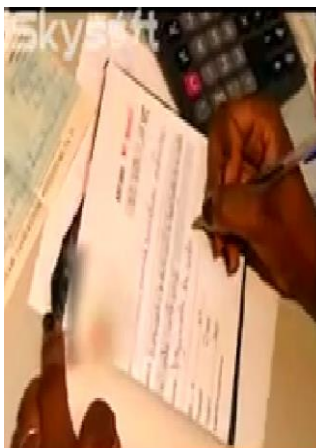


Figura 14- Apêndice 03



Figura 15 - Apêndice 03

As figuras anteriormente mencionadas nos mostram os principais objetos desta narrativa (anexo 03), as caixas com preço fixado de forma visível. Simbolizam os produtos e sua comercialização que gera imposto. As imagens 14 e 15 visualizam os recursos em diferentes espécies: recibos/faturas e da moeda nacional o (Metical), que deve ser usada nas transações comerciais do país.

Em suma, a presença dos objetos nas narrativas publicitárias destaca as características do produto, mas também, contribuem na produção de significados em geral. Observamos nas figuras 14 e 15, dois objetos, a fatura e o dinheiro. Estes objetos simbolizam a atividade fiscal/impostos, pois os impostos são pagos via dinheiro e se dá comprovantes fiscais que são as faturas, ao mesmo tempo em é parte do universo de significados da atividade fiscal e da política instituída pelo país.

4.3.3 Os personagens suas ações e interações

Personagens são seres vivos ligados uma história ou obra, e podem ser humanos ou animais, seres fictícios. Eles podem ter nomes ou não, e ter qualquer tipo de personalidade. Segundo Salbego (2008, p. 85). “[...] um personagem é antes de tudo a representação de um corpo que pode ser humano ou não, como os objetos, desde que possuam traços e/ou atitudes que assumam características e valores aplicáveis à vida humana.”

As ações dos personagens ocorrem dentro de um espaço e tempo determinado. Segundo Aumont (1993, p. 247) “[...] o espaço é, pois o receptáculo de acontecimentos”. As funções e ações exercidas pelos personagens na produção dos efeitos de sentidos através das

narrativas tornando-os realidade. Salbego (2008, p. 85) citando Campos, o “[...] personagem é a representação de pessoas e conceitos na forma de uma pessoa ficcional.” Quer dizer, um personagem é o mesmo que uma ficção, uma estratégia do enunciador para dar dinâmica a uma narrativa e veicular certos valores.

Para compreender o destaque dos personagens nas narrativas, vejamos a organização do vídeo publicitário “Declaração de Rendimento Modelo 10” Apêndice - 04 e no “Imposto Simplificado para Pequenos Contribuintes (ISPC)” Apêndice - 06. Ela reproduz a aparência sobre a própria realidade, conforme a análise que segue.

As figuras 16 e 17 apresentam um cenário anteriormente mencionado, o plano de ambientação, em que neste caso dá destaque a dois personagens enfatizando as suas características particulares e a sua identificação. Este plano trás dois personagens humanos (um homem e uma mulher) com características específicas: ambos são adultos, a mulher leva um lenço na cabeça e um avental pendurado no pescoço. Ao se dar destaque este tipo de personagens específicos, a AT que é o enunciador procura construir sentidos peculiares para uma gama de espectadores, destacando certos valores, isto é, é uma forma de buscar o espectador a se identificar com os personagens naquela mesma situação ou faça algum tipo de ligação com alguém que seja da sua rede de relações, tocando desta forma os valores e crenças do grupo.

Os personagens são responsáveis pela criação do vínculo identitário dos espectadores. Quando são trazidos diversos personagens como podemos ver na figura 18, permite-se que vários tipos de receptores entrem na história e, poucas personagens com características específicas vão ao encontro das pessoas que se sentem inseridas dentro da história apresentada.



Figura 16 - Apêndice 04



Figura 17 - Apêndice 04



Figura 18 - Apêndice 06

Em suma, um grande número de personagens, que aparece nos vídeos é parte de uma estratégia que permite adesão da comunidade a partir do ambiente ali organizado (neste caso temos a representação de um mercado) existem uma preocupação a respeito de questões ligadas ao processo tributário/fiscal, como se pode ver nas figuras 18 e 19.



Figura 19 – Apêndice 06



Figura 20 – Apêndice 06

A forma como foi feita a produção de efeitos da realidade de um mercado nas figuras 18 e 19, em que se fez através da apresentação de um público cliente que nunca falta no mercado e das pessoas que vendem (vendadeiras), e nas figuras 16 e 17 o cenário familiar a partir de um casal, produzem efeitos de contágio. Os personagens aqui representados têm a função de auxiliar a composição do ambiente de mercado e de família, algo que pode ser visto como união, integração e compartilhamento de sentidos de forças para qualificá-los e mostrar que é viável ser um cidadão que participa no desenvolvimento do país.

4.3.4 Diálogos

O diálogo é um dos componentes frequentemente usados em produtos audiovisuais, ele aparece contextualizado dentro de um ambiente. Contudo, o diálogo é a realidade constituída por pessoas que falam, tem opiniões e se expressam verbalmente nas mais diferentes situações.

Para Salbego (2008, p. 110):

[...] a representação de um diálogo é uma ação de produção de sentidos que envolve uma dimensão de significação das palavras ditas e também da significação de toda a linguagem de entoação que vem colada estes diálogos e também os sentidos que se

produzem não só pelo que e como diz, mas também pelo contexto em que se está inserido, ou seja, onde se diz.

Para analisar o diálogo, tomamos o exemplo do *spot* publicitário sobre “Imposto Simplificado para Pequenos Contribuintes (ISPC)”. O personagem que pode ser visto na figura 18 e 20, realiza uma argumentação a respeito do ISPC, procurando introduzir o tipo de sentido que a narrativa deseja produzir, isto é, o ISPC como uma surpresa e novidade:

Mutabua - “Pessoal tenho uma grande novidade para vocês”.

Senhora 1 - “Novidade Mutabua? O que aconteceu?”

Mutabua - “Descobri uma maneira fácil de formalizarmos os nossos negócios, sem gastar e ao mesmo tempo ajudar o nosso País a desenvolver”.

Senhora 2 - “Que maneira é essa Mutabua?”

Mutabua - “É através do regime simplificado, o Imposto Simplificado para Pequenos Contribuintes. Um imposto simples e fácil. O ISPC foi criado especialmente para pequenos negócios como o nosso”.

O personagem Mutabua fala aos demais personagens que se encontram no mercado, isto é, aos outros pequenos comerciantes que o rodeiam. Este foi o recurso da AT que é enunciadora encontrou para valorizar o ISPC. Colocou a personagem como pequeno comerciante, e por consequência pequeno contribuinte dos impostos, fazer um convívio de troca de ideias ligadas a importância da atividade fiscal para o país:

Senhora 1 - “Mas, Mutabua, essas coisas de imposto, parece-me que temos que pagar todos os meses, e tu sabes aqui às vezes não vendemos nada”.

Mutabua - “Colegas, o ISPC é pago trimestralmente, isto é, de 3 em 3 meses e há valor mínimo exigido para quem deve pagar ISPC. Portanto se não vendermos até esse valor estaremos no grupo dos que estão isentos de pagamento”.

O personagem deste *spot* foi criado através de um discurso que profere um sentido, isto é, representações “de conhecimento”, “de inteligência”, fatores fundamentais para que a mensagem: “Descobri uma maneira fácil de formalizarmos os nossos negócios, sem gastar e ao mesmo tempo ajudar o nosso país a desenvolver” possa ser aplicada tanto a adesão ao imposto quanto a participação do pequeno contribuinte.

A participação do personagem masculino com um nome nativo, o uso de uma das línguas maternas (nativas de Moçambique) no diálogo foi uma estratégia usada para revelar o novo imposto. Uma forma de trazer uma realidade que se pode compartilhar com os outros.

A narrativa sobre a “Declaração de Rendimento Modelo 10” institui alguns diálogos fundamentais para que as narrativas sejam compreendidas na linguagem popular social. O senhor que entra em cena no início da narrativa, concretamente na cozinha onde encontra um personagem de sexo feminino (uma senhora) e diz bem no ouvido dela: “Que cheiro gostoso”. Ela responde: “Ai Armando”. Logo em seguida a mulher diz em um tom afetuoso: “Armando aí tens a minha declaração de rendimentos do ano passado para incluirmos a nossa declaração modelo 10, uma vez que nós somos casados”. Ele de forma indignada responde em forma de uma pergunta: “Querida, afinal os casados não apresentam as declarações de “modelo 10” em separado, uma vez que eles recebem rendimentos de empresas diferentes?”. Ela responde afetuosamente: “Amor, amor, atenção!”

Analisamos a partir das formas de tratamento entre os dois personagens. “Armando; Querida; Amor; Somos casados [...]” indicam os laços de proximidade e intimidade e dessas interações se produzem os sentidos na medida em que confirmam a situação encenada de que eles são um casal e tem uma vida conjugal. O diálogo entre eles faz uma inserção daquilo que é a declaração de rendimento modelo 10.

As respostas entre eles são fundamentais, porque ajudam a raciocinar em torno do que é desenvolvido do comercial. No fundo, a narrativa passa uma mensagem complexa, mas que é válida para todos os cidadãos, casados, solteiros e os demais, pois o vídeo diz através do seu enredo, que:

Caro contribuinte, o prazo da entrega da declaração do modelo/10 é de janeiro a março para os auferiram somente os rendimentos da 1ª categoria, que são os salários, vencimentos, ordenados, bônus, subsídios, etc. E de Janeiro a abril, para os que auferiram os rendimentos das restantes categorias, que são os empresariais, profissionais, os das mais valias, os de capitais, os prediais e os outros rendimentos, não deixe para fim de março ou abril o que pode fazer hoje.

A narrativa mostra para os cidadãos, que é importante a entrega antecipada da Declaração de Rendimentos Modelo 10, algo que pode ser percebido a partir do diálogo entre personagens que participam do enredo, mostrando a realidade cotidiana de um casal e unido, que está preocupado com o bem estar e o desenvolvimento do país.

Em relação aos diálogos entre os personagens de uma trama, conforme, Salbego (2008, p, 112) “[...] a nomeação do personagem é interessante, visto que quando ele ganha nome, ele se torna mais próximo e mais real, pois no mundo em que vivemos, conhecemos pelos seus nomes e as identificamos por eles”. Nas narrativas aqui abordadas temos exemplo de nomes como “Armando” e “Mutabua” que são comuns enraizados na tradição

moçambicana. Desta forma, eles abrem um universo de identificação com a cultura local dos cidadãos de forma a persuadi-lo.

A persuasão é uma condição de análise que se pode questionar, por exemplo, o quanto um discurso publicitário que faz uso da identidade regional/nacional, que corresponde realmente à concepção de representação cultural sob o ponto de vista do público. Ou seja, em que medida a publicidade é realmente acertada e, conseqüentemente, funcional à persuasão e aos interesses mercadológicos de venda de um produto, serviço ou marca. (STEVENS, 2009, p. 48).

Peruzzolo (2002, p.181) lembra:

No seu trabalho de operar a persuasão, o enunciador fabrica um dizer [um conceito, uma chamada, um *slogan*, uma fotografia, uma melodia, um movimento, enfim, algum texto] que, nos termos em que é posto, estrutura e organiza um modo de leitura. Espalha marcas e dispõe traços que devem ser notados, seguidos e interpretados pelo destinatário. Uma pressuposição se estabelece entre destinador e destinatário, quer dizer, estas relações mostram que há um pacto comunicacional estabelecido entre eles. [...] Assim, o enunciador estabelece como o enunciatário deve ler a verdade do texto e este admite lê-lo no seio de uma verdade possível. [...] Entretanto, isso não quer dizer que o intérprete [público-alvo da peça publicitária, por exemplo] tenha que admitir tudo como verdadeiro ou que os sentidos já estejam predefinidos, mas ele lê como se fosse verdadeiro e/ou possível de ser dito, e assume a sua intervenção.

Em síntese, não somente o conteúdo do discurso, mas também a maneira como este é dito, dado, apresentado e como são dispostos seus argumentos, enfim, a forma pela qual é realizada a sua ordenação é absolutamente fundamental na construção dos sentidos pretendidos pelo emissor da mensagem. No caso da televisão, o discurso corresponde às instâncias verbais e não verbais.

A publicidade enquanto representação midiática nasceu estrategicamente como solução à necessidade de aprimoramento das transações comerciais, não apenas diminuindo a resistência dos consumidores, mas também motivando e fazendo circular na sociedade os desejos de consumo de diferentes grupos sociais. E conforme foram se aperfeiçoando e diferenciando as sociedades e seus valores, também a publicidade precisou se transformar aprimorando suas técnicas, assim como as demais indústrias culturais o fizeram (STEVENS, 2009, p. 48).

A persuasão pode ser vista como estratégia de identificação com seus públicos, a publicidade pode conceber identidades (idealiza perfis de consumidores para seus produtos/serviços e marcas) ou se apropriar daquelas existentes, mas, invariavelmente, seu produto cultural é resultado da reordenação de signos já dispostos pelos diferentes grupos sociais e seus bens simbólicos.

O uso da linguagem persuasiva presente nos *spots* da Autoridade Tributária é suportado de diversas formas de representações culturais, em alguns momentos se baseia em argumentação direta e, é caracterizada por delegar a responsabilidade discursiva a uma personagem que explica ou descreve as virtudes do produto, neste caso discursando sobre a importância da participação do cidadão na atividade fiscal (pagamento de impostos). Em outros momentos, a persuasão consiste em mostrar ao espectador que todos fazem parte do processo de desenvolvimento do país que se chama Moçambique, claro pagando os impostos.

Os *spots* mostram-nos jovens, adultos, crianças, idosos, funcionários públicos, família (casal) e amigos que no entanto preocupada com a questão dos impostos. Os anúncios têm imagens explícitas, apelam antes à compaixão do espectador. A voz em *off* emitida (do Inglês *off* – fora) funciona como palavra sagrada. Tal como Camilo (2007) advoga este tipo de anúncio incorpora uma espécie de recomendação, para que o público possa aderir a esta atividade e evitar a fuga ao fisco.



Figura 21 - Apêndice 01

Geralmente os vídeos são muito diretos e simples, quando o discurso da personagem termina com um simples “Todos Juntos Fazemos Moçambique”, algo que pode ser visto na figura 21, e representa o Slogan e por isso está presente em quase todas as narrativas analisadas neste trabalho. O processo persuasivo está longe de ser uma ameaça ou um apelo ao medo do cidadão, mas não deixa de ser uma forma de chamar a atenção para a participação na atividade fiscal.

4.3.5 Cores

Além de um elemento estético, a cor desempenha na publicidade um papel crucial, na medida em que o seu enquadramento pode transmitir sensações e informações adicionais à mensagem transmitida. “A cor não carece de significado”, refere Heller (2005, p.18), “O efeito de cada cor é determinado pelo seu contexto, ou seja, pela relação de significados em que a recebemos”. Neste caso em concreto, a cor não pretende associar-se diretamente ao produto, mas sim à narrativa onde o produto se insere.

Com isto, pretendemos, novamente, reforçar o papel da temática das representações culturais no contexto publicitário. Os personagens e cenários das narrativas publicitárias da AT carregam consigo cores assim como valores associados e, é importante para o publicitário reproduzi-los no seu anúncio, de forma a facilitar a caracterização e ação.

As figuras 22 e 23 apresentam uma situação em que importa sublinhar, as cores dão lugar a gama de significados culturais, visto que:

Para conseguir falar com seu público o anunciante deve compreender o consumidor e o seu universo de identificações, fazendo com que o discurso publicitário chegue até ele da maneira mais oportuna possível. Todo discurso publicitário é necessariamente construído de acordo com as intenções mercadológicas planejadas pelo anunciante que, por sua vez, estão de acordo com as intenções de consumo com os interesses sociais e simbólicos de um determinado grupo social, designado como o público-alvo desse anunciante (dos seus produtos/serviços ou marca), com o qual ele se identifica de alguma maneira. (STEVENS, 2009, p. 48).



Figura 22 - Apêndice 01



Figura 23 - Apêndice 02

Estas figuras dão destaque à presença de cores que culturalmente são simbólicas para a sociedade moçambicana. A figura 22 além de ter o mapa do país, mostra a bandeira de

Moçambique, e como é do conhecimento do cidadão, as cores da bandeira simbolizam uma luta ligada ao desenvolvimento. A Verde (representa a natureza), Vermelha (representa o sangue derramado na luta pela independência do país), Amarela (representa os recursos naturais), Preta (representa a raça ou nação) e a Branca (representa a liberdade). A imagem 23 aparece um personagem de sexo masculino que nos remete a figura de um cidadão médico. Os elementos aqui trazidos procuram fazer apelo sentido de nação e pátria, visto que, parte-se do princípio que todo cidadão se identifica com a sua pátria mãe.

Este cenário, de certa forma é natural e realista, é algo social, o que nos leva a crer que as intenções do discurso publicitário podem ser compreendidas pelo público visado, resultando assim na persuasão deste, conforme a percepção/interpretação desse público. Tanto o discursar quanto a visão são, práticas que sujeitam os indivíduos à ação ordenadora e modeladora da linguagem e também aos mecanismos de percepção do mundo, por cuja força os seres humanos se instrumentalizam na ação de perceber os eventos da realidade das coisas. “Ou seja, as indústrias culturais são como máquinas de linguagem que mobilizam um certo dispositivo de enunciação do saber, meios e relações de valores com o qual se constroem leituras, pontos de vista, objetos e atributos de um evento, ser histórico ou fenômeno.” (PERUZZOLO, 1998, p.25 e 18).

No caso do enquadramento publicitário desta pesquisa, a AT selecionou as cores que se identificam com a cultura moçambicana, uma perspectiva clara de como ela sugere ao receptor assimilar a ação, fazendo com que este tome proporções relevantes.

4.3.6 Tempo e espaço

Paralelamente à realidade fiscal, o caso da criação publicitária, a localização no tempo e espaço da ação torna-se vital para a compreensão da narrativa. Nesse sentido, para que as percepções desejadas pelo anunciante para o público-alvo sejam percebidas, este construirá seu discurso fazendo uso de inúmeros códigos linguísticos articulados com materiais que permitem a comunicação.

O discurso publicitário das narrativas da AT destaca as representações sobre a cidadania que de certa forma a sociedade moçambicana se identifica com elas. Neste caso, verificasse uma construção midiática estereotipada da campanha ligada à cidadania fiscal e que tem como lema: “Todos Juntos Fazemos Moçambique”. Segundo Stevens (2009, p. 49),

[...] pode não concordar com o ideal criado pelos consumidores. A questão identitária permeia ativamente a vivência humana, seja subjetivamente, seja nas trocas sociais. Neste sentido, é dentro da indústria cultural que as identidades buscam e definem espaços, relacionando-se com os mais diferentes temas, como classe social, cultura, raça, etnia, seita ou religião, língua, ideologia política, sexualidade, entre outros.

Por sua vez Ortiz⁷² (1995 apud, STEVENS, 2009, p. 49) destaca “[...] as imagens produzidas pela consciência regional: dizer que a indústria cultural se apropria dos valores locais é, na verdade, considerar que na luta pela definição do que é legitimamente regional temos agora a entrada de uma nova força”. Stevens (2009, p. 49) afirma ser “[...] justamente esta representação de identidade coletiva o abrigo de indivíduos e de suas subjetividades sob interesses comuns a comunidade, que se encontra em constante processo de atualização de seus valores consagrados, pelas diferentes formas comunicacionais, entre elas a publicidade.

As figuras 01, 24, 25 e 26, mostram a representação do tempo e do espaço, em que para sua percepção há que recorrer a Morigi quando diz:

[...] As representações sociais disseminadas pelos meios de comunicação passam a se constituírem realidades as quais passam a integrar o perfil da opinião pública em forma de *discurso da atualidade*, tornando parte do senso - comum. As influências sociais da comunicação no processo das representações sociais servem como meio para estabelecer ligações e conexões significativas com as quais nos relacionamos e interagimos uns com os outros. (MORIGI, 2004, p. 6)

A representação do espaço e tempo nos faz retornar a questão de esfera pública, visto que estes elementos se integram dentro dela. E, é justamente no movimento de unificação do espaço e tempo que se desenvolve o mundo da heterogeneidade cultural na esfera pública.

Segundo Morigi (2004, p. 11), “A constituição de uma nova moral na esfera pública passa pelo repensar das consciências individuais, pelas novas simbolizações e percepções que circulam nessa esfera” aqui se faz menção ao espaço. Que pode ser visto nas figuras 24, 01, 25 e 26, e que por sua vez representam os diversos espaços da esfera pública em que podem ser vistos como públicos e privados.

⁷² ORTIZ, Renato. *Mundialização e Cultura*. São Paulo, SP: Brasiliense, 1996.



Figura 24 - Apêndice 01



Figura 01 - Apêndice 01

A figura 26 nos remete ao espaço privado concretamente o familiar. É um elemento cultural, que neste caso é utilizado no *spot* com a necessidade de provocar estímulo e a respectiva formulação de um valor representativo a um dado motivo, e que neste caso é a divulgação da “Declaração de Rendimentos Modelo 10” ao cidadão. Por se abordar a cultura dentro dos espaços, há que dizer que Peruzzolo (2006), faz menção a Cultura, ao designar uma relação, um modo de ser e de fazer consagrar o ser humano, que sistematiza respostas às diferentes questões da sociedade.

Segundo Peruzzolo (2006) “[...] o homem representa os objetos conforme a sua cultura, além, de possuir seu próprio repertório de representações, resultante de suas experiências particulares e subjetivas”, claro dentro de um espaço. Neste caso, as representações funcionam, então, como defesa dos interesses individuais e dos grupos sociais, como reação que assegure as necessidades e desejos desses.



Figura 25 - Apêndice 06



Figura 26 - Apêndice 04

As figuras 24, 25 e 26 trazem um imaginário do espaço público e a questão do tempo. Na figura 24 e 25 é representado o tempo laboral (de trabalho), visto que aparecem funcionários da AT (Alfândegas de Moçambique) na via pública a trabalharem no período diurno e noturno, que pode ser vista como um elemento fundamental para mostrar que a construção de Moçambique é feita dia e noite. Para sustentar esta ideia, lembra Morigi (2004, p. 11) que destaca que “ As mudanças nas formas perceptivas das relações cotidianas podem levar a mudanças significativas no plano das concepções sobre o mundo e as suas relações.” Para complementar o autor questiona: “[...] O multiculturalismo seria um movimento capaz de estabelecer uma nova moral pública?” As mudanças no seio da sociedade são impulsionadas com base a identificação que o cidadão tem com os elementos culturais.

Em suma, o espaço não se resume aos aspectos decorativos, dá significado aos lugares da ação que vão reforçar os valores que se pretendem difundir, tudo se encaixa para criar um ambiente harmonioso. O tempo tem uma sintonia com as narrativas publicitárias da AT, que tem como slogan, “Todos Juntos Fazemos Moçambique”, não nos permite concretizar cronologicamente, quando se passa a ação, mas também nesta situação, importa reportar ao ambiente fantasioso da temática e compreender a sua indefinição. Porém, os momentos do dia são também fontes de informação útil para o cidadão, porque no fundo e numa perspectiva mais conotativa, todos estes dados possibilitam uma leitura paralela do anúncio pelo cidadão.

4.3.7 Texto

No campo textual, o anúncio publicitário rege-se por um espartilho que, segundo Nogueira (2002, p.6), “o impede de tender para o *non-sense* ou para o esoterismo”. O autor defende ainda que o texto publicitário, ao contrário da imagem, não se cria a partir da ideia que está na sua origem, de episódios ou situações, mas tão somente com “[...] as relações que estabelece com o próprio produto, com todo o seu campo simbólico e funcional.” O texto surge como elemento racional de ancoragem do produto à missão que desempenha naquela mensagem publicitária.

O texto é uma importante ferramenta na identificação da marca e, noutros casos, de apoio à leitura do receptor, uma vez que o auxilia a interpretar o produto e explica aquilo que a marca comercializa. Neste estudo, as figuras 27 e 28 exemplificam a relação de auxílio ao receptor na percepção da utilidade do produto (o imposto).

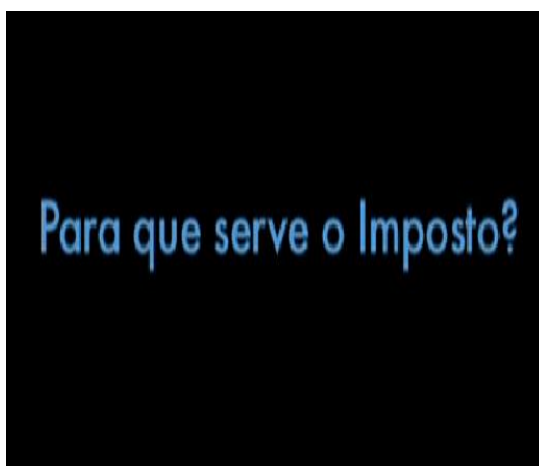


Figura 27 - Apêndice 05

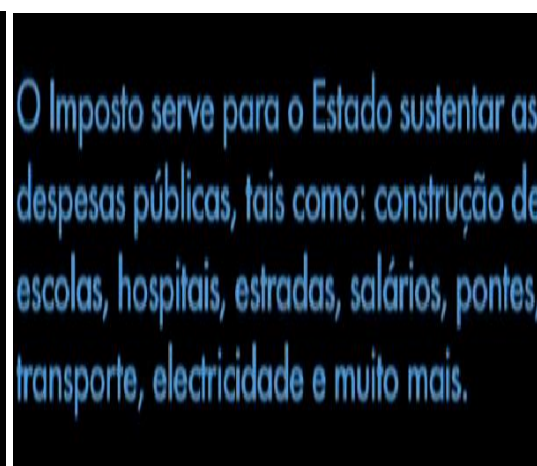


Figura 28 - Apêndice 05

O texto no anúncio publicitário permite distinguir diferentes funções do produto ou marca. Segundo Kapferer⁷³ citado por Williamson (2002, p.30), ele pode ter a,

- Função de Identificação: consiste no fato de a marca individualizar e diferenciar o produto, atendendo às suas características;
- Função de Orientação: permite orientar o consumidor face à oferta;
- Função de Garantia: assegura o consumidor da qualidade do produto ou serviço num compromisso público e declarado;

⁷³ KAPFERER, Jean-Noel. *L'Enfant et la publicité*. Paris, Dunod, 1986.

-Função de Personalização: permite reforçar as ambições, gostos e desejos sociais do indivíduo dentro da sua esfera social;

-Função Lúdica: está associado ao prazer que o consumidor pode obter ao fazer a compra.

Estas funções são produzidas de forma objetiva na narrativa publicitária que é representada pelas figuras 27 e 28 (Apêndice 5). A exposição das funções na narrativa, da à possibilidade de reflexão sobre o valor e a importância do imposto para o país bem como para o cidadão, isto é, reforça a ideia de unidade nacional, de que “Todos Juntos Fazemos Moçambique”.

Com análise das narrativas publicitárias, pode-se perceber que o conteúdo literário existente sobre a cidadania contempla diversas áreas a jurídica, a heterogeneidade cultural, a construção de um sistema de justiça multicultural e democrático, o poder do Estado, a liberdade com ênfase na inclusão e convivialidade.

O estudo buscou entender as representações sociais sobre cidadania, apresentadas pela AT. Para tanto, seis (6) vídeos foram analisados, sendo que os resultados indicam que a cidadania se relaciona com valores como honestidade e respeito, discussões e reflexões políticas, além do compromisso com a sociedade.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da fundamentação teórica e da complexidade do tema estudado foi possível compreender como são produzidas as representações sociais sobre a cidadania nas narrativas publicitárias televisivas da Autoridade Tributária de Moçambique.

O tema em estudo constitui um desafio, visto que as representações sociais sobre a cidadania são conquistas sociais, que nos levam a um processo de igualdade e não de exclusão social no seio da esfera pública. Sendo assim, o conceito de cidadania preconizado pelas narrativas, não conjuga todos os aspectos referentes a ser um cidadão e, é preciso alargá-lo por conta da dinâmica dos diversos valores vigentes na esfera pública.

Para compreensão das representações sobre a cidadania, foi feita uma análise considerando as seguintes dimensões: temporal, espacial, bilateral e processual. Estas dimensões permitem perceber a concepção do cidadão e a sua ação junto ao Estado.

A narrativa publicitária se constitui como uma forma de educação cidadã à medida que, ao informar sobre as políticas do governo em relação aos tributos conscientiza os cidadãos a respeito da sua participação na vida política do país. Mas, para que esta educação seja possível buscam-se estratégias que permitem levar a ideia aos cidadãos.

A AT utiliza comunicação publicitária como estratégia, fazendo circular representações sobre a cidadania e as ações dos cidadãos na esfera pública que constituem um conhecimento social compartilhado sobre objetos e indivíduos, constituindo uma interação social que constrói e reconstrói significados do cotidiano dentro de um contexto social, cultural e histórico.

Com base nas narrativas da publicidade sobre a política fiscal do governo moçambicano são construídos os sentidos da cidadania. A publicidade televisiva da AT, ao dar visibilidade a fiscalidade ancora as representações sociais sobre a cidadania, na política fiscal do governo. Assim, orienta o entendimento do cidadão sobre mundo fiscal.

A centralidade da mídia como instrumento de tornar público as informações governamentais para a sociedade, visto que os meios de comunicação fazem circular novos significados ou ratificam os estereótipos sociais positivos, com a circulação das representações sociais sobre a cidadania na mídia e pela mídia. No entanto, Moscovici defende que as representações sociais são capazes de influenciar o comportamento do indivíduo, embora haja quem defende que as opiniões por mais legítimas que sejam não resolvem as dificuldades sociais.

Estas constatações fazem com que se olhe a publicidade sobre o ponto de vista da comunicação, em que os seus discursos são estratégias de dizer, de mostrar, de fazer sentir (persuasão) no espectador uma identificação consigo mesmo, com elementos da sua realidade.

Na construção das representações sobre a cidadania, são utilizados diversos tipos de elementos como espaço (geográficos, históricos, institucionais), tipos de personagens, comportamentos, representações do tempo, trabalhos de edições, este último ponto pode ser visto a partir do discurso do presidente da AT ao destacar o processo de desenvolvimento percentual dos participantes na atividade fiscal.

Em resumo, o tipo cidadania aqui destacado é uma cidadania fiscal, com o lema “Todos Juntos Fazemos Moçambique”, que se apoia no velho ditado da “União faz a força”, é uma forma de convencer o cidadão a aderir à atividade tributária, tendo em conta as grandes diferenças sociais e económicas vigentes no país. Sendo que os cidadãos são iguais perante a lei, mas na realidade não se observa porque a distribuição da renda continua a quem das expectativas. O país continua apresentando dificuldades em necessidades básicas, saúde, educação, transporte, saneamento do meio, e mais. Assim, a promoção da cidadania que se ancora nas representações sociais, abre um debate público sobre o que é ser um “cidadão comum” ou “cidadão fiscal”.

Pode-se afirmar que a nova estruturação do sistema fiscal em Moçambique culminou com a criação da AT pela Lei n.º 1/06, de 22 de março, com autonomia administrativa, mas tutelada pelo Ministério das Finanças. Foram operadas e traçadas novas estratégias para enfrentar desafios ligados à execução de políticas tributárias e aduaneiras, dirigindo e controlando o funcionamento dos seus serviços, planificar e controlar as suas atividades e os sistemas de informação, formar e qualificar os recursos humanos, elaborar estudos e apoiar na concepção de políticas tributárias e aduaneiras.

Desta forma, a multitudine de programas ligados à tributação foi notória, desde a criação de um “Gabinete de Comunicação e Imagem”, este que por sua vez passou a cuidar da elaboração de programas que visam a educação fiscal, e promoção da instituição no seio da sociedade moçambicana.

A estratégia de comunicação usada procura chamar atenção da sociedade moçambicana, usando as representações sociais sobre a cidadania inserida na publicidade através da linguagem persuasiva que procura mostrar o que é ser um bom cidadão, enfatizando a participação deste na vida fiscal do país, porque a contribuição de cada cidadão é fundamental para reverter o resultado da política pública em serviços públicos. Mais

escolas, mais hospitais, mais transporte público, desenvolvimento do sistema de saneamento, etc.

Neste caso, podemos retomar a questão da cidadania social ligada ao “Estado e bem-estar social ou Estado de justiça”, sendo que, é notório um sistema de justiça institucionalizada pelo Estado e não o bem-estar. Pois este sistema promove um cidadão dependente, menos crítico, passivo, apático e medíocre. Em termos sociais, não se prime por uma cidadania, consciente e efetiva, isto é, as narrativas publicitárias da AT não se constituem de forma plena na promoção e mobilização do cidadão, uma vez que a instituição AT (Estado) decide em que consiste o bem do povo sem contar com ele.

As narrativas publicitárias trazem consigo valores, implícitos e explícitos, do contexto histórico no qual elas são enunciadas. Os seus textos são estruturados por frases relativas fundamentando os atributos do produto ou serviços divulgados, mas que deixam à mostra representações sobre a cidadania e certos investimentos no imaginário coletivo.

Para compreender as narrativas publicitárias é necessário relacionar com o contexto social, histórico, e cultural, entender como a construção da cidadania moçambicana se desenvolveu. Entretanto, o desenvolvimento da cidadania ao longo da história do país é conflituoso, porque a construção da identidade social em que o “bom cidadão” paga impostos ou cumpre com seu dever fiscal e, pertence a determinado grupo, foi um processo excludente, uma vez que no tempo colonial o pagamento do imposto de palhota era forçado, e o seu retorno beneficiava mais os colonizadores, e menos ao público nativo.

Atualmente, mesmo com a independência do país, esta exclusão continua a existir, visto que certos cidadãos têm mais benefícios fiscais em relação aos outros, apesar da igualdade entre os cidadãos ser destacada nas narrativas, as desigualdades e as exclusões sociais são notórias, o que pode ser visto a partir de certas leis não aqui trazidas, mas vigentes no país e que isentam certas personalidades políticas bem como dirigentes públicos de muitas taxas fiscais, particularmente no que diz respeito à importação de bens.

A pesquisa analisou a estratégia de comunicação de uma instituição pública, sendo que o desafio da comunicação é aproximar seus serviços da sociedade, embora se saiba que ela sozinha não faz milagres, porque se o serviço público é mau, a comunicação não vai consertar a imagem da administração.

A Comunicação vem criando técnicas adequadas para o fomento das atividades na administração pública permitindo uma melhor interação, por meio de programas que são

espelhados em um leque de funções norteadas por princípios éticos e técnicos específicos para a divulgação das ações do poder público.

Em fim os princípios éticos geralmente se encontram ancorados nas representações sociais sobre a cidadania, estas que geralmente são usadas como argumentos que servem para a mudança de comportamento do cidadão/sociedade. Os princípios técnicos neste caso é a publicidade televisiva que, com o uso das imagens incorpora uma dinâmica que produz efeitos da realidade. A AT faz o uso das representações inserindo-as nas narrativas publicitárias como fonte de informação, que orienta a sociedade a adquirir um determinado valor, a cidadania fiscal.

A comunicação pública, feita pela AT, através das narrativas publicitárias vai além da simples divulgação das informações sobre as lições referentes à prestação de contas dos serviços realizados. Ela é composta de elementos que postulam a ideologia política manifesta a partir de uma causa que o cidadão se identifica com ela, algo que se traduz com o *slogan* que diz: “*Unidos na redução da dependência externa e pagando o imposto justo. Todos Juntos Fazemos Moçambique*”.

Esta afirmação reforça o sentimento de pertença e identidade, ela reflete sobre a integração do indivíduo à coletividade política historicamente dependente da ajuda externa. A cidadania é aqui vista como mediadora da justiça e do tempo, ao se fazer referência à união da comunidade em prole de um objetivo comum que, é a luta contra a dependência externa.

Sendo que a pesquisa tinha em vista compreender como são construídas as representações sociais sobre cidadania a partir das narrativas publicitárias produzidas pela AT no período que parte de 2010 ao primeiro semestre de 2013. A análise das narrativas publicitárias foi possível identificar e perceber de forma tensionada as representações sociais sobre cidadania nas mensagens da campanha, de modo a fortalecer o sentimento de pertença da sociedade, algo que pode ser identificado a partir do *slogan* supramencionado.

Neste caso, o uso das representações sociais sobre a cidadania nas narrativas publicitárias foi para atender as expectativas da instituição, isto é, do Estado em melhorar as recitas públicas (Apêndice 01, discurso do Presidente da AT).

A análise dos vídeos mostrou-nos também que as representações sociais nelas inseridas, no lugar de construírem uma cidadania igualitária focalizam-se na cidadania fiscal (páginas 60/61), está que deve ser vista de forma crítica por diversas instâncias sociais, visto que, o cidadão, para além de ser suporte político do Estado assumiu-se também como o suporte financeiro. Mas, há que dar mérito a AT por ser uma das primeiras instituições

públicas no país democrático a trazer em público a questão da cidadania, apesar de, ela ser provedora de impostos, e que a princípio estes deveriam voltar para o cidadão em forma de serviços públicos.

Há que também destacar a fragilidade da televisão na construção e mobilização da cidadania, visto ainda não ter uma cobertura 100% nacional, sendo vista na sua maior apenas por cidadãos urbanos, desta forma não abarcando os rurais. Logo, esta situação contribui para uma baixa informação no que diz respeito à mobilidade tributária do cidadão.

6 REFERÊNCIAS

- ABRANCHES, Sérgio H. Nem cidadãos sem seres livres: o dilema político do indivíduo na ordem liberal-democrática. **Dados - Revista de Ciências Sociais**, Rio de Janeiro: IUPERJ, n. 28, 1985.
- ALVES, Luís Roberto. Comunicação e cidadania. In: PERRUZO, Cecília Maria Krohling; ALMEIDA, F. F. (Orgs.). **Comunicação para a cidadania**. São Paulo: Intercom; Salvador: Uneb, 2003.
- ARENDT, Hannah. **A condição humana**. Introdução de Celso Lafer. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1987.
- ARENDT, H., **Origens do Totalitarismo: Anti-Semitismo, Imperialismo, Totalitarismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 1997, 2ª. Reimpressão.
- ARRUDA, A. O ambiente natural e os habitantes no imaginário brasileiro: negociando a diferença. In ARRUDA, A. (Org.) **Representando a alteridade**. Rio de Janeiro, RJ: Vozes, 2002.
- AUMONT, Jacques. **A imagem**. Campinas, São Paulo: Papirus, 1993.
- BANDEIRA, Denize Daudt. **A Relação entre os Processos de Comunicação e Cidadania**. Estudos, Goiânia, v.38, n.4, p. 571-584, 10 de out de 2011. Disponível em: <<http://scholar.google.com.br/scholar?um=1&ie=UTF8&lr=&q=related:hE6N5r8dXYXqMM:scholar.google.com/>> Acesso em, 30.08.2013.
- BAUER, Martin W. Análise de Conteúdo Clássica: uma revisão. In: BAUER, Martin
- BAUMAN, Z. **Globalização: as consequências humanas**. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar, 1999.
- BRANDÃO, E.P. Conceito de Comunicação Pública. In: Duarte, J. **Comunicação Pública**. Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- BRINCKMANN, C. **Citizenship Internacional Encyclopedia of Social Sciences**. New York: Macmillan, 1968.
- BRITO, Luís. C de. **Moçambique independente: o novo espaço político**. Maputo: Universidade Eduardo Mondlane, 1995.
- BITTAR, Eduardo C. B. Ética, educação, cidadania e direitos humanos. Manole, Barueri, 2004.
- BOBBIO, Norberto. MATTEUCCI, Nicola. PASQUINO, G. **Dicionário de Política**. Vol I e II. Brasília: Editora UNB, 2001.
- CAETANO, Joaquim; MARQUES, Humberto; SILVA, Carlos. **Publicidade: Fundamentos e estratégias**. Lisboa: Escolar Editora, 2011.
- CAMPOS, Flávio de. **Roteiro de Cinema e Televisão: a arte e a técnica de imaginar, perceber e narrar uma estória**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.
- CARVALHO, José Murilo de. **Cidadania: tipos e percursos**. **Revista Estudos Históricos**, v. 9, n. 18, p. 337-360, Rio de Janeiro, 1996.

CARVALHO, José Murilo de. "**Cidadania no Brasil: o longo caminho**". Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011.

CERVO, Luiz Amado; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 5 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CORRÊA, Roberto. **Planejamento e propaganda**. Rio de Janeiro: Global. 1986.

CORTINA, Adela. Cidadãos do mundo: para uma teoria da cidadania. Trad. de Silvana Cobucci Leite. São Paulo: Loyola, 2005. Disponível em http://books.google.com.br/books?id=5bLhOOLBi_0C&pg=PA139&lpg=PA139&dq=cidadania+intercultural:+Adela+Cortina&as_s. Acesso a 22.01.2014.

COVRE, M. de L. M. **O que é cidadania**. 2ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1993.

DIAS, Heloiza. Comunicação integrada e Organizações Públicas Federais. In: DIAS, Heloiza. **A comunicação no ministério da agricultura, pecuária e Abastecimento**. São Bernardo do Campo, SP: Umesp, 2005. Dissertação de Mestrado. Orientador: Prof. Dr. Wilson da Costa Bueno.

DUARTE, M. Y. Comunicação e cidadania In: DUARTE, Jorge (Org.). **Comunicação pública: estado, mercado, sociedade e interesse público**. São Paulo: Atlas, 2007.

ESTEVES, João Pissarra. **Sociologia da Comunicação**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2011.

FREIRE, P. **Extensão ou Comunicação?** 12. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2002.

GANCHO, Cândida Vilares Coutinho. **Como analisar narrativas**. 8ª ed., São Paulo: Ática, 2004, 76p.

GASTALDO, Edison Luis. "Um tempo para jogar: o ser brasileiro na publicidade da Copa de 1998". **Revista Campos**. n. 01. 2001. Disponível em: calvados.c3sl.ufpr.br/campos. Acesso em: 14/06/2013.

_____. **Pátria, chuteiras e propaganda: o brasileiro na publicidade da Copa do Mundo**. São Paulo: Annablume; São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2002.

GIL, A.C. **Como elaborar projectos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1996.

GOHN, Maria da Glória. Cidadania, meios de comunicação de massa, associativismo e movimentos sociais. In: PERRUZO, Cecília Maria Krohling; ALMEIDA, Fernando. **Comunicação para a cidadania**. São Paulo Salvador: INTERCOM UNEB, 2003. 294p. (Coleção Intercom de Comunicação, v.17).

GOMES, Wilson. Esfera pública: política e mídia II. In: RUBIM, Antonio A. C.; BENTZ, Lone; PINTO, Milton J. (Org.). **Práticas Discursivas na Cultura Contemporânea**. São Leopoldo: Editora Unisinos/Campós, 1999.

GOULART, F. A. **Políticas e Instituições de Saúde: O Vivido, o Percebido e o Representado**. Dissertação de Mestrado, Rio de Janeiro: Escola Nacional de Saúde Pública, Fundação Oswaldo Cruz, 1992.

HABERMAS, J. **Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro. 1984.

HALL, Stuart. **Representation. Cultural Representations and signifying Practices**. London: Sage/Open University, 1997.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. Trad. Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Souto. 11ª ed. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2006

HEDGES, David. (Org), **História de Moçambique** Vol. II: Moçambique no Auge do Colonialismo, 1930 – 1961. 2ª ed. Maputo: Imprensa universitária, 1999.

JODELET, D. Representações Sociais: um domínio em expansão. In JODELET, D. (Org.) **As Representações Sociais**. Rio de Janeiro: Ed. UERJ, 2001.

JOVCHELOVITCH, Sandra. **Representações Sociais e a Esfera Pública**: a construção simbólica dos espaços públicos no Brasil. Petrópolis: Vozes. 2000.

JOVCHELOVITCH, S. **Os contextos do saber: representações, comunidade e cultura**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

JOVCHELOVITCH, S. Re(des)cobrimo o outro: para um entendimento da alteridade na Teoria das Representações Sociais. In: ARRUDA, A. (org.). **Representando a alteridade**. Rio de Janeiro: Vozes, 1998.

IBRAIMO, Ibraimo. **O Direito e a Fiscalidade**: Um Contributo para o Direito Fiscal. Maputo: ARTC. 2002.

INE. O Sector Informal em Moçambique: Estudos Temáticos. Maputo: 2009.

KAPFERER, Jean-Noel. **L'Enfant et la publicité**, Paris, Dunod, 1986

KOSHIBA, L. **História**: origens, estruturas e processos. São Paulo: Atual, 2000.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Comunicação pública: conceitos e práticas**. A comunicação nos órgãos públicos. Rio de Janeiro. Revista do TCMRJ, n. 49, ano XXIX, p. 4-10, jan. 2012. Disponível em <http://www.tcm.rj.gov.br>.

LAFER, Celso. **A reconstrução dos direitos humanos**: um diálogo com o pensamento de Hannah Arendt. São Paulo: Companhia das Letras, 1991.

LAKATOS, E. M; MARCONI, M. A. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 3ª ed. São Paulo: Atlas. 1991.

LAVALLE, Adrián G. **Jürgen Habermas e a virtualização da publicidade**. Revista Margem, 2002. Disponível em: <http://cebrap.org.br/v2/files/upload/biblioteca_virtual/LAVALLE_Habermas.pdf> Acesso em, 25.08.2013.

Lei nº 18/91, de 10 de Agosto: Lei de Imprensa. Maputo 1998.

LIMA, R. K. Direitos civis e direitos humanos: uma tradição judiciária pre-republicana? **São Paulo em Perspectiva**, São Paulo, v. 18, n. 1, 2004.

LUBENOW, Jorge Adriano. **A categoria de esfera pública em Jürgen Habermas**: para uma reconstrução da autocrítica. Cadernos de ética e filosofia política, 2007. 257f. Tese (Doutorado em Filosofia) - Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas. Disponível em: <<http://criticanarede.com/docs/habermas.pdf>> Acesso em, 24.08.2013.

MACAIA, *Oswaldo*. **Projeto Executivo para a Reforma Tributária (PERT)**. Luanda, 14/10/2011. Disponível em: <<http://www.pert.minfin.gv.ao/noticias.php?page=noticia044>> Acessado a 15 de julho de 2012.

MAINIERI, Tiago; RIBEIRO, Eva Márcia A. O. **A comunicação pública como processo para o exercício da cidadania: o papel das mídias sociais na sociedade democrática**. *Organicom*, ano VIII, n.14, 1º semestre de 2011. Disponível em: <<https://www.google.com.br/search?q=MAINIERI%2C+Tiago%3B+RIBEIRO%2C>>

MARSHALL, Thomas Humphrey. "**Cidadania, classe social e status**". Rio de Janeiro: Zahar, 1967.

MARSHALL, T. H. Citizenship and Social Class. In: **Class, Citizenship and Social Development**. Westport, Connecticut: Greenwood Press, 1973a.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. 4. ed. São Paulo: SENAC, 2005.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **De los médios a las mediaciones**. México: Gustavo Gili, 1993.

McLUHAN, Marshall. **Os meios de Comunicação como Extensão do Homem**. São Paulo, Cultrix, 1974.

MORAES, Roque. **Análise de conteúdo**. *Revista Educação*, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999. Disponível em: <[http://www.lettraviva.net/arquivos/tcc/5-%20Roque Moraes.pdf](http://www.lettraviva.net/arquivos/tcc/5-%20Roque%20Moraes.pdf)> Acessado em 10 de fevereiro de 2013.

MORIGI, Valdir José. "**Teoria Social, Comunicação: Representações Sociais, Produção de Sentidos e Construção dos Imaginários Midiáticos**". *Revista Eletrônica e-compos*, n. 01, dezembro de 2004. Disponível em: www.compos.org.br/e-compos. Acesso em: 31/03/2013.

MOSCOVICI, S. **A Representação Social da Psicanálise: resultados da pesquisa de opinião e análise teórica**. Rio de Janeiro: Zahar Editora, 1978.

MOSCOVICI, S. **Representações Sociais: investigações em Psicologia Social**. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2003.

MOSCOVICI, S. **A máquina de fazer deuses**. Rio de Janeiro: Imago Editora, 1990.

NOVELLI, A.L.R. O papel institucional da comunicação pública para o sucesso da governança. In: ORGANICOM, **Revista Brasileira de Comunicação Organização e Relações Públicas**, ano 3, n.º 4, 1º semestre 2006.

PERUZZO, Cícilia M. K. **Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania**. Petrópolis: Vozes, 1998:

_____. Mídia comunitária. **Comunicação & Sociedade**, São Bernardo do Campo: Umesp, n. 30, p. 141-156, 2. sem. 1998.

ORLANDI, E. P. **Análise de discurso: Princípios e procedimentos**. 2ª ed. Pontes: Campinas, 2000.

PATERNOSTRO, Vera Íris. **O texto na TV: manual de telejornalismo**. São Paulo: Brasiliense, 1987.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. **Publicidade, representação e identidade: a cultura brasileira na estratégia das Havaianas**. In: XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom, 2004). Disponível em: www.adtevento.com.br/intercom/resumos/RO499-1.pdf. Acesso em: 03/04/2005.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. **A transformação da publicidade em diferentes contextos sócio-históricos no Brasil**: Análise de peças publicitárias como testemunhos culturais. Grupo de Trabalho História da Publicidade e Propaganda, Universidade Federal de Santa Catarina, 2005a. Disponível em: www.jornalismo.ufsc.br/redealcar/cd3/pp/elisareinhardtpiedras.doc. Acesso em: 28/01/13.

RIBEIRO, Ana Margarida da Costa. **A narrativa audiovisual**: o cinema e o filme publicitário. 2008. 91 pág. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação. Área de Especialização em Audiovisual e Multimédia) - Universidade do Minho. Instituto de Ciências Sociais, Braga, 28 Out.

RIBEIRO, L. C. Q. Desafios da construção da cidadania na metrópole brasileira. **Sociedade Estado**, Brasília, v. 22, n. 3, p. 525-544, dez. 2007.

RIBEIRO, Raquel Ditz. "Publicidade e representações sociais no contexto da midiatização". **Rumores-Revista de Comunicação**, Linguagem e Mídias 2.2 (2009).

ROSÁRIO, Lourenço do. "Contribuição para uma reflexão sobre a ideia de identidade e cidadania em Moçambique", in L. do Rosário, **Singularidades: estudos africanos**, Lisboa: Edições universitárias Lusófonas, 1996.

SALBEGO, Juliana Zanini. **Valores agenciados nas narrativas da publicidade televisiva da Nova Shin**. UNI revista - vol. 1, nº 3. UFSM-RS. 2006.

_____. **A produção de efeitos em de realidade em narrativas de filmes publicitários: análise de estratégias em segmentos de bebidas no Brasil**. Santa Maria, RS: UFSM, 2008. Dissertação de Mestrado. Orientador: Prof. Dr. Adair Caetano Peruzzolo. Disponível em: <<http://cascavel.cpd.ufsm.br/tede/tde_arquivos/29/TDE-2008-05-06T162040Z-1521/Publico/JULIANASALBEGO.pdf>> Acesso em: 01.10.2013.

SEMIN, G. "Protótipos e representações sociais". In: JODELET, Denise. (org.). **As Representações Sociais**. Rio de Janeiro: Eduerj, 2001.

SERRA, Carlos. **História de Moçambique**. Volume 1. Livraria Universitária. Maputo. 2000.

SIGNORIELLI, Nancy. Como as crianças e os adolescentes são tratados no horário nobre da televisão. In: MAZZARELLA, Sharon R. **Os jovens e a mídia: 20 questões**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

SILVA, L. M. Sociedade, esfera pública e agendamento. In LAGO, C. & BENNETI, M. (Orgs.) **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

SOARES, Murilo César. **Representações da cultura mediática: para a crítica de um conceito primordial**. Trabalho apresentado ao GT Cultura das Mídias. XVI Compós, UTP, Curitiba, 2007. Disponível em: www.compos.org.br/data/biblioteca_204.pdf. Acesso em: 09/08/2013.

SOUZA, Herbet. **Ética e cidadania**. São Paulo: Moderna, 1994.

STUMPF, I. R. C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (org). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2ed. São Paulo: Atlas, 2010

TEIXEIRA, Elenaldo. **O local e o global**: limites e desafios da participação cidadã. São Paulo: Cortez; Recife: EQUIP; Salvador: UFBA, 2001.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa; TONDATO, Márcia Perencin. **Mídia e cidadania**: uma relação na perspectiva histórica. Inter-Ação: Rev. Fac. Educ. UFG. jan/jun 2009. Disponível em: <<http://www.revistas.ufg.br/index.php/interacao/article/view/6555>> Acesso em, 30.08.2013.

TORRES, Ricardo Lobo. **Tratado de direito constitucional financeiro e tributário**. 3º vol. 3ª ed. Rio de Janeiro: Renovar, 2005.

TORQUATO, G. **Tratado de Comunicação Organizacional e Política**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2002.

TURNER, Brian. "**Handbook of citizenship studies**". London: Sage Publications. ISIN2. 2002.

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

VIEIRA, Liszt. **Os argonautas da cidadania**: A sociedade civil na globalização. Rio de Janeiro/São Paulo: Record, 2001.

VIEIRA, Roberto. Os meios de comunicação de massa e a cidadania. In: PERRUZO, Cecília Maria Krohling; ALMEIDA, Fernando Ferreira de (Orgs). Comunicação para o desenvolvimento & comunicação e extensão. **Revista Brasileira de Ciências de Comunicação**. Vol. XXIV. nº 2. São Paulo: INTERCOM; Julho/Dezembro de 2001.

WALLERSTEIN, Immanuel. A cultura como campo de batalha ideológico do sistema mundial moderno. In: FEATHERSTONE, Mike. **Cultura Global**: Nacionalismo, globalização e modernidade. Petrópolis, RJ: Vozes, 1990.

WEBER, Maria Helena. Estratégias da comunicação de Estado e a disputa por visibilidade e opinião. In: KUNSCH, Margarida M. Krohling (Org.). **Comunicação pública, sociedade e cidadania**. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2011. p. 101-119.

WINCKLER, Silvana. Igualdade e Cidadania em Hannah Arendt. an o X I I nano XIIº 22, jul. /dez. 2004.

WOLTON, Dominique. **Éloge du grand publique**: une théorie critique de la télévision. Paris: Flammarion, 1990.

WOLF, Mauro. **Teorias de Comunicação**. Lisboa, Presença: 1992.

WOLZER, Michel. The Civil Society Argument", in: C. Mouffè 9org), **Dimensions of Radical**. Londres: Verso, 1992.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e Diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu (org.); HALL, Stuart; WOODWARD, Kathryn. **Identidade e Diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. 11 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012. disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/MA/article/view/2030/2018>. acessado em: 10/08/1013.

ZÉMOR, Pierre. **La communication publique**. Puf, Col. Que sais-je? Capítulo 1: o campo da comunicação pública. Paris, 1995. Tradução resumida: Elizabeth Brandão.

APÊNDICES

APÊNDICE – 01

Descrição

TÍTULO: Vídeo Institucional Administração Tributária em Moçambique
ANO: 2010 a 2013
PRODUTO: Autoridade Tributária (Instituição AT)
DURAÇÃO: 15' e 52''
ANUNCIANTE: Autoridade Tributária de Moçambique (AT)

Decupagem

<p>Trilha sonora de fundo, remetendo à instituição Autoridade Tributária.</p>	
<p>Locutor off: Com vista a modernização e fortalecimento dos órgãos da administração tributária foi criada pela Lei nº 1/2006, de 22 de Março, foi criada a Autoridade Tributária de Moçambique.</p>	
<p>Locutor off: Resultante da aglutinação de duas instituições com responsabilidade e execução da política fiscal e aduaneira, nomeadamente a Direção Geral dos Impostos e a Direção Geral das Alfândegas.</p>	

Locutor off: Esta instituição administra e controla as receitas públicas de natureza tributária, desenvolve esforços para redução do déficit orçamental, e procede a fiscalização e controlo aduaneiro das entradas e saídas de bens, meios de transporte e pessoas ligadas a esse bens ou meios de transporte no território aduaneiro do país, bem como previne, combate e reprime a fraude e infrações aduaneiras e fiscais fraude cambial na parte cometida as alfândegas, comercio externo não autorizado e o tráfico ilícito de drogas, estupefacientes, substâncias psicotrópicas, armas, objetos de arte, antiguidades e de outros bens proibidos ou protegidos por lei.



Locutor off: Para satisfação das necessidades públicas, o Estado deve possuir uma fonte de financiamento sustentável das suas atividades através de receitas tradicionalmente provenientes da cobrança dos impostos. Com receitas majoritariamente proveniente dos impostos, o Estado constrói infraestruturas imprescindíveis para a sobrevivência dos seus cidadãos e para dinamizar a atividade econômica no país, nomeadamente estradas, pontes, escolas, hospitais e proporciona serviços básicos como eletricidade, água, educação, assistência médica e medicamentosa.

Desta forma, o Estado prossegue a sua função social, edificando uma sociedade mais justa e solidária, construída com base na contribuição de todos e na qual, cada contribuição por mínima que seja desde que a medida da capacidade contributiva de cada um, é importante e



<p>concorre para o crescimento e desenvolvimento de Moçambique. Porém, os últimos dados relativos à atividade fiscal, indicam que o país tem ainda muito que percorrer por forma a tornar abrangente e popularizado o imposto de acordo com o Presidente da Autoridade Tributária falando a margem do lançamento da campanha sobre a educação fiscal:</p>	
<p>Presidente da Autoridade Tributária falando: De um universo dos NUITs em 31 de março de 2010, novecentos e noventa e dois mil setecentos e oitenta e seis (982 786) são de pessoas singulares o equivalente a mais de 96%, contra apenas trinta e um mil cento e cinquenta e um (31 151) de pessoas coletivas, ou seja, menos de 4% do total de pessoas singulares, quarenta e seis mil e cento e dezenove (46 719) cerca de 5% do universo de 982 786 NUITs em pessoas singulares, exercem atividade por conta própria, os um milhão vinte e três mil novecentos e trinta e sete NUITs (1 023 937) já atribuídos que incluem treze mil seiscentos e dez em ISPC (13 610) que é o Imposto Simplificado para Pequenos Contribuintes, representam sensivelmente os tais 1 023 937, apenas 10% da população economicamente ativa do país.</p>	
<p>Locutor off: Mas o setor privado considera que esta situação pode ser invertida por forma a torna-la mais abrangente segundo Salimo Abdula, o país pode alcançar níveis satisfatórios na cobrança dos impostos. Mas defende por outro lado uma modernização da atividade</p>	
<p>Salimo Abdula Presidente do CTA⁷⁴ off: A CTA é por um sistema de impostos adaptados a realidade do país, que permita que mais pessoas, mais empresas, se sintam atraídas a cumprirem com as nossas obrigações fiscais, para isso, somos por um processo de pagamento de impostos com procedimentos simplificados, número de impostos mais reduzidos possíveis, o tempo de pagamento também reduzido, e uma administração fiscal moderna.</p>	
<p>Locutor off: Na verdade Todos Juntos Fazemos Moçambique, todos juntos podemos fazer de Moçambique</p>	

⁷⁴ Confederação das Associações de Económicos de Moçambique (CTA).

um Estado forte e prospero.

Por fim o locutor faz realce à instituição e ao *slogan* dizendo: (Autoridade Tributária de Moçambique. Todos Juntos Fazemos Moçambique).

Ao dizer estas palavras aparece o símbolo da instituição e o *slogan*, este que por sua vez traduz o lema ligado à cidadania fiscal.







APÊNDICE – 02

Descrição

TÍTULO: Número de NUIT Pagamento de Impostos
ANO: 2010 a 2013
PRODUTO: NUIT/Pagamento de Impostos
DURAÇÃO: 1' 50"
ANUNCIANTE: Autoridade Tributária de Moçambique (AT)

Decupagem

<p>Vendedeira do mercado: - Com a minha abanca eu ajudo a sustentar a minha família e muitas outras, e sempre que eu pago impostos contribuo para o desenvolvimento da comunidade criando mais mercados e ajudando a construção do meu país;</p>	
<p>Adolescentes falando Sexo feminino : - Nós queremos mais escolas para estudar, mais hospitais perto das nossas casas e mais parques e jardins para brincar;</p>	
<p>Sexo masculino. - É para termos tudo isso e muito mais que os nossos papas pagam sempre os impostos, eles fazem isso por nós e pelas outras crianças;</p>	
<p>Professora falando: - Sendo professora, estou a formar e educar os futuros engenheiros, médicos, arquitetos, advogados, e economistas do nosso país. Devemos todos contribuir para que o país tenha mais escolas e melhorar as condições de ensino e aprendizagem pagando o imposto;</p>	





<p>Agricultor: - Juntos, podemos lançar as sementes que esta terra fértil precisa, vamos todos pagar o imposto;</p>	
<p>Engenheiro civil Operário: - Se todos pagarmos o imposto estaremos a contribuir para a construção e melhoramento das infraestruturas do nosso país;</p>	
<p>Médico falando: - O pagamento de impostos permite a construção e melhoria dos nossos hospitais e postos de saúde;</p>	
<p>Uma mãe falando: - Nós sabemos o que é melhor para os nossos filhos, eles precisam de mais condições para que possam crescer fortes e saudáveis, é nossa obrigação pagar o imposto para um país melhor para eles;</p>	
<p>Locutor off: Todos nós podemos fazer alguma coisa pelo progresso e desenvolvimento deste país. Adquira seu número de NUIT, pois só com ele, você poderá pagar os impostos e fazer Moçambique crescer.</p> <p>Por o locutor faz realce a instituição e ao <i>slogan</i> dizendo: (Autoridade Tributária de Moçambique. Todos Juntos Fazemos Moçambique). Ao dizer estas palavras aparece o símbolo da instituição e o <i>slogan</i>, este que por sua vez traduz o lema ligado à cidadania fiscal.</p>	

APÊNDICE – 03

Descrição

TÍTULO: Recibo Fatura (Conselho ao Empresariado)
ANO:2010 a 2013
PRODUTO: Recibo Fatura
DURAÇÃO: 36”
ANUNCIANTE: Autoridade Tributária de Moçambique (AT)

Decupagem

<p>Locutor off: Caro agente económico e ator de desenvolvimento de Moçambique, afixa os preços de venda em Meticais com IVA incluído em local bem visível;</p>	
<p>Locutor off: Emita uma fatura, ou fatura recibo ou venda a dinheiro, ou talão de venda, sempre que vende algo ou preste algum serviço do qual recebe alguma contrapartida;</p>	
<p>Locutor off: A fixação de preços e as transações comerciais, devem ser sempre em moeda e em língua nacional,</p>	
<p>Locutor off: Conserva as suas faturas e cumpre com obrigações fiscais.</p>	

Locutor *off*: Todos Juntos Fazemos Moçambique













APÊNDICE – 04

Descrição

TÍTULO: Declaração de Rendimento Modelo 10
ANO: 2010 a 2013
PRODUTO: Modelo 10
DURAÇÃO: O primeiro tem 2'9'' e o segundo tem 31''
ANUNCIANTE: Autoridade Tributária de Moçambique (AT)

Decupagem

<p>Trilha de música de ritmo moçambicano. O homem (Armando) chega/entra na cozinha se aproxima a mulher/esposa esta que esta a fazer, isto é, preparar comida e lhe fala bem no ouvido, dizendo: Armando. - Que cheiro gostoso. Mulher/Esposa. - Ai Armando!</p>	
<p>Esposa. - Armando ai tens a minha declaração de rendimentos do ano passado para incluirmos a nossa declaração modelo 10, uma vez que nós somos casados,</p>	
<p>Em tom de espanto o homem pergunta: Armando. - Querida, afinal os casados não apresentam as declarações de “modelo 10” em separado, uma vez que eles recebem rendimentos de empresas diferentes?</p>	
<p>A esposa explica: - Amor, amor, atenção! Até o dia 20 de janeiro de cada ano, o setor dos recursos humanos, tem por obrigação entregarmos a declaração de rendimentos do ano anterior, par nós incluirmos na nossa declaração “modelo 10”, e uma vez que nos somos casados nós temos de apresentar os nossos rendimentos numa única declaração, isto é, temos de englobar os nossos rendimentos numa única declaração.</p>	
<p>Armando. - Ai é! Até quando temos que apresentar a nossa “declaração modelo 10”?</p>	

<p>Esposa. - De janeiro a março, tem que ser apresentados os rendimentos de primeira (1ª) categoria.</p> <p>Armando. Primeira categoria?</p> <p>Esposa. - Sim, sim. Salários, subsídios, bônus, incentivo e por ai fora.</p> <p>Armando. - Hum!</p> <p>Esposa. E de janeiro a abril tem que serem apresentados os rendimentos de segunda (2ª) categoria: empresário, negociantes, os que alugam flats⁷⁵ e outros rendimentos.</p> <p>Armando. - Afinal!</p>	
<p>Armando. - Amor, amor! Porque é que não preenchemos a nossa “declaração modelo 10” agora, para amanhã, logo de manha irmos dar entrada na direção fiscal?</p>	
<p>Diante dessa questão a esposa tira a panela do fogo e diz:</p> <p>Esposa. - Boa ideia deixa já preencher isso.</p>	
<p>Locutor off: Caro contribuinte, o prazo da entrega da declaração do modelo/10 é de janeiro a março para os auferiram somente os rendimentos da 1ª categoria, que são os salários, vencimentos, ordenados, bônus, subsídios, etc. E de Janeiro a abril, para os que auferiram os rendimentos das restantes categoria, que são os empresariais, profissionais, os das mais valias, os de capitais, os prediais e os outros rendimentos, não deixe para fim de março ou abril o que pode fazer hoje.</p>	
<p>Locutor enuncia o slogan da instituição. “Todos Juntos Fazemos Moçambique”. Autoridade Tributária de Moçambique.</p>	




⁷⁵ Flats em Moçambique é o mesmo que apartamento no Brasil




APÊNDICE – 05

Descrição

TÍTULO: O que é Imposto para que serve?
ANO: 2010 a 2013
PRODUTO: Imposto
DURAÇÃO: Tem 1'10'' (um minuto e dez segundos)
ANUNCIANTE: Autoridade Tributária de Moçambique (AT)

Decupagem

<p>Ritmo musical.</p> <p>Este spot aparece um relógio com dizeres como: “minuto de fiscalidade”, e o locutor coloca a seguinte questão, questão esta, que aparece na tela em nota de rodapé.</p> <p>Locutor. O que é imposto?</p>	
<p>Uma senhora idosa questiona em Maputo sobre o que é imposto responde.</p> <p>Senhora. – Ha, não sei não, não sei dizer.</p>	
<p>De seguida um senhor idoso também questionado na cidade de Maputo aparece a tentar responder.</p> <p>Homem idoso. – Eu sei imposto... imposto da palhota, imposto em que cada ano tem que pagar imposto</p>	
<p>O Locutor explica o que é imposto: Imposto é uma contribuição em dinheiro obrigatória, que se deve pagar por todas as pessoas ou empresas que tenham rendimentos ou exerçam alguma atividade.</p>	<p>Imposto é uma contribuição em dinheiro obrigatória, que deve ser paga por todas as pessoas ou empresas que tenham rendimento ou exerçam alguma atividade.</p>
<p>Segundo parte do vídeo sobre o que é imposto</p>	
<p>Locutor. Para que serve o imposto?</p>	<p>Para que serve o Imposto?</p>






<p>Um Jovem cidadão entrevistado em Nampula responde para que serve o imposto.</p> <p>Jovem. – O imposto serve para poder..., quer dizer, se identificar, se identificar com moçam... quer dizer....</p>	
<p>Um cidadão (senhor) adulto entrevistado em Sofala responde.</p> <p>Senhor. – ... é deste valor de impostos que o Estado consegue pelo menos construir as escolas, hospitais, etc, etc, para o desenvolvimento do próprio povo</p>	
<p>Locutor explica o que é imposto, durante a sua fala, os seus dizeres aparecem na tela.</p> <p>Locutor. O imposto serve para o Estado sustentar as despesas públicas, tais como: construção de escolas, hospitais, estradas, salários, pontes, transportes, electricidade e muito mais.</p>	<p>O Imposto serve para o Estado sustentar as despesas públicas, tais como: construção de escolas, hospitais, estradas, salários, pontes, transporte, electricidade e muito mais.</p>
	

APÊNDICE– 06

Descrição

TÍTULO: Imposto Simplificado para Pequenos Contribuintes (ISPC)
ANO: 2010 a 2013
PRODUTO: ISPC
DURAÇÃO: 1', 27''
ANUNCIANTE: Autoridade Tributária de Moçambique (AT)

Decupagem

<p>Um cidadão de sexo masculino apelidado de Mutabua chega correndo e feliz ao mercado por ter uma grande novidade por dar aos colegas vendedores/vendedoras. Ele dá esta informação por meio de uma das línguas maternas/nativas de Moçambique.</p> <p>Mutabua. - Pessoal tenho uma grande novidade para vocês.</p>	
<p>Uma das vendedoras do mercado, senhora (senhora 1) de uma blusa vermelha com riscas brancas e pretas, pergunta a Mutabua:</p> <p>Senhora 1. – Novidade Mutabua? O que aconteceu?</p>	
<p>Mutabua responde: – Descobri uma maneira fácil de formalizarmos os nossos negócios, sem gastar e ao mesmo tempo ajudar o nosso País a desenvolver.</p>	
<p>Outra senhora vendedora do mercado de lenço (senhora 2) e com uma blusa preta pergunta.</p> <p>Senhora 2. – Que maneira é essa Mutabua?</p>	
<p>Mutapua. – É através do regime simplificado, o Imposto Simplificado para Pequenos Contribuintes. Um imposto simples e fácil. O ISPC foi criado especialmente para pequenos negócios como o nosso.</p>	

<p>Senhora 1. – Mas, Mutabua, essas coisas de imposto, parece-me que temos que pagar todos os meses, e tu sabes aqui às vezes não vendemos nada.</p>	
<p>Mutapua. – Colegas, o ISPC é pago trimestralmente, isto é, de 3 em 3 meses e há valor mínimo exigido para quem deve pagar ISPC. Portanto se não vendermos até esse valor estaremos no grupo dos que estão isentos de pagamento.</p>	
<p>Senhora 2. – Eu quero me informar mais sobre esse imposto. Onde é que eu posso adquirir mais informações?</p>	
<p>Mutabua. – Dirija-se à Direção da Área fiscal, posto de cobrança, ou ao Serviço de Informação ao Contribuinte mais próxima. Ou então, é só ligar para a linha verde 800 900 800, é gratuito.</p>	
<p>Senhora 1. – Vamos lá pessoal. Já é hora de registrarmos o nosso negócio e ajudar o nosso País a desenvolver. Só assim é que teremos melhores mercados, melhores escolas, melhores hospitais... e um Moçambique Melhor.</p>	
<p>Sobe um ritmo musical O locutor Locutor diz. Todos Juntos Fazemos Moçambique. Autoridade Tributária de Moçambique.</p>	