

Learning by Ear – Aprender de Ouvido

Sociedade Civil

Nº 8: Publicidade – África do Sul

Reportagem: Subry Govender

Redacção: Sandrine Blanchard

Tradução: Madalena Sampaio

1 Voz-Off Feminina (Texto de reportagem + Outro): Marta Barroso

2 Vozes (Intro + Diálogo):

- Nádía Issufo
- Daniel Machava

6 Vozes para voice-overs (Inglês):

- **VoxPop:** um homem jovem e uma mulher jovem
 - **Danni:** mulher adulta – Helena Gouveia
 - **Shannon:** mulher jovem – Daiana Dalfito
 - **Junaid:** homem – António Rocha
 - **Keyan:** homem – Carlos Martins
-

Opener LbE

Intro:

Nádia:

Olá a todos!

Daniel:

Hoje, no “Learning by Ear – Aprender de Ouvido”, nesta série sobre sociedade civil, vamos falar de publicidade.

Nádia:

A publicidade está por toda a parte.

Daniel:

Isso é verdade: há painéis publicitários nas ruas, anúncios na televisão, na rádio...

Nádia:

... e até na roupa, quando o nome da marca é bem visível.

Daniel:

Então, aqui vamos nós para uma emissão sem pausas para publicidade!
O destino é a África do Sul!

Nádia:

Então... vamos lá!

Música: Baka Beyond, Bwamba, 4083639000

Primeira Parte: Reportagem

VoxPop (Inglês):

Homem jovem: “As marcas, quando gostamos delas, compramo-las. Dão-nos estilo.”

Mulher jovem: “Gasto muito dinheiro e normalmente não penso antes de gastá-lo. E também não me pergunto se poderei precisar dele mais tarde. Sou muito esbanjadora. E normalmente é para comprar roupa.”

Marta:

Os jovens, tanto em África como em qualquer outra parte do mundo, são um público-alvo privilegiado dos publicitários. Seja em anúncios na rádio, na televisão, nos jornais ou na internet, as marcas mais na moda usam a publicidade para convencer os jovens a comprar ou a consumir os seus produtos. Danni Vos dirige a RedCube, uma agência de publicidade em Joanesburgo, e explica abertamente como os métodos de marketing são usados para seduzir o público jovem:

O-Ton Danni (Inglês):

“Logo que temos uma estratégia, desenvolvemos uma campanha criativa que irá criar um ambiente próprio para ligar a marca ao consumidor. Criamos depois a ideia de campanha. Normalmente, essa ideia deve criar discussão, tornar a marca visível e, uma vez conseguido esse factor, acrescenta-se um ambiente publicitário e torna-se tudo muito mais fácil. Aí, os meios de comunicação têm de que falar e escrever. Trata-se de fazer os jovens viverem os seus sonhos, tornarem-se famosos. Essa é a maneira de capturá-los.”

Marta:

Muitas vezes, os jovens querem pertencer a um grupo – tanto na escola como no seu bairro ou mesmo na família. E eles consideram que as marcas da moda podem ajudá-los a afirmar-se e a ser mais populares junto das pessoas de que gostam ou admiram, sobretudo através das roupas. Danni Vos:

O-Ton Danni (Inglês):

“São utilizadas certas técnicas de marketing, como o chamado ‘bombardeamento publicitário’, um pouco como quando uma criança insiste com os pais até que eles lhe comprem o que quer. Outros jogam com a pressão do grupo. Porque os jovens são muito influenciados pelos outros e as marcas que usam são marcas que os seus amigos também usam. Eles gostariam de se ver a a si mesmos como indivíduos. Mas, na verdade, funcionam muito como grupo. Curiosamente, as marcas de que gostam são para adultos. Marcas como a BMW têm enorme sucesso e também o canal de televisão MTV, a Coca-Cola – todas as marcas que simbolizam um certo estilo de vida são importantes para eles.”

Marta:

Na agência de Danni Vos existe a certeza de que a máquina de fabricar o “sonho americano” ainda funciona e continua a impressionar, especialmente os jovens sul-africanos:

O-Ton Danni (Inglês):

“A estética utilizada faz referência ao modo de vida que podemos ver nos filmes de Hollywood ou nas séries de televisão. Os jovens procuram a fama que associam à riqueza material. As celebridades são muito importantes para eles. Ao ligar uma estrela a uma marca, estão a abrir-se as portas para o mercado jovem.”

Marta:

As estratégias de marketing usadas por Danni Vos e pelos colegas parecem dar frutos. Entre as “vítimas da moda” que desfilam pelas ruas de Durban está Shannon Naidoo. A enfermeira de vinte e dois anos, que lê com interesse as mais recentes revistas de moda, fica contente por o seu estilo agradar aos outros:

O-Ton Shannon (Inglês):

“É por causa da atenção. As pessoas olham fixamente, notam a nossa presença. E a verdade é que chamamos a atenção, simplesmente por usarmos algo que as outras pessoas gostavam de ter, mas que, de facto, não podem ter. E eu posso.”

Marta:

Junaid Ahmed Shabli, outro jovem de Durban, afirma que prefere poupar dinheiro para comprar umas sapatilhas de marca do que comprar pão:

O-Ton Junaid (Inglês):

“Dá-nos bom ar. E tem boa qualidade. Usamos tudo o que nos faz sentir confortáveis. Por isso, eu uso marcas.”

Marta:

Mas muitas destas marcas são caras. E nem todos podem comprar estes produtos – quer seja em África ou na Europa – isso, tal como diz o professor Keyan Tomaselli da Universidade de KwaZulu-Natal, em Durban. Um especialista em análise do discurso mediático.

O-Ton Keyan (Inglês):

“Uma marca é a ideologia que a indústria publicitária usa para nos convencer a comprar produtos de que provavelmente nem precisamos, com dinheiro que provavelmente não temos, para fazer algo que não temos de fazer. Vendem uma imagem, não vendem produtos. O produto é o portador da imagem, a marca veicula a mensagem.”

Marta:

Dada a quantidade de publicidade no seu dia-a-dia, o professor Keyan Tomaselli não se admira que os jovens cedam a tantas tentações. E tem alguns conselhos para eles:

O-Ton Keyan (Inglês):

“Comprem só o que precisam! Usem a publicidade para fazer a escolha certa. Não comprem apenas, porque podem. Pensem na forma como podem gastar o vosso dinheiro. Pensem em como podem investi-lo, em como podem usá-lo. Evitem endividar-se!”

Marta:

É que, quando se tenta viver acima dos seus meios, pode fazer-se com que se acabe numa espiral de dívidas. A publicidade é tentadora, mas pode ser perigosa...

O-Ton Keyan (Inglês):

“Há pessoas que estariam dispostas a matar para ter um BMW que não têm meios para pagar. Não lhes faz falta. Quero dizer, um BMW é um carro como outro qualquer. Leva-nos do ponto A ao ponto B, não precisamos verdadeiramente dele. As pessoas estão a comprar uma marca, não o produto.”

Marta:

Mas o papel dos publicitários é também alertar os jovens ou, pelo menos, ensiná-los a ser selectivos. É o que diz Danni Vos, a directora da agência RedCube, embora acrescente que o papel dos publicitários é vender e não desenvolver o sentido crítico dos seus clientes.

O-Ton Danni (Inglês):

“Os profissionais do marketing têm a responsabilidade de transmitir valores e de encorajar as pessoas a controlar-se perante o mercado. E penso que a maior parte dos publicitários ficaria longe da beleza, do sexo e de coisas que não transmitem os valores exactos de uma marca.”

Marta:

Cada vez mais vozes se elevam contra a onnipresença da publicidade e as consequências desastrosas que ela pode ter do ponto de vista económico e social sobre aqueles que sucumbem ao seu charme. E estes não são só os mais jovens...

Música: Baka Beyond, Bwamba, 4083639000

Segunda Parte: Diálogo informativo

Daniel:

Ouve, Nádia, tenho vindo a perguntar-me há quanto tempo existe a publicidade...

Nádia:

Oh, não é nada de novo! Já na antiguidade havia frescos que revelavam os méritos de certas figuras públicas ou que anunciavam eventos desportivos, por exemplo. Uma espécie de antepassados dos cartazes.

Daniel:

E os cartazes, como os conhecemos hoje, quando é que apareceram?

Nádia:

Na Europa, apareceram durante a Renascença, isto é, perto do fim da Idade Média, nos séculos quinze/dezasseis. Nessa época, as autoridades começaram a publicar as suas decisões em cartazes. Antes disso, havia essencialmente pregoeiros. Mas os cartazes publicitários propriamente ditos, que não têm apenas uma mensagem, mas também imagens ou pinturas, só se tornaram realmente populares no final do século dezoito.

Daniel:

Mas agora há mais do que cartazes para fazer publicidade. Já falámos dos anúncios de rádio e de televisão, por exemplo...

Nádia:

... ou até mesmo as embalagens dos produtos, a que as grandes marcas dão cada vez mais atenção.

Daniel:

... porque uma boa apresentação dá vontade de comprar! **(pequena pausa para pensar)** Quais são os sectores que fazem mais publicidade em África?

Nádia:

Antes, era o sector agro-alimentar, mas agora foi ultrapassado pelas empresas de telecomunicações, os bancos e o sector imobiliário.

Daniel:

Houve uma coisa que me surpreendeu quando ouvi o professor de Durban...

Nádia:

Keyan Tomaselli?

Daniel:

Sim, ele fez uma ligação entre publicidade e endividamento...

Nádia:

O problema com a publicidade é que todas estas marcas tentam convencer as pessoas de que são as melhores e os seus produtos indispensáveis...

Daniel:

E?

Nádia:

Bem, se acreditares em todas as mensagens publicitárias, terás sempre vontade de consumir! E acabarás por comprar coisas de que não precisas ou de que bem poderias prescindir...

Daniel:

Isso era o que também dizia o professor. Então, devemos olhar para todas estas mensagens com algum distanciamento?

Nádia:

Exactamente! Porque a maioria das pessoas não ganha o suficiente para satisfazer todos os seus desejos...

Daniel:

Uma última questão: no final da reportagem, ouvimos que cada vez mais pessoas criticam publicamente a publicidade...

Nádia:

Bem, ainda não são assim tantas. Na África do Sul, a indústria publicitária está em pleno crescimento. O que se explica não só pelo aparecimento de uma classe média com mais dinheiro, mas também com a aproximação do Campeonato Mundial de Futebol de 2010.

Música: Baka Beyond, Bwamba, 4083639000

Outro:

Marta:

E assim chegamos ao fim do “Learning by Ear – Aprender de Ouvido”. Obrigada por terem acompanhado este episódio dedicado à sociedade civil e à publicidade. Para saber mais, voltar a ouvir esta emissão ou deixar os vossos comentários, basta entrar na nossa página online:

www.dw-world.de/lbe

[w w w ponto d w traço w o r l d ponto d e barra l b e]

Também podem escrever-nos um e-mail para:

afriportug@dw-world.de

Até à próxima, fiquem bem!