

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
INSTITUTO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ANTROPOLOGIA SOCIAL**

***BCI É DAQUI OU ESTÁ AQUI?:***

Uma etnografia da recepção da publicidade do Banco Comercial e de Investimentos (BCI) veiculada nas televisões, rádios e nos *outdoors* em Moçambique

Fernando Félix Tivane

Porto Alegre

2015

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
INSTITUTO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ANTROPOLOGIA SOCIAL

***BCI É DAQUI OU ESTÁ AQUI?:***

Uma etnografia da recepção da publicidade do Banco Comercial e de Investimentos (BCI) veiculada nas televisões, rádios e nos *outdoors* em Moçambique

FERNANDO FÉLIX TIVANE

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação do Departamento de antropologia do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Antropologia Social.

Orientador: Prof. Carlos Alberto Steil

Porto Alegre

2015

## CIP - Catalogação na Publicação

Tivane, Fernando Félix

BCI É DAQUI OU ESTÁ AQUI?: Uma etnografia da recepção da publicidade do Banco Comercial e de Investimentos (BCI) veiculada nas televisões, rádios e nos outdoors em Moçambique / Fernando Félix Tivane. -- 2015.

109 f.

Orientador: Carlos Alberto Steil.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social, Porto Alegre, BR-RS, 2015.

1. Etnografia. 2. Recepção da publicidade do BCI. 3. Globalização. 4. Moçambique. 5. Moçambicanidade. I. Steil, Carlos Alberto, orient. II. Título.

Fernando Félix Tivane

***BCI É DAQUI OU ESTÁ AQUI?:***

Uma etnografia da recepção da publicidade do Banco Comercial e de Investimentos (BCI)  
veiculada nas televisões, rádios e nos *outdoors* em Moçambique

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa  
de Pós-Graduação do Departamento de antropologia  
do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas como  
requisito parcial à obtenção do título de Mestre em  
Antropologia Social.

Orientador: Prof. Carlos Aberto Steil

Banca Examinadora

---

Dr. Carlos Alberto Steil PPGAS-UFRGS (Orientador)

---

Dr.<sup>a</sup> Lúcia Helena Alves Müller PUCRS-PPG Ciências Sociais

---

Dr. Ruben George Oliven PPGAS-UFRGS

---

Dr.<sup>a</sup> Maria Eunice de Souza Maciel PPGAS-UFRGS

Porto Alegre

2015

*Às minhas duas filhas, hahaninhas,  
Matchasse e Rindzela Tivane. Amo-  
vos muito.*

## Agradecimentos

Confesso-vos que escrever notas de agradecimento é uma coisa muito difícil, talvez mais difícil que escrever o próprio trabalho do qual os *agradecimentos* são parte. É muito difícil porque o autor tem que apelar à *performance* da sua memória para que, pelo menos, não se esqueça das pessoas que participaram diretamente da sua pesquisa.

Primeiro, endereço os meus agradecimentos ao Instituto Superior de Artes e Cultura (ISArC), na pessoa do Diretor-Geral, Filimone Meigos, pela concessão da Bolsa de estudo que permitiu a materialização do meu nobre sonho aqui apresentado. Segundo, o meu *kanimambo* se estende, igualmente, ao meu orientador Carlos Alberto Steil pelo sentido humano, pela cordialidade, compreensão, ajuda, atenção e, principalmente, pelas suas leituras críticas e suas maravilhosas sugestões teóricas para garantir o mínimo de rigor antropológico nesta dissertação.

Terceiro, ao corpo docente do PPGAS, especialmente aos professores: Maria Eunice (minha mãe no Brasil), Cláudia Fonseca, Fabíola Rohden, Ondina Leal (quem me deu os primeiros passos na orientação teórica deste trabalho), Bernardo Lewgoy, Ruben Oliven e Arlei Damo. À Rose, secretária do PPGAS – a minha vinda ao Brasil deveu-se muito ao seu zelo nas suas atividades. Sem ela, não sei dizer o que teria acontecido comigo. Aos meus interlocutores da Polana Caniço, da Agência de Publicidade e Marketing *GOLO* e Direção de Marketing do BCI pela valiosa colaboração. Sem vossa estimada ajuda o meu trabalho seria mais difícil do que foi. Convosco aprendi imenso sobre o que é ser *daqui*. Aos meus amigos e colegas no Brasil: Mário Saretta, Josep Segarra, Maria Sanz, Aline Rochedo, Livia Piment, Miguel Muhale, Segone Cossa (que me sugeriu considerar a hipótese de vir ao Brasil), e a toda comunidade MOZPOA.

À minha esposa, Glória Ndeve, pelo amor, carinho e compreensão. Não é fácil ficar longe de casa quase dois anos privado das coisas mais lindas vividas em família. Agradecimentos estendidos, também, para os meus pais, Atália Ngovene e Félix Tivane; aos meus irmãos ainda em vida, Hilário, Arone e Rosa; aos meus sobrinhos, Letícia, Sheruna, Shelton, Shelbe e July. Adicionalmente, os meus agradecimentos são extensivos aos meus colegas de trabalho, aos ISArCJobs, principalmente para Mário Tsaquice, Anibal Sando, Enera Mambo, Luísa Espada, enfim a todos os funcionários do ISArC.

## RESUMO

A presente pesquisa é uma etnografia da recepção da publicidade do Banco Comercial e de Investimentos (BCI) exibida em espaços comerciais de televisão, rádio e *outdoors* em Moçambique a partir do ponto de vista dos clientes do banco. O estudo foi realizado na Cidade de Maputo, capital de Moçambique. Os seus resultados sugerem que a nova estratégia comunicacional do BCI apropria-se de “cultura local” (signos e elementos simbólicos tidos como moçambicanos) para se reposicionar no mercado bancário local. Como corolário de “apropriação” de elementos identitários “locais”, na imaginação e nos discursos dos interlocutores da pesquisa, o BCI é entendido como um banco privado moçambicano, um banco “daqui”, um banco que respeita a “cultura moçambicana”. Os resultados da pesquisa revelam, também, que a localidade presente nos anúncios do BCI, para os clientes do banco, figura como um pretexto para a reinvenção da nação moçambicana numa época em que o país é desafiado pelo capitalismo neoliberal cada vez mais mundializado.

**Palavras-chave:** Etnografia. Recepção da publicidade do BCI. Globalização. Moçambique. *Moçambicanidade*

## ABSTRACT

This research is ethnography of bank customers' perception of advertisement of the Commercial and Investment Bank (BCI) displayed in commercial spaces of television, radio and billboards in Mozambique. The study was conducted in Maputo, capital of Mozambique. Their results suggest that the new communication strategy of the BCI appropriates "local culture" (signs and symbolic elements taken as typically Mozambican) to reposition itself in the local banking market. As a corollary of this assimilation of elements of "local" identity in the imagination and in the discourses of the bank customers, BCI is understood by them as a Mozambican private bank, a bank "from here" ("*um banco daqui*"), and a bank with respects towards "Mozambican culture". The survey concludes that for the bank customers the locality present in BCI advertisements figures as an argument for the reinvention of the Mozambican nation at a time when the increasingly globalizing country is challenged by neoliberal capitalism.

**Keywords:** Ethnography. Perception of BCI advertising. Globalization. Mozambique and "Mozambianness".

**Siglas e acrônimos**

BCI – Banco Comercial e de Investimentos

BIM – Banco Internacional de Moçambique

BCM – Banco Comercial de Moçambique, S.A.R.L

BdM – Banco de Moçambique

BM – Banco Mundial

BPD – Banco Popular de Desenvolvimento

BPI – Banco Português de Investimentos

CGD – Caixa Geral de Depósitos

CDM - Cervejas de Moçambique

COMECON – *Council for Mutual Economic Assistance*

DAA – Departamento de Antropologia e Arqueologia

FMI – Fundo Monetário Internacional

FRELIMO – Frente de Libertação de Moçambique

OMM – Organização da Mulher Moçambicana

ONG – Organizações Não-Governamentais

OTM – Organização dos Trabalhadores de Moçambique

PPGAS – Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social

RENAMO – Resistência Nacional Moçambicana

SCI – Sociedade de Controlo e Gestão de Participações

SARL – Sociedade Anónima de Responsabilidade Limitada

UEM – Universidade Eduardo Mondlane

UFRGS – Universidade Federal do Rio Grande do Sul

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO .....	10
CAPÍTULO I: A PARTIDA .....	12
1.1 Construindo o objeto de pesquisa .....	12
1.2. Contexto da pesquisa e sua relevância.....	18
1.3 O trabalho de campo .....	26
CAPÍTULO II: MOÇAMBIQUE E A EMERGÊNCIA DA BANCA COMERCIAL.....	30
2.1. Moçambique pós-independência.....	30
2.2. A banca comercial em Moçambique.....	34
2.3. “Globalização” e “Mundialização” da Cultura .....	36
2.4. A “globalização” da cultura “dissolve” as identidades “nacionais”?.....	42
CAPÍTULO III: BCI É DAQUI OU ESTÁ AQUI? .....	44
3.1. Era preciso moçambicanizar o BCI... ..	44
3.2. Fotos e folhetos publicitários em circulação em Moçambique .....	49
3.3. Os jingles e spots do BCI.....	54
3.5. Etnografando as agências do BCI .....	69
3.6. O banco está a respeitar a nossa cultura.....	76
3.7. Reinventando a “nação moçambicana” .....	84
4. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	94
ANEXOS .....	100

## INTRODUÇÃO

A pergunta que dá título esta dissertação de mestrado acadêmico em Antropologia Social é uma interrogação feita por alguns interlocutores durante o trabalho de campo na Cidade de Maputo, capital de Moçambique. Um desses interlocutores da pesquisa foi um motorista do *chapa* (transporte semicoletivo de passageiros), da Rota Cidade da Matola - Cidade de Maputo, que durante umas das minhas viagens ao campo de pesquisa na Cidade de Maputo, sentado na cabina de frente do *chapa*, a lado do *chapeiro* (motorista do chapa), eu e outros passageiros viajávamos ao som das músicas que iam tocando sucessivamente no rádio do *chapa*. Quando uma das músicas terminou, de repente a estação do rádio veiculou um anúncio do BCI (Banco Comercial e Investimentos, um banco privado de capitais estrangeiros e locais), com título “BCI é daqui”.

Assim que o anúncio terminou, o *chapeiro* comentou sobre o comercial: “BCI é daqui ou BCI está aqui? Eu acho que esse banco não é daqui, é um banco de estrangeiros”. Por que você diz isso? – Perguntei. “Porque acho que os moçambicanos não têm muito dinheiro assim para abrir um banco grande como BCI, talvez esses bancos pequenos” (referindo-se aos bancos de micro crédito). Este anúncio que gerou o questionamento do meu interlocutor faz parte da nova estratégia comunicacional do BCI, instituição bancária de capitais privados em Moçambique (datada desde 2010) que procura (re) posicionar o banco no mercado bancário nacional. Estes anúncios publicitários são massivamente veiculados em programas e horários estratégicos em televisões e rádios, bem como nos *outdoors* em Moçambique. É nessa trama da recepção dos anúncios do BCI que apresento esta etnografia.

Esta pesquisa etnográfica explora as reinvenções, imaginações e discursos produzidos pelos clientes do BCI a partir da recepção dos anúncios do banco veiculados nas televisões, rádios e nos *outdoors* em Moçambique. Neste trabalho me interessa pensar a publicidade no seu plano mais da ação e produtora de *mundos imaginados* possíveis na sua relação com os clientes do banco. O meu argumento central aqui é de que a publicidade do BCI e os meus interlocutores reinventam uma moçambicanidade possível numa época é que as identidades nacionais estão sendo desafiadas pelos fluxos econômicos e culturais “globais”. Igualmente, sugiro que se conceba a publicidade, no caso a do BCI, como um sujeito social que está constantemente em

diálogo com as pessoas que a assiste. Este estudo é também uma tentativa ousada, da minha parte, de colocar Moçambique (e por extensão África) como um lugar possível de produção de conhecimento científico. Por outras palavras, como um lugar de produção de discurso, não simplesmente como lugar de recolha de dados, assim, colocando os pensadores moçambicanos em diálogo permanente com os antropólogos de outros lugares do mundo.

Dito isto, apresento a seguir a esta introdução, o primeiro capítulo denominado *a partida*. Neste capítulo basicamente construo a recepção da publicidade do BCI em Moçambique o objeto passível de ser estudado pela Antropologia Social. O segundo capítulo, *Moçambique e a emergência da banca comercial*, contextualiza a economia política de Moçambique na sua interconexão com o capitalismo neoliberal global. O terceiro, e último capítulo, *BCI é daqui ou está aqui?*, título desta dissertação, discute sobre a recepção dos anúncios do BCI e seus apelos nacionalistas protagonizados pelos publicitários e pelos clientes deste banco.

## CAPÍTULO I: A PARTIDA

### 1.1 Construindo o objeto de pesquisa

*Há coisas que não se explicam. Só entende quem é daqui. É que é mais bonito quando é daqui. É mais verdadeiro quando é daqui. Tudo que é daqui toca-nos mais. As emoções são mais fortes quando são daqui. A Marrabenta é daqui. Galinha à zambeziana é daqui. Mukapata com feijão nhemba é daqui. Tudo soa melhor quando é daqui. Tudo é mais natural quando é daqui. O maior palmar do mundo é daqui. Os nossos heróis são daqui. Gostar maningue (demais) é só daqui. As melhores coisas são daqui. O meu banco é daqui. (“BCI é daqui”. Comercial do BCI lançado em 2010).*

Estávamos no ano de 2010 quando inicialmente travei contato com os anúncios acima. Eles integram as novas campanhas publicitárias que acompanham o (re) posicionamento do Banco Comercial e de Investimentos (BCI), instituição bancária de capitais privados em Moçambique. Tratava-se duma estratégia comunicacional que privilegia a difusão de informação pela publicitação dos seus produtos e serviços a partir de massiva inserção de *spots* e *jingle*<sup>1</sup>, em programas e horários estratégicos em televisão e rádio, além de montagem de *outdoors* de grande envergadura nas principais estradas e áreas de maior concentração de pessoas nas cidades moçambicanas.

Pela sua massiva difusão, através da rádio, televisão e *outdoors*, as peças publicitárias do BCI, principalmente os *jingles* e *spots* produzidos com uma melodia cativante, usando músicas “moçambicanas” muito “populares”, mesmo não sendo mais transmitidos nas rádios e televisões locais, rapidamente foram incorporadas e apropriadas, tanto pelos clientes quanto pela população

---

<sup>1</sup> *Jingle* é uma peça publicitária musicada e cantada, elaborada com um refrão simples e de curta duração (entre 15, 30, 45 ou 60 segundos), com o intuito de ser lembrado com facilidade. É uma música feita exclusivamente para um produto ou empresa, transmitido em rádio ou televisão. Enquanto o *spot* é também uma peça publicitária produzida com uma locução simples e mista (duas ou mais vezes), mixada com ou sem efeitos sonoros e uma música ao fundo. Normalmente o *spot* é utilizado na publicidade quando há muita informação a ser transmitida em uma só mensagem, e também tem uma duração entre 15, 30, 45 ou 60 segundos (<http://maximalstudio.com.br/2011/07/jingle-vs-spot/> acessado no dia 27.05.2014).

no geral, passando a reproduzi-las no seu léxico cotidiano. Estes anúncios apelam a um sentimento de orgulho nacional e de auto-estima pela valorização de tudo o que é moçambicano. Esta estratégia comunicacional do BCI fala de um banco privado de Moçambique, um banco “daqui”, como se denota no seu *slogan*: *BCI é daqui*. Uma ideia ancorada em um pressuposto da identidade moçambicana, ou melhor, a moçambicanidade (NGOENHA, 1998; SAÚTE, 1998); apelando para valores como orgulho pela terra, pelo nacional, pelo local, num contexto histórico onde se assiste um rápido processo de inserção no “global” nas diversas esferas sociais.

Estes anúncios do BCI promovem para os seus clientes (e para todos os moçambicanos), uma ideia de um banco local, um banco que trabalha para desenvolver a economia de Moçambique e, principalmente, a vida dos moçambicanos. Esta foi (ou é) a tônica do discurso produzido nas mensagens publicitárias do banco. Mensagens “reproduzidas” pelos seus colaboradores nas suas campanhas de mobilização e angariação de novos clientes nos bairros, mercados e nas instituições de ensino (sobretudo nas universidades) na Cidade de Maputo. Nos anos de 2010, 2011 e 2012 por “artimanhas do acaso” (PEIRANO, 1995), acompanhei algumas destas campanhas em alguns mercados (Xiquelene, Xipamanine e Janet) da Cidade de Maputo e na Universidade Eduardo Mondlane (UEM) onde eu me encontrava a fazer o curso de Licenciatura em Antropologia. As “artimanhas do acaso”, na lógica de Peirano (1995, p. 117), referem-se aos fenómenos geralmente auspiciosos, eventos que estão vinculados a indeterminação e aos eventos “livres” de intervenção humana, contudo trata-se de “leis ignoradas ou mal conhecidas” que determinam um acontecimento. Refiro-me às “artimanhas do acaso”, porque, quando acompanhei essas palestras, ainda não havia pensado e nem construído a recepção dos anúncios deste banco como meu objeto de estudo desta dissertação.

Foi nesse contexto do “acaso” que, em 2010, ano em que foi inaugurado o balcão do BCI da UEM, uma equipa de colaboradores daquele banco foi ao Campus Principal da UEM para fazer campanha de mobilização de estudantes para aderir aos seus produtos e serviços. Os colaboradores do BCI falavam de um banco privado moçambicano “comprometido” com o futuro melhor dos estudantes universitários moçambicanos: “*quando tu abres uma conta bancária no BCI estás a pensar no seu futuro. Aqui podes ter financiamento fácil e com juros baixos, (...)*”. Outra campanha de mobilização que acompanhei, movido por essa onda dos “acazos”, foi à campanha realizada em 2012 (não me lembro da data exata), no mercado Janet na

Cidade de Maputo. Eu fui para este mercado para almoçar com amigos da universidade e pôr as nossas conversas em dia. Logo no portão de entrada do mercado, de repente, vejo um aglomerado de pessoas. Aproximei. Eram os vendedores e vendedeiras do mercado e outras pessoas que tinham ido aquele mercado almoçar e/ou fazer compras que estavam acompanhando as campanhas de mobilização e angariação de novos clientes para o BCI.

Os colaboradores do BCI iniciaram as suas palestras fazendo apresentação do banco e dos seus produtos e serviços financeiros oferecidos. De seguida distribuíram, às pessoas presentes na palestra, panfletos, fotos e folhetos publicitários do banco. Junto a esse material os colaboradores distribuíram, também, fichas de inscrição para abertura de contas bancárias. Enquanto dois dos colaboradores distribuíam esse material de auxílio das campanhas, outro colaborador prosseguia com a palestra: *este banco é da nossa terra, se vocês abrirem as vossas contas conosco estarão a investir no vosso próprio país. O BCI é daqui, é nosso banco, (...)*. As pessoas foram se aglomerando para ouvir as mensagens proferidas pelos colaboradores. Eu fiquei ali para acompanhar de “perto” esta campanha. Queria ver se, de fato, ela produziria algum efeito nas pessoas que estavam ali. Algo que não tardou para acontecer. Alguns vendedores e vendedeiras presentes ali preencheram aquelas fichas que lhes davam acesso à abertura de suas contas no BCI.

A partir desse momento eu comecei a me interrogar sobre a origem do banco: o BCI é realmente “daqui”? Se sim, então quem são os moçambicanos proprietários deste banco? Como é que um país que conquistou sua independência do colonialismo português muito recentemente (1975) e passou alguns anos sob a orientação socialista<sup>2</sup> tem banqueiros? Estas três perguntas orientaram a minha busca pelo histórico do surgimento do BCI. Uma busca que começou com uma etnografia documental; percorrendo os relatórios de contas anuais do banco (2009, 2010, 2011 e 2012); realizando, igualmente, entrevistas exploratórias aos *marqueteiros* do BCI. Nesses relatórios foi possível constatar que o BCI foi fundado em 1996 por um grupo de investidores na sua maioria moçambicanos. No mesmo ano BCI inicia as suas atividades como um pequeno banco de investimentos designado AJM-Banco de Investimentos com um capital de 30 milhões

---

<sup>2</sup> No socialismo “moçambicano”, somente o Estado exercia as atividades económicas e financeiras (MOSCA, 2005). Para uma “melhor” compreensão sobre este ponto vide o ponto 2.1 do capítulo II desta dissertação.

de meticais. A sua designação inicial foi alterada em junho do mesmo ano para Banco Comercial e de Investimentos, mantendo-se as suas atividades circunscritas na área de investimentos. Em 18 de abril de 1997, o capital financeiro do BCI aumentou de 30 para 75 milhões de meticais com a entrada a Caixa Geral de Depósitos (CGD), um banco estatal português. Com a entrada deste banco português estrutura acionista do BCI sofreu alterações profundas. O grupo CGD assumiu uma participação de 60% das ações. A SCI - Sociedade de Controlo e Gestão de Participações, SARL (Sociedade Anónima de Responsabilidade Limitada, uma forma de sociedade comercial por acções), uma sociedade que agrupava a maior parte dos investimentos iniciais, assumiu 38,63% e os restantes 1,37% foram distribuídos por pequenos acionistas. E a 24 de abril do mesmo ano o BCI começa a operar como um Banco Comercial. Em dezembro de 2003, o banco fundiu-se com o Banco de Fomento (BF) através da integração de todos os ativos daquele banco no BCI. De seguida o banco adotou a designação comercial de BCI Fomento. Esta situação tornou possível a entrada de novo grande acionista português, o grupo Banco Português de Investimentos (BPI). O BPI ficou com 30% das ações do banco. Em novembro de 2007, com a saída do Grupo SCI e a entrada do grupo INSITEC, houve uma nova reestruturação acionária do BCI. As ações do grupo CGD caíram de 60 para 51%; o grupo BPI manteve-se com 30% das ações e o INSITEC ficou com 18,12% das ações do BCI.

O grupo CGD é o maior grupo financeiro de Portugal e um dos maiores da Europa (LAINS, 2011). O Grupo CGD está presente em 23 países divididos por 4 continentes, atuando nos mais diversos setores como banco comercial, banco de investimento, gestão de recursos, corretora, seguros, previdência privada, entre outros. O grupo está presente na Espanha (Banco Luso Español de Extremadura e Banco Siméon Banco Luso Español, três bancos que se fundiram num único, o Banco Caixa Geral), na África (*Mercantile Lisbon Bank Holdings*), em Cabo Verde (Banco Interatlântico, SARL e Banco Comercial do Atlântico) e nos EUA (*Crown Bank*)<sup>3</sup>. O Grupo BPI é liderado pelo Banco BPI, um grupo financeiro, multi-especializado, centrado na actividade bancária. É o terceiro maior grupo financeiro privado português, com um ativo de 112.90 mil milhões de euros. Em Angola, o BPI é líder na actividade de banca comercial com uma quota de mercado superior a 23%, através do Banco de Fomento Angola (BFA), que detém a 50.1%. O Grupo BPI mantém dez escritórios de representação internacionais no Reino

---

<sup>3</sup> <https://www.cgd.pt/Pages/Default.aspx> acessado no dia 15/01/2015, às 9h54.

Unido, Alemanha, França, Luxemburgo, Suíça, África do Sul, Venezuela, Estados Unidos de América e em Canadá (*ANNAL REPORT*, 2008).

Se, por um lado, o BCI apresenta este novo cenário na estrutura acionista, dominado maioritariamente por dois bancos de origem portuguesa (CDG com 51% e BPI com 30% das ações, respectivamente), por outro lado, a sua estratégia comunicacional “vende” aos seus clientes (e a todos os moçambicanos), uma ideia de um banco local, um banco privado moçambicano, um banco que trabalha para desenvolver a economia de Moçambique e a vida dos moçambicanos. Esta situação criou-me certo “desconforto”, um “incômodo”. Um “desconforto” causado pelo fato de eu ser um etnógrafo “nativo”, e ao mesmo tempo cliente deste banco. Um etnógrafo e cliente que constatou, através da etnografia documental, que grande parte do capital financeiro do BCI é de pertença dos dois bancos estrangeiros acionistas maioritários. Um capital que, tal como Appadurai (2004) sustenta, forma o *financiopaisagem*, um fluxo de moedas e finanças, mercados de capitais e especulação comercial. Ou seja, este meu “desconforto” surge na medida em que este capital (na sua maioria) não é simplesmente “daqui” (de Moçambique) como se propala nos anúncios do BCI. É um capital *translocal*, pois é exportado para Portugal quer através de divisas, remessas e/ou em forma de salários dos trabalhadores portugueses<sup>4</sup> afetos neste banco.

Este “desconforto” foi ainda mais agravado pela notícia publicada pelo Jornal *Público* do dia 11 de Junho de 2014. Em sua manchete do jornal dizia que *Portugueses lideram banca moçambicana num mercado em ascensão*. No desenvolvimento desta notícia dava-se conta que 60% do mercado bancário moçambicano são dominados por *Millennium BIM* (do Banco Comercial Português - *Millennium BCP*) e o BCI (da CGD e do BPI, dois bancos com maioria das ações pertencentes a bancos portugueses). O sector financeiro em Moçambique é

Actualmente dominado pelo Millennium bim e pelo BCI. Juntos, os dois bancos detêm quase 60% do mercado, independentemente dos números analisados. Moçambique torna-se, assim, num dos poucos países onde empresas de capitais portugueses detêm a liderança (...). E têm-se mantido lucrativos, ajudando ao mau momento que os seus principais accionistas estão a atravessar em Portugal. Feitas as conversões cambiais, o banco Millennium bim teve um resultado líquido de

---

<sup>4</sup> Muitos trabalhadores com cargos de destaque no BCI são oriundos dos bancos portugueses acionistas (CDG e BPI) do BCI, tal é o caso do atual Presidente do Conselho da Administração do BCI, Paulo Sousa, funcionário senior da CGD.

cerca de 77,5 milhões de euros em 2013, e o BCI foi responsável por um lucro da ordem dos 33,3 milhões de euros. Ambos subiram este indicador face ao ano anterior. (*PÚBLICO*, 2014, p. 01)

Essa notícia me acertou em cheio (GOLDMAN, 2003). Ela me afetou na lógica da Favret-Saada (2012), pois corroborava com o cenário que eu descrevi anteriormente. Diante deste cenário “desconfortante”, algumas perguntas vieram-me à superfície: Como é que um banco de capitais maioritariamente estrangeiros continua a se “vender”, através da sua nova estratégia comunicacional, como um banco privado de Moçambique? Por que esse banco usa-se da cultura e identidade “nacionais” (HALL, 2011), expressas nos seus anúncios através da culinária, ritmos musicais, danças, vestes, celebridades e expressões linguísticas, para se (re) posicionar e vender os seus produtos e serviços financeiros no mercado bancário moçambicano? Para não cair na tentação de responder de forma “apressada” a estas perguntas, e ciente de que muitas respostas seriam frutas de algumas especulações, decide que a forma teórica e metodologicamente mais “adequada” seria realizar um estudo etnográfico da recepção da publicidade do BCI *a partir do ponto de vista dos seus clientes*. Para tal escolhi os clientes do BCI residentes na Cidade de Maputo, Moçambique.

O estudo etnográfico que apresento aqui explora as reinvenções, imaginações e discursos produzidos pelos clientes a partir da recepção dos anúncios do BCI veiculados nas televisões, rádios e nos *outdoors* em Moçambique. A etnografia da recepção dos anúncios deste banco se figura como uma ferramenta fundamental para compreender como os clientes do BCI recebem, percebem e se apropriam dos anúncios do banco. Os anúncios que aqui apresento analiso-os como “coisas” na lógica que Tim Ingold (2012) emprega o termo, no sentido de que são “coisas” que agem e tecem suas trajetórias ao longo da sua vida; algo provido de uma agência própria que os fazem dialogar constantemente com os consumidores, e com todas as pessoas que assistem esses comerciais. Estas peças publicitárias carregam uma história, não sendo apenas intermediárias - simples transferências de uma força que deveria vir de outras fontes - mas atores sociais de pleno direito (LATOUR, 1994b, KOPYTOFF, 2000). Adicionalmente, esta etnografia mostra, com algum “detalhe”, através dos anúncios e dos discursos produzidos pelos clientes do BCI, que a economia está imersa no sistema social. Ou seja, não existe uma separação nítida da esfera econômica (no caso atividade bancária) de outras atividades sociais (POLANY, 2000),

que a economia capitalista neoliberal é parte da ordem simbólica (SAHLINS, 2003; 2004). Parafraseando a antropóloga Lúcia Müller (2006; 2009), a vida das instituições financeiras não está separada de outras dimensões da vida social e, ainda, que as lógicas que informam o funcionamento dessas instituições não são totalmente dissemelhantes das que pautam outras relações e práticas sociais.

## **1.2. Contexto da pesquisa e sua relevância**

Em agosto de 2012 submeti meu plano de estudos para a candidatura no concurso de ingresso no Mestrado, turma de 2013, do Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social (PPGAS) da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), com o título: “Explorando as dimensões simbólicas dos anúncios publicitários em Moçambique”. E em setembro do mesmo ano, recebi, como resposta do meu pedido, uma carta de aceitação da coordenação do PPGAS da UFRGS. Confesso que quando recebi a carta de aceitação fiquei muito feliz, maravilhado e ao mesmo tempo ansioso pela possibilidade que essa carta representava para mim. A carta me dava a possibilidade de entrar para uma das melhores universidades brasileiras e para um dos melhores programas de pós-graduação em Antropologia Social no Brasil. A carta me dava, sobretudo, a possibilidade de conhecer novos professores, conhecer novas ontologias e epistemologias, bem como novas formas de pensar e de ver o mundo. Adicionalmente, aquela carta me dava uma oportunidade de conhecer novas pessoas, os gaúchos, os brasileiros, uma oportunidade de fazer amizades com os colegas do PPGAS, com os quais eu ia interagir no meu cotidiano acadêmico.

Em Março de 2013, logo no meu primeiro dia de aulas no PPGAS, percebi que o cenário acadêmico da UFRGS era muito diferente do cenário que eu vivia no Departamento de Antropologia e Arqueologia (DAA) da UEM, em Maringá. O PPGAS da UFRGS tem 40 anos de existência lecionando Mestrado e Doutorado. Uma longevidade acompanhada pela longa produção antropológica. Enquanto o curso de licenciatura em Antropologia da UEM, onde eu estudei, existe há mais ou menos 23 anos. Essa diferença de tempo de existência tem implicações profundas no tipo de discussões teóricas e etnográficas que eu tive acesso nestes dois lugares. Se no DAA da UEM, durante o curso de licenciatura em Antropologia, eu tive acesso às discussões teóricas de até aproximadamente os anos 50-70, no PPGAS da UFRGS eu acedi a uma vasta literatura antropológica que incluía as discussões teóricas que iam desde os anos 50-70 até às

teorias antropológicas contemporâneas. Isso enriqueceu sobremaneira o meu olhar sobre os fenômenos antropológicamente relevantes na vida social.

Continuando. Em março de 2013, altura em que eu cheguei no PPGAS, a minha proposta de pesquisa para o mestrado em Antropologia Social passava por fazer uma etnografia da produção dos anúncios publicitários em Moçambique. Eu estava fascinado por tanta publicidade interessante que circulava (até agora circula) massivamente nos meios de comunicação social (rádio, televisão e imprensa escrita) moçambicanos. Desse modo, eu queria mostrar como os profissionais da publicidade chegavam a desenhar ou criar os anúncios publicitários encomendados por diversas empresas interessadas. Fazer uma descrição etnográfica do trabalho dos publicitários de algumas agências publicitárias que atuam na Cidade de Maputo, no meu entender, revestia-se de tamanha importância para a compreensão o trabalho destes profissionais.

Mas, essa pretensão inicial mudou da etnografia da produção dos anúncios para a etnografia da recepção dos anúncios publicitários em Moçambique. Agora, a minha análise encontrava-se centrada nas pessoas que recebem e/ou consomem os anúncios transmitidos através da rádio, televisão e em *outdoors* montados nas principais ruas e estradas moçambicanas. Como estes ou aqueles indivíduos (no caso os clientes) recebem e percebem os anúncios desta e daquela empresa? Mas, por que fazer uma etnografia da recepção da publicidade em Moçambique? Primeiro, devido à escassez de estudos de teorias etnográficas da recepção da publicidade, apesar do *boom* da produção publicitária e de *marketing* existente em Moçambique. Com isso não quero de alguma forma ignorar o estudo de Miguel Prista (2013) sobre a publicidade *outdoor* em Maputo. O estudo traz alguns subsídios, ainda que de forma genérica, sobre a ocupação de “espaço público” pela publicidade em *outdoors* na Cidade de Maputo. O estudo de Prista é fundamental para entender uma das causas da extinção de alguns “espaços públicos” outrora frequentados pelos cidadãos de Maputo, bem como o desaparecimento dos espaços verdes (sobretudo, árvores) para dar lugar aos *outdoors* publicitários de grande envergadura. Contudo, este estudo não traz uma discussão de como é recebida essa publicidade pelos consumidores.

Segundo, a minha etnografia surgiu depois que eu assisti um longo comunicado de imprensa proferido pela Graça Samo, secretária executiva do Fórum Mulher de Moçambique, em reação ao anúncio da cerveja *preta* da *Laurentina*, uma marca da empresa Cervejas de

Moçambique (CDM), que circulou ar nas televisões e *outdoors* em Moçambique em setembro de 2011. Graça Samo aparece neste comunicado exigindo a CDM a retirada imediata daquela publicidade. E ordenou que a empresa respondesse pública e judicialmente, pois o anúncio, além de insultar e desrespeitar as mulheres moçambicanas era *sexista* e extremamente racista ao falar da mulher preta. Para aquela interlocutora, o anúncio concebe o corpo da mulher como objeto sexual, como se pode ver neste trecho recortada da desse comunicado:

*“Estamos chocadas, estamos chocados! A empresa Cervejas de Moçambique, uma empresa made in Mozambique, que devia ser o orgulho nacional tornou-se nossa vergonha nacional e internacional [...]. A Cervejas de Moçambique decidiram insultar e ultrajar as mulheres moçambicanas com uma publicidade que abusa do corpo de uma mulher sem cabeça e sem membros inferiores, com símbolo da cerveja estampada na região do púbis do órgão genital e ainda com dizeres como ‘Esta preta foi de boa para melhor’, ‘Agora com uma garrafa mais sexy’. Além de ser sexista esta mensagem é extremamente racista ao falar de mulher preta [...]. Esta publicidade não pode continuar no ar. Exigimos que a publicidade seja retirada imediatamente do ar e de todos os espaços públicos, e que a empresa responda pública e judicialmente [...]”.*

Ainda no mesmo comunicado de imprensa, o diretor comercial da CDM disse: *“vamos analisar o caso e se chegarmos à conclusão de que a reação é negativa vamos retirar a publicidade. Mas, o propósito era o de conferir uma atitude positiva em relação a outras marcas”.* Mas, depois da reclamação do Fórum Mulher a publicidade foi retirada de circulação nas televisões e *outdoors* locais antes dos 10 dias estipuladas pela empresa CDM. Este relato mostra como alguns anúncios podem provocar reações, imaginações e discursos nas pessoas que os recebem. Depois deste comunicado em que a presidente do Fórum obrigou a empresa de cerveja a retirar de circulação aquela publicidade devido ao seu conteúdo considerado “obsceno”, eu senti-me motivado a fazer uma pesquisa etnográfica da recepção da publicidade do BCI para entender as reinvenções e imaginações produzidas pelos clientes do banco.

Em terceiro lugar, esta etnografia que aqui apresento surgiu depois que eu tive contato com a literatura antropológica sobre estudos de recepção dos produtos da indústria cultural (ADORNO e HORKHEIMER, 2002). Ao ler a dissertação de Ondina Leal (1983), *Leitura social da novela das oito*, uma telenovela da Rede Globo, um estudo desenvolvido no estado do Rio

Grande do Sul, Brasil, entre dois grupos sociais estruturalmente diferenciados, percebi que a novela é recebida, *ressemantizada* e reelaborada de diversas formas pelos indivíduos dependendo da sua classe social. No mesmo diapasão, Heloisa Almeida (2002), em sua tese de doutorado intitulado “*Muitas coisas*”: *telenovela, consumo e gênero*, uma pesquisa realizada em Minas Gerais, também no Brasil, mostra como na interação com a novela os espetadores transformam-se em consumidores. Os espetadores da etnografia da Almeida, ao assistir a novela, começaram a comprar esta e aquela roupa e/ou aqueles acessórios por que foram vistos com um (a) ator ou atriz da novela. Igualmente, Everardo Rocha ([1985]2010), na sua dissertação de mestrado, *Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade* sustenta que os consumidores recebem e interpretam os anúncios publicitários de diversas maneiras. A partir da comparação da publicidade com os sistemas mágico-totêmicos (LÉVI-STRAUSS, 1970; 1975), Rocha mostra as várias narrativas tecidas pelos consumidores da *Vodca Smirnoff* em cinco histórias mais ou menos parecidas.

Certamente, Rocha traz relatos interessantes de como as pessoas percebem os anúncios da *Vodca Smirnoff*. Contudo, em suas análises, usando-se da analogia “pensamento selvagem” e “pensamento burguês”, ainda pensa a natureza (produção) e cultura (consumo) como esferas opostas que se complementam por intermediação do totemismo (publicidade). Bruno Latour (1994a, 2007) e Tim Ingold (2012), dois antropólogos proeminentes na teoria antropológica contemporânea, trazem propostas teóricas interessantes que quebram os velhos pressupostos das dualidades: natureza/cultura, sociedade/indivíduo, corpo/mente, forma/matéria ou biológico/cultural. Estes antropólogos rompem, sobretudo, com os pilares da produção científica “moderna ocidental” que propõe a ideia de distanciamento e externalidade do pesquisador em relação ao seu “objeto de estudo” como condição *sine qua non* para a produção de um conhecimento objetivo e universalmente válido.

Bruno Latour (1994a, 2012, p.107-111), em sua Teoria do Ator-Rede (ANT)<sup>5</sup>, para dissipar a dicotomia natureza/cultura, fala de conexões entre humanos e não humanos. Na perspectiva latouriana os não humanos ganham vida, se posicionam simetricamente no mesmo

---

<sup>5</sup> A ANT é um método, aliás, quase sempre negativo; não diz nada sobre a *forma* daquilo que é desenhado com ele. (LATOUR, 2012, p. 207).

plano que os humanos, afastando-se do discurso “moderno” que os reduz a meros objetos e dispositivos passivos pelos quais se pode intermediar a ação humana. No mesmo diapasão se encontra Tim Ingold (2012, p. 33-34) com a sua proposta teórica de um “ambiente sem objetos” (ASO). Esta proposta teórica de Ingold sustenta que no mundo não há objetos, pois o que comumente se chama de objetos, na realidade, são coisas. As coisas estão vivas, porque elas vazam. As coisas se movem e crescem porque elas estão vivas, não porque elas têm agência, mas porque estão vivas. Encarar a vida de coisas pela agência de objetos é realizar uma dupla redução: de coisas a objetos e de vida a agência.

Fascinado pelas perspectivas teóricas destes dois antropólogos, e exorcizando a teoria dos mundos opostos, decidi fazer uma pesquisa etnográfica da recepção dos anúncios publicitários do BCI veiculados nas televisões, rádios e *outdoors* em Moçambique. Aqui concebo estas peças publicitárias, não como meras *mediapaisagens* (APPADURAI, 2004), que simplesmente são postas em circulação, mas como agentes sociais dotadas de agência própria, com vida própria, pois estes anúncios quando passam em televisão, rádio e *outdoors*, provocam e excitam comentários, discursos, imaginações e reinvenções das pessoas que as assistem. Dai que ao longo do trabalho pode ser perceber que estas imagens são providas de total ação “similar” aos humanos. Aqui nesta etnografia encaro a publicidade do BCI como um sujeito social de pleno direito que está constantemente agindo e dialogando com os moçambicanos quando posta em circulação nos meios de comunicação social.

O apelo para o orgulho pelo nacional, pelas “coisas” da terra, pela auto-estima, presente nas mensagens publicitárias do banco, revela que esses anúncios são uns “verdadeiros” agentes sociais que agem comunicando produtos e serviços das empresas. Quando alguém coloca o som da publicidade como toque de chamada em seu celular ou usa a logomarca do banco como imagem de fundo do seu celular, isso mostra o quão os comerciais do BCI agem e encantam as pessoas. Dai esse interesse em explorar a recepção da publicidade do BCI a *partir do ponto de vista dos “nativos”*, dos clientes do banco. Ao me propor a etnografar a recepção dos anúncios publicitários do BCI na lógica dos clientes do próprio banco eu não quero, em nenhum momento tentar virar “nativo”, nem falar no lugar deste, mas falar e escrever com os meus interlocutores, pois a minha proposta se insere numa antropologia simétrica. (LATOUR, 1994a). Esta etnografia

foi construída graças aos dados captados com os clientes do BCI residentes nos bairros da Polana Caniço “A” e “B” na Cidade de Maputo.

Os bairros de Polana Caniço “A” e “B”, que compõem o campo de pesquisa deste estudo, situam-se no Distrito Urbano de *KaMaxakeni*, no sudoeste do Município da Cidade de Maputo, próximo ao litoral da baía de Maputo, na zona Sul de Moçambique. A actual estrutura territorial da Cidade de Maputo é resultado de diferentes contextos históricos, destacando-se: (1) o colonial, que esteve na génese da sua formação; (2) o pós-independência, de inspiração socialista; e (3) o neoliberal, após a abertura à economia de mercado no final da década de 1980. O nome Polana Caniço vem tipo de casas que existiam quando da invenção do bairro. As casas eram feitas de estacas, caniço e chapas de zinco. Para diferenciá-lo do bairro da Polana Cimento, bairro com casas de alvenaria, prédios, casas feitas a blocos e cimento, estes dois bairros foram batizados pelo nome de Polana Caniço. Por sua vez, o bairro foi dividido em Polana Caniço “A” e Polana Caniço “B” devido à sua extensão. Estes bairros fazem parte da extensa “periferia” da Cidade de Maputo que concentra a maior parte da população urbana de “baixa renda”.

As populações residentes nestes bairros foram trazidas, num primeiro momento, ainda no período colonial, pelo êxodo rural. Pessoas que saíram de outras províncias do país, sobretudo das províncias de Gaza e Inhambane, à procura de trabalho assalariado e de escolas no então Lourenço Marques, hoje Cidade de Maputo. Num segundo momento, já depois da independência de Moçambique em 1975, e durante o período da intensificação da Guerra Civil que opunha as forças do governo da FRELIMO e os guerrilheiros da Resistência Nacional Moçambicana (RENAMO), nas décadas de 1980 e princípios da década de 90, os bairros de Polana Caniço “A” e “B” receberam pessoas que saíram de vários lugares do país fugindo dos efeitos da guerra que havia assolado sobremaneira as suas residências. Estas pessoas fixaram suas residências nestes bairros e, algumas delas nunca mais regressaram as suas zonas de origem mesmo depois do fim da Guerra Civil em 1992. Num terceiro momento, reassentadas pessoas assoladas pelas cheias de 2000 em outros bairros da cidade.

Meus interlocutores de Polana Caniço “A” e “B” lutam diariamente para enfrentar as suas dificuldades econômicas, bem como a baixa qualidade de hospitais, escolas e transportes públicos. As atividades de econômicas desenvolvidas no bairro são denominadas, na sua maioria, pelo comércio “(in) formal” como a principal fonte de obtenção de renda para a sua reprodução

social. Eu uso a terminologia comércio “(in) formal” para me referir ao sector da economia que ao mesmo tempo é ou não controlado pelo Estado (através de pagamento de impostos, aplicação de leis trabalhistas, etc.). Esta ambivalência torna o dito “formal”, controlado pelo Estado através de pagamento de impostos, aplicação de leis trabalhistas, etc., e o “informal”, não diretamente controlado pelo Estado, duas esferas concomitantes que muitas vezes não se distinguem de forma absolutamente clara como o Estado e seus agentes tentam imaginar. Em quase todos os domicílios ou famílias do bairro existe um pequeno estabelecimento comercial, mercearia, *barraca*<sup>6</sup> ou *banca*<sup>7</sup> onde as pessoas vendem diferentes tipos de produtos alimentares e não alimentares; atividades que dão alguma renda para a reprodução dos membros das famílias do bairro.

Este estudo envolveu clientes objetivados pelo BCI como *grupo doméstico*, um termo usado pelo banco para designar pessoas de “baixa renda”. Pessoas que abriram as suas contas bancárias com os valores mínimos de 100 a 300 meticais<sup>8</sup>. Escolha destes bairros deveu-se à facilidade que tenho em aceder aos seus residentes. De 2010 a 2012 eu participei da pesquisa de doutorado em Antropologia Social da Barbara Heer da Universidade de Basileia da Suíça, sobre a vida social dos residentes dos bairros de Polana Canico “A” e “B”. Esse contato anterior com os residentes destes bairros contribuiu significativamente para a minha “fácil” inserção em campo, porque me facilitou estabelecer algum vínculo de “amizade” com os residentes locais. Isso me deu acesso, não só às vidas dos protagonistas desta trama, mas também me permitiu acompanhar as suas atividades no interior das agências do BCI.

Desde 2010 quando entrei em campo pela primeira vez e até hoje 2014, os bairros de Polana Caniço “A” e “B”, sobretudo a Polana Caniço “A”, são bairros muito disputados pela posse de terra para construção devido a sua proximidade com o bairro da *Sommersfield II*, um bairro onde moram alguns *magnatas*<sup>9</sup> com casas de luxo<sup>10</sup>. Nessa disputa três agentes se

---

<sup>6</sup> *Barraca*: estabelecimento comercial de construção provisória, de dimensão maior que 5 m<sup>2</sup> onde se vende a retalho diversa gama de produtos, também, excluindo armas e munições, maquinaria industrial e agrícola, tractores, reboques, aeronaves e veículos automóveis e seus respectivos pneus e câmara-de-ar. ([http://www.portaldogoverno.gov.mz/Services/licenciamento/activ\\_comercial](http://www.portaldogoverno.gov.mz/Services/licenciamento/activ_comercial), 04.02.2014)

<sup>7</sup> *Banca*: pequeno espaço em forma de mesa ou mostrador instalado nos mercados ou outros locais, onde se vende a retalho diversos produtos, excluindo armas e munições, maquinaria industrial e agrícola, tractores, reboques, aeronaves e veículos automóveis e seus respectivos pneus e câmara-de-ar. (idem)

<sup>8</sup> Cerca de 7 a 20 reais, em moeda brasileira.

<sup>9</sup> Termo émico para designar empresários, políticos muito “bem-sucedidos” ou pessoas com muito dinheiro.

enfrentam, o Estado, os residentes e os *magnatas*. O Estado, representado pelo Município de Maputo, quer retirar as os residentes destes bairros alegando que pretende “requalificar” os bairros, contruindo prédios de 5 a 10 andares, escolas e supermercados. Os *magnatas* se antecipam ao projeto do município contactando os residentes do bairro para comprar os seus espaços. Os residentes, desconfiando das intenções do município, vendem os seus espaços para os *magnatas*. Nesse contexto, boa parte dos telhões, situados próximos a Av. Julius Nyerere e o bairro da *Sommersshield II* foram vendidos aos *magnatas* e estes estão a erguer *duplex* (casas com rés-do-chão e primeiro andar).



Figura 1- Mapa de África, com destaque para Moçambique, país onde foi realizado o trabalho de campo. (Fonte: Oliveira, 2014, p. XIX)

<sup>10</sup> Para Pierre Bourdieu (2008), os objectos de luxo são todos aqueles produtos que são socialmente atribuídos dentre outros conceitos intrínsecos os de qualidade, sofisticação, requinte, exuberância, prestígio, distinção social.



Figura 2 - Mapa da Cidade e Província de Maputo, com destaque para a Cidade de Maputo onde o trabalho foi realizado. (Fonte: Visitmozambique. Net)<sup>11</sup>

### 1.3 O trabalho de campo

Em qualquer pesquisa acadêmica é sempre conveniente fazer uma descrição dos métodos e técnicas usados na coleta do material etnográfico. Esta pesquisa não foi uma exceção a essa simples e honesta regra da busca da cientificidade. Neste estudo exploratório de carácter qualitativo usei o método etnográfico para a coleta do material empírico. Foi em Malinowski (1997) que aprendi que o trabalho de campo constituía uma ferramenta indispensável para o “fazer antropológico”. De acordo com Magnani (2009, p. 135),

a etnografia é uma forma especial de operar em que o pesquisador entra em contato com o universo dos pesquisados e compartilha seu horizonte, não para permanecer lá ou mesmo para atestar a lógica de sua visão de mundo, mas para, seguindo-os até onde seja possível, numa verdadeira relação de troca, comparar suas próprias teorias com as deles e assim tentar sair com um modelo novo de entendimento ou, ao menos, com uma pista nova, não prevista anteriormente.

Neste trabalho fiz uma etnografia à moda Marilyn Strathern (2013, p. 67). Para esta antropóloga:

A antropologia reflexiva vê a produção resultante como um diálogo entre o antropólogo e o chamado informante: o relacionamento observador/observado não mais pode ser assimilado àquele entre sujeito e objeto. O objeti(iv)o é uma produção conjunta. Muitas vozes, múltiplos textos, autoria plural.

<sup>11</sup> [http://pt.wikipedia.org/wiki/Maputo\\_\(prov%C3%ADncia\)](http://pt.wikipedia.org/wiki/Maputo_(prov%C3%ADncia)) acessado dia 28.01.2015.

Foi com esse espírito stratherniano que eu fiz a presente etnografia, uma etnografia que foi produzida em conjunto com os meus interlocutores, através da realização de visitas regulares às suas casas para a exibição de vídeos, bem como de fotografias e folhetos publicitários; realização de observações diretas das atividades dos clientes dentro e fora das agências bancárias do BCI, bem como a realização de algumas entrevistas (CALDEIRA, 1981; DUARTE, 2004) e conversas “informais” com os clientes deste banco. Adicionalmente, concebo a etnografia também como uma *teoria* na lógica da Peirano (2009).

É essa perspectiva etnográfica de *ler* nas falas, fatos e comportamentos evidências que levam eventualmente a uma visão de mundo que percebo como a própria teoria em ação. Uma referência teórica não apenas informa a pesquisa, mas é o par inseparável da etnografia, por meio da qual, ambas se transformam e se sofisticam, criando novos ‘fatos etnográficos’ (no sentido de Evans-Pritchard). (p. 58)

Realizei, também, uma etnografia virtual (KOZINETS, 2007). A netnografia, como transposição virtual das formas de pesquisa face a face e similares, apresenta vantagens explícitas tais como consumir menos tempo, ser menos dispendiosa e menos “subjetiva”, além de menos invasiva já que pode se comportar como uma janela ao olhar do pesquisador sobre comportamentos “naturais” de uma comunidade durante sua interação, sem que este interfira diretamente no processo como participante fisicamente presente (MILLER & SLATER, 2004; KOZINETS, 2007). Contudo, ela perde em termos de gestual e de contato presencial *off-line* que podem revelar nuances obnubiladas pelo texto escrito, emoções, etc.

Nas visitas efetuadas às casas dos clientes eu levava comigo um computador portátil para a exibição dos vídeos publicitários que foram (ou são) transmitidos nas televisões locais. Em cada casa dos clientes onde eu entrava primeiro, me apresentava e explicava a natureza do meu trabalho aos meus interlocutores. De seguida ligava o computador e exibia os anúncios para os meus pares. Enquanto os vídeos rolavam, os interlocutores produziam seus comentários acerca dos anúncios. Depois de exibir e falar dos vídeos, eu mostrava as fotos e folhetos publicitários do banco aos meus interlocutores. E de seguida ouvia os seus comentários, discursos, imaginações e suas percepções acerca do material publicitário do BCI.

O uso vídeo e filme, em particular, o uso da fotografia, tem uma longa tradição na antropologia e nos estudos etnográficos. Um exemplo dessa longa tradição é a pesquisa de campo realizada por Mead e Bateson (1942) com os balineses (FLICK, 2009, p. 240-7). Nesta

minha etnografia, em concreto, eu usei as técnicas de foto-elicitação, filme-elicitação (HARPER, 2002), para provocar e estimular comentários reflexivos dos clientes sobre os anúncios publicitários do banco. Segundo Harper (2002), o temo foto-elicitação foi usado pela primeira vez pelo antropólogo visual John Colier em 1957. Para Colier o processo de foto-elicitação permite um caráter de proximidade com os artefatos durante a entrevista e estimula a memória dos interlocutores. Este processo consiste em o pesquisador introduzir as fotografias no contexto da entrevista (COLIER *apud* HARPER, 2002). No caso da minha pesquisa, eu introduzia os filmes, as fotografias e os folhetos publicitários do BCI durante as entrevistas e os meus interlocutores interpretavam o material para mim, produzindo suas percepções e imaginações. E eu, nesse momento, me tornava um simples sujeito ouvinte.

Fora ao uso de vídeos, fotos e folhetos publicitários do banco, frequentei, sempre que se mostrou possível, algumas agências bancárias do BCI existentes na Cidade de Maputo, umas vezes sozinho, outras vezes acompanhando os meus interlocutores para a realização das suas transações bancárias (levantamento ou depósito do seu dinheiro e levantamento dos seus cartões de débito). A par da observação participante, realizei algumas entrevistas com os *marqueteiros* do BCI e com os publicitários da Agência *GOLO*, agência de publicidade responsável pela produção dos anúncios deste banco. O nome *GOLO* foi dado pelo dono e proprietário da agência, António Fonseca, jornalista desportivo. O nome foi insiprado no *GOLO* marcado por um jogador de futebol. Estas entrevistas realizadas com estes profissionais visavam captar as motivações da escolha das estratégias publicitárias adotadas pelo banco para se (re) posicionar do mercado bancário moçambicano enquanto uma empresa “local”.

Adicionalmente, fiz uma netnografia ou etnografia virtual que consistiu na minha inscrição na página do *facebook* do banco: *BCI- O meu Banco*. Enviei uma mensagem de pedido de participação na página. Rapidamente fui aceite. Depois de aceite como membro da página, me apresentei e expliquei o que eu estava fazendo. Os administradores da página acolheram o meu trabalho e disseram que podia extrair o material que eu precisasse para o meu trabalho, mas com a condição de indicar devidamente as referências das fontes onde a informação foi extraída. Eu

aceitei. Assim, a partir daquela página extrai fotos de eventos<sup>12</sup> realizados pelo banco, bem como fotos publicitárias colocadas em circulação na página.

Também, a partir da página do *facebook* do BCI, conversei com alguns clientes acerca dos seus comentários sobre o banco partilhados naquela página. Através das conversas tidas com esse grupo de clientes (internautas) foi possível compreender como o banco e seus anúncios são percebidos. Outra experiência metodológica usada aqui nesta dissertação foi a etnografia “através” da tela. A locução “através da” mostra um deslocamento intelectual e epistêmica do etnógrafo. O que quer dizer que eu fiz a etnografia por “meio da” tela. Esta experiência etnográfica consistiu em ficar em frente à tela na hora da transmissão de telejornais (da tarde e da noite) para, além dos anúncios do BCI propriamente ditos, assistir notícias sobre a inauguração de novas agências em quase todo país. Através desta técnica eu tive acesso a várias reportagens sobre a abertura de muitas agências do BCI em locais onde eu não podia estar presente. Aliás, sempre foi difícil participar diretamente destes eventos porque eu não tinha agenda das datas, horas, bem como o local onde ia haver inauguração. Apenas tomava conhecimento pela televisão, rádio e/ou através de comunicados de imprensa colocados no sítio do banco na internet depois da realização do evento.

---

<sup>12</sup> Inaugurações, assinaturas de memorando de cooperação, campanhas e entre outros.

## **CAPÍTULO II: MOÇAMBIQUE E A EMERGÊNCIA DA BANCA COMERCIAL**

### **2.1. Moçambique pós-independência**

O território que hoje se chama Moçambique localiza-se na faixa da costa oriental da África Austral. Este país é limitado a norte pela Tanzânia, a noroeste pelo Malawi e Zâmbia, a oeste pelo Zimbabwé, a leste pelo Canal de Moçambique e Oceano Indico, fazendo fronteiras marítimas com Madagáscar e as Comores, e a sul e sudoeste pela África do Sul e Suazilândia. Moçambique faz parte dos países africanos que conquistaram suas independências políticas nas décadas de 60/70. Após muitos anos de colonização portuguesa, na década de 60, sob a liderança da Frente de Libertação de Moçambique (FRELIMO), foi desencadeada uma luta armada, que durou cerca de 10 anos, e que culminou com assinatura dos acordos de Lusaka entre os portugueses e a FRELIMO, tendo em seguida sido declarada a independência política de Moçambique a 25 de Junho de 1975.

Quando a FRELIMO ascendeu ao poder em Moçambique, o mundo estava dividido em dois blocos, “socialista” e “capitalista”. E como tributo a todo apoio recebido durante a fase da luta armada da parte dos países de tendências socialistas, nos primeiros anos da independência, sob o comando da FRELIMO, Moçambique se declara um país de orientação marxista-leninista e passou assumir um conjunto de posturas ideológicas e governativas na maior parte das vezes bastante radicais, visando promover, com urgência, o “desenvolvimento via socialismo científico” e a partir de uma perspectiva utópica, como no exemplo que se declarou o período de 1980 a 1990 como a “década da vitória contra o subdesenvolvimento” (ABRAHAMSSON e NILSSON, 1994; MATSINHE, 2005; MOSCA, 2005).

Segundo Matsinhe (2005), as infraestruturas deixadas pelo colonialismo eram bastante frágeis, uma situação que se agravou com atos de sabotagem perpetrados pelos vencidos colonizadores, ocorridos no período de transição que deixaram as poucas unidades industriais inoperacionais. Nesse contexto, a FRELIMO e o país, como um todo, contavam com uma limitada capacidade em termos de recursos humanos qualificados para operacionalização da economia e gestão do país.

Assim, dentro de sistema monopartidário onde se tolerava qualquer margem de diferenças de opiniões, a FRELIMO (já partido marxista-leninista, decisão saída do III Congresso em 1977 na Praia de Tofo, Província de Inhambane), tentou criar o que considerava uma nação “socialista” “moderna”, “sem discriminação racial”, “sem tribalismo”, “sem regionalismo” e, sobretudo, “não obscurantista” (SILIYA, 1996; MATSINHE, 2005).

No afã de erradicar o tradicionalismo que, aos olhos da FRELIMO caracterizava Moçambique, embarcou-se em políticas de ostracização e aniquilamento de todos que pudessem representar resquícios de “um passado colonial” e “tradicional” com o qual se queria, a todo o custo, romper, numa perspectiva que aspira desmantelar as estruturas de funcionamento do sistema colonial e tradicional “retrógado” para implantar o “novo” sistema socialista (MATSINHE, 2005, p. 32).

De acordo com Matsinhe, a receita adotada para combater o “tradicionalismo” e outros “ismos” que faziam parte do que era considerado retrógado e parte de uma estrutura colonial capitalista decadente passou pela ênfase da língua portuguesa como idioma oficial nacional ao mesmo tempo em que as mais de 24 línguas nacionais e suas derivações eram proibidas em lugares “públicos” e “oficiais” (por exemplo, nas escolas e outras instituições do Estado). Entretanto, a FRELIMO não proibiu as pessoas de falarem as línguas locais nas comunidades e famílias porque a “nação” se tornaria muda, já que a maior parte da população se comunicava e ainda se comunica em idiomas nacionais, apesar do crescente número de pessoas falantes do português. Como sustenta Mazula (1995), a ideia era desencadear o processo de mudança e “modernização” de Moçambique através da educação, tendo sido promovidas campanhas de massificação do ensino primário, incluindo programas de alfabetização e educação de adultos (programas que ainda estão em curso no país), como forma de expressão do poder.

Assim, a FRELIMO movida por um ideal de construção de “homem novo”, vários aspectos da vida cotidiana das culturas “locais” como os ritos de iniciação, cerimónias e cultos diversificados ostensivamente perseguidos, sistematicamente denunciados por uma legião de “caçadores das bruxas” (MATSINHE, 2005), instaladas num sistema de controlo social em que incluía o chefe das 10 casas, “grupos dinamizadores”, e agentes de vigilância nacional (que teoricamente deviam ser os “bons” moçambicanos), estimulados com prémios nos casos em que realizavam denúncias do que era tido como “manobras do inimigo”, expressão que ganhou vitalidade com a conseqüente guerra civil. (MATSINHE, 2015). Uma guerra que envolveu o

governo da FRELIMO e a Resistência Nacional Moçambicana (RENAMO), tendo culminado com a assinatura dos Acordos de Paz em Roma, Itália, em 1992, abrindo caminho para a realização das primeiras Eleições Gerais “Democráticas” em 1994.

As chefaturas “tradicionais” e os régulos existentes desde o período pré-colonial e outros criados pelo colonialismo português foram “oficialmente” desautorizados e acusados de fazerem parte do sistema de opressão colonial português que teria se usado da “máxima” tática “dividir para reinar”. Todas essas estruturas de poder e organização social foram classificadas como “lacaio do imperialismo”, por isso deveriam ser abolidos e substituídos pelas “Organizações Democráticas de Massa” como a Organização da Mulher Moçambicana (OMM), Organização da Juventude Moçambicana (OJM), Organização dos Trabalhadores de Moçambique (OTM), e outras entidades como os “Grupos de Dinamizadores”, os “Tribunais Populares” e as “Células de Partidos”. (ABRAHAMSSON e NILSSON, 1994; SILIYA, 1996; MATSINHE, 2005).

A FRELIMO estabeleceu um centralismo político e um sistema de controle social que compreendiam um vasto aparato montado do topo à base, numa pirâmide “autoritária” que incluía assembleias populares (aos níveis nacional, provinciais, distritais, urbanos e locais); *células* do Partido; Grupos Dinamizadores que “tinham como missão mobilizar as populações para o ideário da FRELIMO, assim como transmitir e fazer cumprir as ordens emanadas pelo Partido-Estado”. (NEWITT, 1997: 467- 468).

Com a nova configuração política estabelecida, os régulos, os curandeiros e praticantes da medicina tradicional foram persiguidos e, no mínimo, expostos a humilhações públicas como praticantes de valores tidos como tradicionais, obscuratistas, ultrapassados e como promotores da desordem na sociedade. (MATSINHE, 2005, p. 33).

Dentre essas práticas e instituições sociais consideradas “ultrapassadas” por essa razão deviam ser abolidas incluía-se o combate a poligenia e o *lobolo*<sup>13</sup>, praticadas em vários contextos sociais do país. E a OMM, nesse contexto, tinha a tarefa “vanguardista” de promover a equidade de género, sendo guardiã da defesa dos direitos da mulher e denunciar todas as práticas consideradas lesivas aos seus direitos. (GREEN, 1994 *apud* MATSINHE, 2005).

---

<sup>13</sup> Um sistema interfamiliar de alianças e trocas de noivas por presentes como gado, capulanas [tecidos], bebidas e dinheiro como forma de legitimação da descendência dos filhos do casal. (MATSINHE, 2005).

A abolição, pelo menos ao nível do discurso “oficial”, das práticas consideradas “tradicionais”, mesmo quando eram acompanhadas por um sistema de repressão que privilegiava exposições públicas das suas ações, a título de medida educativa e exemplificativa para outros potenciais “infratores”, não impediu que esse sistema de valores continuasse operacional sob diversas formas. A maior parte das lideranças “tradicionais” continuou a exercer o seu poder na “clandestinidade” e de forma discreta. Os curandeiros continuaram a praticar a medicina “tradicional” e a *performar* vários tipos de cerimônias com a cumplicidade e/ou participação daqueles que durante o dia, no palanque montado para o discurso do partido FRELIMO, pregavam contra essas estruturas e entidades sociais tidas como “obscurantista”. Como ficou impregnado no imaginário dos moçambicanos, “na calada da noite as lideranças vão consultar os curandeiros, realizam os seus rituais para ficar em paz com os seus antepassados e até preservar a posição de liderança na sua rotina diária”. (MATSINHE, 2005, p. 34).

Segundo Geffray (1991) e Cabaço (1995), a FRELIMO ao marginalizar as lideranças “tradicionais”, bem como a falta de sensibilidade com os aspectos socioculturais das comunidades, contribuiu para que perdesse controlo político em muitas regiões do país, permitindo, desse modo, que a RENAMO tivesse uma base de apoio em algumas comunidades. Uma situação que possibilitou que na década de 1980 o governo da FRELIMO se transformasse em um governo sitiado (MATSINHE, 2005), com “efetivo” controle somente nos grandes centros urbanos e algumas vilas e sedes distritais mais expressivas. Esta crise político-militar instalada no país foi agravada pelas vagas de crises alimentares que assolaram o país, provocadas pelas cheias e secas que fustigaram Moçambique no início dos anos 80, bem como a baixa produtividade nacional. (HANLON, 1996; MOSCA, 2005).

Assim, com a tensão político-militar agudizado, opondo o governo da FRELIMO e a RENAMO, o cenário de guerra civil foi inevitável e prolongou-se também devido ao apoio logístico externo fornecido por seus aliados internacionais às duas partes beligerantes. A RENAMO apoiada pelo regime de *apartheid* da África do Sul e o governo de Ian Smith na Rodeia do Sul (hoje Zimbabwe), representando o bloco “capitalista”, e a FRELIMO apoiada pela União Soviética, representando o bloco “socialista”. Nesse contexto, a guerra civil travada por estas duas partes beligerantes em Moçambique foi a materialização da guerra fria.

## 2.2. A banca comercial em Moçambique

Após a independência de Moçambique da colonização portuguesa em 1975, a FRELIMO adoptou modelo “socialista” de desenvolvimento em 1977. Este sistema caracterizava-se pela centralização das decisões político-econômico-financeiras do país. O Estado era o único ator que decidia sobre as rédeas da economia nacional: ditava o que produzir e quando produzir; financiava o investimento público baseado na promoção da propriedade coletiva (cooperativas agrícolas e criação de aldeias comunais); nacionalizou as empresas e os imobiliários dos colonos portugueses; exercia o controle administrativo dos preços de bens e serviços e da política fiscal e monetária através do Banco de Moçambique (BdM), este com funções de Banco Central e de operações externas, e do Banco Popular de Desenvolvimento (BPD), banco comercial estatal com atribuições de financiamento da economia nacional. (MOSCA, 2005).

Mas a incapacidade do Estado socialista de “ocupar” todos os setores da economia nacional, aliado a guerra civil, a seca e fome, mergulhou o país numa situação de crise interna. Para solucionar a crise, Moçambique candidatou-se a membro de *Council for Mutual Economic Assistance* (COMECON), com objetivo de buscar auxílio financeiro que necessitava, mas sem sucesso. A rejeição de Moçambique como membro do COMECON deveu-se ao fato de não ter sido reconhecido como um Estado socialista, mas como um país de “orientação socialista” que pautou pelo “socialismo científico e africano”. (idem).

O 4º Congresso da FRELIMO, realizado em 1983, reafirmou a disposição da FRELIMO em apelar à ajuda externa para responder às necessidades das populações. Assim, em 1984, Moçambique viu-se obrigado a assinar acordos de adesão às instituições de Bretton Woods (Banco Mundial - BM e Fundo Monetário Internacional - FMI) para obter recursos e financiamentos para a recuperação econômica do país. Igualmente, o país foi obrigado a admitir a entrada de Organizações Não-Governamentais (ONG) internacionais em Moçambique para a realização de trabalho de distribuição de ajuda alimentar e executar os seus programas e projetos de desenvolvimento à margem do Estado. No mesmo ano de 1984, Moçambique assinou Acordos de Nkomati com o regime de *apartheid* da África do Sul. (CABAÇO, 1995; HANLON, 1996; MOSCA, 2005; MATSINHE, 2005).

Em 1987, Moçambique começa a efetivar o Programa de Reabilitação Econômica (PRE) dentro dos padrões exigidos pelas medidas de Ajustamento Estrutural das instituições de Bretton

Woods. Essas exigências, dentre várias medidas, compreendiam: cortar as despesas públicas, sobretudo nas áreas de Saúde e educação; reduzir o número de funcionários públicos e os salários dos que permaneciam nas empresas do Estado; privatizar as empresas estatais; liberalizar a economia (abrir-se a economia do mercado); acabar com os subsídios e controle dos preços por parte do Estado; desvalorizar drasticamente a moeda; e minimizar as taxas de importação e exportação; e adotar o regime democrático. A partir daí o país começou a receber os recursos que necessitava para alavancar a sua economia. Mas, junto com os recursos chegou, também, a dívida dos empréstimos recebidos vindo dessas instituições. (ABRAHAMSSON e NILSSON, 1994; HANLON, 1996; MOSCA, 2005).

Desta forma, Moçambique entrou numa fase de abertura ao livre comércio, um modelo neoliberal de capitalismo.

Este modelo sustenta que as variáveis internas (procura e oferta) são determinantes dos resultados, sendo que, qualquer intervenção exógena aos modelos económicos provoca distorções, desequilíbrios, ineficiências e redução das utilidades com efeitos negativos sobre a eficiência, a produtividade, o crescimento e o rendimento dos agentes económicos. (MOSCA, 2005, p.06).

Os acordos de paz, assinados pela FRELIMO e RENAMO a 4 de Outubro de 1992, que puseram fim à guerra civil em Moçambique, possibilitaram a implantação de um sistema político de democracia liberal, com a realização das eleições presidenciais diretas de 1994, 1999, 2004, 2009 e 2014 com os principais partidos protagonistas no cenário político nacional. A assinatura dos Acordos Geral de Paz em 1992 e o clima de paz e estabilidade socioeconômica que lhe seguiu impulsionaram, igualmente, o crescimento da atividade bancária e o surgimento de novas instituições de concessão de crédito e sociedades financeiras num contexto de fusões e aquisições, destacando a entrada de capitais estrangeiros no setor, criando-se, desse modo, as bases para o incremento do número de concorrentes, bem como para a introdução de novas formas de concorrência no mercado. (GOVE, 2013).

Mas, a estrutura e dinâmica atuais da economia moçambicana e, em particular, o setor bancário nacional tem a sua origem no contexto das reformas económicas e sociais introduzidas em 1987, no âmbito do PRE, programa que evoluiu para o Programa de Reabilitação Económica e Sociais (PRES) em 1989. (ABRAHAMSSON e NILSSON, 1994; HANLON, 1996;

MATSINHE, 2005; MOSCA, 2005; GOVE, 2013). A partir dessa altura iniciou-se um conjunto de transformações com importantes impactos na economia do país de todos os setores.

No que concerne à evolução do setor bancário moçambicana, constituiu marco fundamental a separação institucional das funções comerciais e de banco comercial que vinham sendo desenvolvidas pelo Banco de Moçambique (BdM), ex-Banco Ultramarino no período colonial. Depois foi criado o Banco Popular de Desenvolvimento (BPD), banco comercial com atribuições de financiamento da economia nacional. Foi assim que através do Decreto nº 3/92 de Fevereiro, foi criado Banco Comercial de Moçambique, S.A.R.L (BCM), a que se seguiu o surgimento e desenvolvimento de outras instituições de crédito e sociedades financeiras. (GOVE, 2013). Segundo este autor, o setor bancário nacional é atualmente constituído por duas categorias de instituições, nomeadamente instituições de crédito e sociedades financeiras. A primeira está sujeita à supervisão prudencial e a segunda à monitoria do BdM. O BdM é igualmente a autoridade de regulamentação e supervisão da Bolsa de Valores de Moçambique (BVM).

Até finais de 2012, encontravam-se em atividade em Moçambique 18 bancos (com um total de 505 agências), com estruturas de capitais, maioritariamente, detida por investidores estrangeiros, sobretudo os grandes bancos comerciais (BCI, Banco Internacional de Moçambique, Moza banco, *Barclays*, Banco Único, *Procredit*, entre outros). Até Dezembro de 2012, os capitais estrangeiros nos bancos representavam 71, 11 por cento dos capitais totais do setor bancário, sendo o remanescente proveniente de investidores nacionais (GOVE, 2013).

### **2.3. “Globalização” e “Mundialização” da Cultura**

Os bancos comerciais, com suas atividades em Moçambique, funcionam numa lógica capitalista mais “global”. Aliás, estes bancos são, na sua maioria, bancos transnacionais, ou têm uma colaboração com outros bancos estrangeiros. Neste contexto, no capítulo em apreço, sem fazer uma crítica apurada das fontes apresentadas, abordo a questão da “globalização” e “mundialização” da cultura. Neste trabalho, a “globalização” refere-se “àqueles processos, atuantes numa escola 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” (MCGREW *apud* HALL, 2011, p.67). Vários

autores, nomeadamente, Appadurai (2004), Ortiz (2006, 2007), Hall (2011) e outros, têm nos revelado copiosamente que a humanidade vivencia o fenómeno da “globalização” já há vários séculos atrás. Contudo, recentemente, devido ao desenvolvimento acelerado das tecnologias de informação e comunicação, tanto o alcance quanto o ritmo da integração “global” aumentaram enormemente, acelerando os fluxos e os laços entre nações.

Se a “globalização” é um fenómeno antigo, a atual rápida e crescente “globalização” cultural é motivada pelo atual desenvolvimento dos meios de comunicação social e as migrações humanas que marcam o mundo do presente, “não como forças tecnicamente novas, mas como aquelas que parecem impelir (e, por vezes, compelir) a obra da imaginação. Juntas, criam irregularidades específicas porque espectadores e imagens estão em circulação simultânea”. (APPADURAI, 2004, p.15). Assim, como avança Appadurai, os meios de comunicação de “massas” (a escrita, oral, visual e auditiva) tornam possível, por causa das condições de leitura, crítica e prazer coletivos criar-se uma “comunidade de sentimentos”, isto é, um grupo que começa a imaginar e a sentir coisas em conjunto. Ainda argumenta este autor que graças à explosão tecnológica, dominada em grande medida pelos transportes e pela informação (advento do navio a vapor, do automóvel, do avião, da fotografia, do computador e do telefone), os grupos humanos entram numa fase inteiramente nova das relações de vizinhança, mesmo daqueles que estão muito distantes dos outros grupos, ou grupos que nunca se conheceram começam a se pensar e partilhar as mesmas coisas.

Segundo o autor esta dinâmica escalar, que tem difundido manifestações globais, está também ligado à relação entre Estados e nações, criando uma nova economia cultural global que não pode ser mais compreendida através de modelos “centro-periferia” nem ser susceptível de modelos de promoção-retração e/ou de consumidores e produtores. Esta nova complexidade da economia global tem a ver com certas disjunturas entre economia, cultura e política. Assim, para a sua compreensão, é necessário traçar um esquema elementar que explora a relação entre cinco dimensões de fluxos culturais globais que o autor chama-as de (a) *etnopaisagens*, (b) *mediapaisagens*, (c) *tecnopaisagens*, (d) *financiopaisagens* e (e) *ideopaisagens*.

*Paisagem* como sufixo permite-nos apontar a forma fluida, irregular destes horizontes, formas que caracterizam o capital internacional tão profundamente como a moda internacional do vestuário. Estes termos com sufixo comum *paisagem* indicam também que estas não são relações

objetivamente dadas que parecem o mesmo de todos os ângulos de visão, são construções profundamente perspectivadas, inflectidas pela localização histórica, linguística e política de diferentes tipos de atores: Estados-nações, empresas multinacionais, comunidades da diáspora, bem como grupos e movimentos subnacionais (sejam eles religiosos, políticos ou econômicos); e mesmo de grupos íntimos e próximos, como aldeias, bairros e famílias. Estas *paisagens* são, portanto o material de construção dos *mundos imaginados*, isto é, os múltiplos universos que são constituídos por imaginações historicamente situadas de pessoas e grupos espalhados pelo globo. Em todo globo, hoje, muitas pessoas vivem nesses mundos imaginados (e não em comunidades imaginados Anderson 2008), sendo, portanto capazes de contestar e por vezes até de subverter os mundos imaginados na mente oficial e na mentalidade empresarial que as rodeia. (ibid., p. 50-51).

Segundo Appadurai *etnopaisagem* é a paisagem de pessoas que constituem o mundo em deslocamento que habitamos: turistas, imigrantes, refugiados, exilados, trabalhadores convidados e outros grupos e indivíduos em movimento constituem um aspecto essencial do mundo e parecem afetar a política das nações (e entre as nações) a um grau sem precedentes. Quer dizer, por toda parte o tecido destas estabilidades é feito no tear dos movimentos humanos, à medida que aumenta o número de pessoas e grupos que têm que enfrentar a realidade de terem que se deslocar ou fantasias de quererem deslocar-se.

Por *tecnopaisagem* o autor refere-se à configuração global, sempre tão fluida, da tecnologia e ao fato de a tecnologia, tanto a alta como a baixa, a mecânica e a informacional, traspor agora a grande velocidade diversos tipos de fronteiras antes impenetráveis. Como o autor observa, hoje são muitos os países onde a empresa multinacional possui raízes: um grande complexo siderúrgico na Líbia pode implicar interesses da Índia, Rússia e Japão, fornecedores de diferentes componentes de novas configurações tecnológicas. Enquanto *financiopaisagem* refere-se ao grande fluxo de moeda e finanças, mercados de capitais e especulação comercial que formam hoje uma paisagem mais misteriosa, rápida e difícil de seguir do que nunca, já que os mercados de capitais, as bolsas nacionais e a especulação comercial se movem nas placas giratórias nacionais a uma velocidade estonteante, com implicações vastas e absolutas para as pequenas diferenças de pontos percentuais e unidades tempo. (p.52-53). Para Appadurai, essa relação global entre *etnopaisagens*, *tecnopaisagens* e *financiopaisagens* é profundamente disjuntiva e totalmente imprevisível, porque cada uma dessas paisagens está sujeita aos seus próprios constrangimentos e incentivos (uns políticos, outros informacionais, outros técnico-

ambientais) ao mesmo tempo em que cada uma delas atua como constrangimento e parâmetro dos movimentos das outras.

Atrelado estas quatro paisagens, estão as *mediapaisagens* ou *ideopaisagens*, que são paisagens iconográficas intimamente relacionadas. Appadurai entende por *mediapaisagens* a distribuição da capacidade eletrônica para produzir e disseminar informação (jornais, revistas, estações de televisão, e estúdios de produção de filmes) que estão agora ao dispor de um número crescente de interesses privados e públicos em todo mundo e das imagens do mundo criadas por esses meios de comunicação. O aspecto mais importante destas *mediapaisagens* é que fornecem (especialmente sob a sua forma de televisão, cinema e cassete) vastos e complexos repertórios de imagens, narrativas e etnopaisagens a espetadores de todo mundo, e nelas são profundamente misturados o mundo da mercadoria e o mundo das notícias e da política.

Segundo Appadurai (2004, p. 54):

As *mediapaisagens*, sejam elas produzidas por interesses privados ou públicos, tendem a ser explicações centradas na imagem, com base narrativa, de pedaços da realidade, e o que oferecem aos que as vivem e as transformam é uma série de elementos (com personagens, enredos e formas textuais a partir dos quais podem formar vidas imaginadas, as deles próprios e as daqueles que vivem noutros lugares. Estes enredos podem desagregar-se, e desagregam-se, em complexos conjuntos de metáforas em que as pessoas vivem [...], pois ajudam a construir narrativas do Outro e protonarrativas das vidas possíveis, fantasias que podem tornar-se prolegômenos ao desejo de aquisição e movimento.

Já as *ideopaisagens*, por sua vez, são também concatenações de imagens, mas são muitas vezes diretamente políticas e com frequência têm a ver com ideologias de Estados e contra-ideologias de movimentos explicitamente orientados para a tomada do poder de Estado ou de uma parte dele. Estas *ideopaisagens* são compostas por elementos da visão do mundo iluminista que consiste num encadeado de ideias, termos e imagens, entre os quais *liberdade*, *prosperidade*, *direitos*, *soberania*, *representação* e o termo dominante, *democracia*. A fluidez das *ideopaisagens* é causada pela crescente diáspora (voluntária e involuntária) de intelectuais que continuamente injetam novas correntes de significado do discurso da democracia, em diferentes partes do mundo (APPADURAI, 2004, p. 54-56).

Esta longa análise terminológica dos cinco termos criados por Appadurai serve de base para uma tentativa de formulação das condições em que ocorrem os atuais fluxos globais:

ocorrem dentro e através da crescente disjuntura das etnopaisagens, tecnopaisagens, financiopaisagens, mediapaisagens e ideopaisagens. Esta formulação é o cerne do seu modelo de fluxo cultural global, uma tentativa de apreensão do fenômeno da “globalização” e a questão da desterritorialização vividas no mundo atual. Neste terreno fértil da desterritorialização, o dinheiro, mercadorias e pessoas se dedicam a caçar-se mutua e incessantemente à roda do mundo, que as mediapaisagens e ideopaisagens do mundo “moderno” encontram a sua contrapartida fraturada e fragmentada. Pois, as ideias e as imagens produzidas pelos meios de comunicação de “massas” são muitas vezes apenas guias parciais para os bens e experiências que as pessoas desterritorializadas transferem umas para as outras. (ibid., p. 57).

Outro autor que se debruça sobre a questão da “globalização” da cultura, mas que prefere usar o conceito de mundialização da cultura é Ortiz (2006; 2007). Para este autor a mundialização - processo que opera dentro dos universos simbólicos da cultura, ao construir e disseminar signos reconhecíveis universalmente - foi impulsionada pela abertura dos mercados nacionais, o avanço tecnológico, a fragmentação da produção dos produtos e pelo intenso fluxo de bens e informações que romperam fronteiras geográficas e diferentes culturas.

Para sustentar a sua tese de “mundialização” da cultura, Ortiz (2007) conta uma história (extraída do livro de Enzensberger [1984]) de um executivo alemão que foi mandado à China para projetar uma grande instalação industrial. Durante algumas semanas, devido às exigências da sua profissão, ele se vê obrigado a viver uma experiência amarga. Não fala chinês, desconhece os costumes locais, ressenha-se da falta dos automóveis, encontra-se na contingência de partilhar um modesto quarto de hotel com outro viajante qualquer. De retorno a Hong Kong, sua conexão para voltar à Europa, respira de alívio. A paisagem que o cerca é sua velha conhecida. Mas por que um alemão “sente-se em casa” em Hong Kong? O que lhe é tão familiar neste lugar longínquo? Para responder a pergunta por que um alemão “sente-se em casa” em Hong Kong, Ortiz sustenta que pela primeira vez na história dos homens, a ideia de mundo-mundo se realiza com a globalização da terra. A velocidade das técnicas leva a uma unificação do espaço, fazendo com que os lugares se globalizem. Cada local, não importa onde se encontre, revela o mundo, já que os pontos desta malha abrangente são intercomunicáveis.

Conforme Ortiz, este movimento da mundialização percorre dois caminhos. O primeiro é o da desterritorialização, constituindo um tipo de espaço abstrato, racional, des-localizado, porém, “re-localizado” através da presença de objetos mundializados.

A mundialização podemos detectá-la por meio de seus sinais exteriores. McDonald’s, Coca Cola, cosméticos Revlon, calças Jeans, televisões e toca-discos são sua expressão. Nos pontos mais distantes, Nova York, Paris, Zona Franca de Manaus, na Ásia ou na América Latina nos deparamos com nomes conhecidos - Sony, Ford, Mitsubitshi, Phillips, Renault, Volkswagen. Há um universo habitado por objetos compartilhados em grande escala. Esses objetos constituem nossa paisagem, mobiliando nosso meio ambiente. As corporações transnacionais, com seus produtos mundializados e suas marcas facilmente identificáveis, balizam o espaço mundial. Biscoitos Nabisco, iogurte Danone, chocolate Nestlé, cerveja Budweiser, tênis Reebok mapeiam nossa familiaridade. Sem essa modernidade-objeto que impregna os aeroportos internacionais (são idênticos em todos os lugares), as ruas do comércio (com suas vitrinas e mercadorias em exposição), os móveis de escritórios, os utensílios domésticos, dificilmente uma cultura teria a oportunidade de se mundializar. (idid. p.107).

O segundo caminho percorrido pela mundialização é o da produção de uma memória internacional-popular (reconhecer que no interior da sociedade de consumo são forjadas referências culturais mundializadas).

Os personagens, imagens, situações, veiculadas pela publicidade, histórias em quadrinhos, televisão, cinema constituem-se em substratos desta memória. Nela se inscreve as lembranças de todos. As estrelas de cinema, Greta Garbo, Marilyn Monroe ou Brigitte Bardot, cultuadas nas cinematecas, pôsteres e anúncios. [...] a memória internacional-popular contém os traços da modernidade-mundo, ela é seu receptáculo. Esses objetos-*souvenirs* são carregados de significado e, ao se atualizarem, povoam e tornam o mundo inteligível. [...] As lembranças transformam os “não-lugares” em lugares. Um arquivo de lembranças permite que cada “dado” individual seja agenciado em diferentes contextos. Eles são, portanto, em função de seu uso, intercambiáveis, ajustando-se, combinando-se uns com os outros. (p. 126-27).

Esta memória internacional-popular funciona como um sistema de comunicação. Por meio das referências culturais comuns, ela estabelece a convivência entre as pessoas. (ex: *T-shirt*, *Rock-and-roll*, guitarra elétrica, etc. são elementos partilhados planetariamente por uma determinanda faixa etária). Eles se constituem assim em cartelas de identidade, intercomunicando os indivíduos dispersos no espaço “globalizado”. Desta forma, diz Ortiz (2007), o processo de globalização desenhou uma nova sociedade ao permitir que bens

simbólicos mundializados transpusessem diferentes culturas humanas, aproximando indivíduos através do consumo, pasteurizando necessidades e proporcionando à civilização uma “vivência mundializada”.

#### 2.4. A “globalização” da cultura “dissolve” as identidades “nacionais”?

A “globalização” e a “mundialização” da cultura, descritas na secção anterior, têm as suas consequências na (re) construção das identidades culturais “nacionais”. Segundo Hall (2011, p. 51), uma cultura “nacional” é um discurso - um modo de construir sentidos que influenciam e organizam tanto as nossas ações como a concepção que temos de nós mesmo. Assim, as culturas “nacionais”, ao produzir esses sentidos sobre a “nação”, sentidos com os quais podemos nos identificar, constroem identidades. “Esses sentidos estão contidos nas histórias que são contadas sobre a nação, memórias que conectam seu presente com seu passado e imagens que dela são construídas”.

É nessa lógica que Hall, inspirado em Anderson (2008), concebe as identidades “nacionais” como “comunidades imaginadas”. Hall (2011, p. 69) apresenta três possíveis consequências da “globalização” sobre as identidades “nacionais”: primeiro, “as identidades nacionais estão *se desintegrando*, como resultado do crescimento da homogeneização cultural e do ‘pós-moderno global’”. Segundo, “as identidades nacionais e outras identidades ‘locais’ ou particularistas estão sendo *reforçadas* pela resistência à globalização”. Terceiro, “as identidades nacionais estão em declínio, mas *novas* identidades - híbridas - estão tomando seu lugar”.

Quando mais a vida social se torna mais mediadas pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as *identidades* se tornam desvinculadas – desalojadas – de tempos, lugares, histórias e tradições específicas e parecem “flutuarem livremente”. Somos confrontados por uma gama de diferentes identidades (cada qual nos fazendo apelos a diferentes partes de nós), dentre as quais parece possível fazer uma coisa. Foi a difusão do consumismo, seja como realidade, seja como sonho, que contribuiu para esse efeito de “supermercado cultural”. (p. 75).

O que de certa forma esta a ser discutido por Hall é a relação entre processos “globais” e “locais” na transformação das identidades. As identidades “nacionais”, como comunidades

imaginadas, como já foi referido, representam vínculos a lugares, eventos, símbolos, histórias particulares. Elas representam o que muitas vezes é chamado de vínculo ou pertencimento.

Homi K. Bhabha (1998), a par de Stuart Hall (2011), discute a ideia da construção da nação como processo temporal, nação como narração (na produção da nação como narração ocorre um corte entre a temporalidade continuísta, cumulativa, do pedagógico e a estratégia repetitiva, recorrente do performativo). A construção da nação a partir de uma ambivalência, da *liminaridade* de um povo, desafiando o discurso do historicismo que procura homogeneizar a nação a partir da sua visão horizontal. Para este autor o performativo é fundamental na construção do tempo narrativo. A construção da nação não muito simplesmente pelo recurso à história primordial, mas pelo discurso temporal da nação. Apoiando-se nos argumentos de Kristeva, Bhabha refere que as fronteiras da nação se deparam sempre com uma temporalidade dupla: o processo de identidade constituído pela segmentação histórica (o pedagógico) e a perda da identidade no processo de significação da identificação cultural (o performativo). Neste contexto, Bhabha abala a ideia dos significados e valores causados pelo processo de interpretação cultural e o efeito da perplexidade do viver nos espaços liminares da sociedade nacional. Para ele há sempre o lugar do hibridismo de histórias e do deslocamento e narrativas, do migrante vingador, aprendemos a ambivalência da diferença cultural: e a articulação através da incomensurabilidade que estrutura todas as narrativas de identificação e todos os atos de “tradução” cultural devem incorporar a disseminação transnacional.

Respondendo a pergunta título desta secção, posso dizer que os dados que aqui apresento mostram que a globalização não acaba com as identidades particulares, mas sim as fortifica. Elas se tornam mais resistentes às mudanças totais, elas se reforçam, independentemente de ser híbridas. E a publicidade do BCI explora este aspecto de resiliência indenitária para se vender como banco moçambicano numa perspectiva relacional com outros bancos que operam no mercado bancário em Moçambique.

## CAPÍTULO III: BCI É DAQUI OU ESTÁ AQUI?

### 3.1. Era preciso moçambicanizar o BCI...

*Pense Localmente. Actue Localmente.*

*Respeite a diferença entre mercados, entre pessoas, culturas e, claro, consumidores.*

*Respeite as características únicas dos povos, das regiões.*

Thiago Fonseca, 2004:36

*Ser daqui é sentirmo-nos daqui. Sentir em cada  
toque, cheiro, olhar, sabor e som, e o que é  
Moçambique e como dele fazemos parte.*

Relatório e contas do BCI, 2012.

Segundo Rocha (2010) e Muller (1989), a função da publicidade é a de promover a venda de mercadorias produzidas sob o sistema capitalista. A publicidade cria uma imagem, um significado a cada produto ou serviço, a partir do qual os consumidores se sintam estimulados a comprá-lo, distinguindo-o de outros produtos e serviços concorrentes. A distinção entre os produtos e serviços pode ser estabelecida a partir de diversas categorias, tais como a sua utilidade, a sua inovação tecnológica, o preço, entre outras categorias. Segundo Muller (1989) para a publicidade criar essas imagens e significados atribuídos aos produtos e serviços ela suporta-se da pesquisa de mercado realizada com o propósito de captar a percepção dos consumidores sobre aquele determinado produto e/ou serviço.

O título deste capítulo resulta de conversas tidas com dois *marqueteiros* do BCI, com a gestora da conta do BCI junto à Agência *GOLO*, uma empresa moçambicana de Publicidade e Marketing responsável pela produção da publicidade deste banco. Esta frase foi usada de forma recorrente por estes interlocutores quando lhes perguntava o porquê eles escolheram a estratégia comunicacional com *slogan* “BCI é daqui”? A resposta sempre foi: “*era preciso*

*moçambicanizar o BCI, isto é, tornar o BCI um banco moçambicano e para os moçambicanos. Não faz sentido trabalharmos em Moçambique e não respeitarmos a nossa cultura”.*

Nesta perspectiva de moçambicanizar (tornar *nativo, local*) o banco, entre 2008 e 2009, o BCI solicitou uma pesquisa de mercado que envolveu acerca de 500 pessoas com objetivo de saber como os moçambicanos viam e percebiam o banco, os seus produtos e serviços financeiros.

*Depois de 10 anos de atividade, precisamos saber o que o cliente pensava sobre o nosso banco. Dai fizemos a pesquisa que visava (re) posicionar o banco dentro da esfera bancária local. Os resultados da pesquisa sugeriram a simplificação da nomenclatura do BCI Fomento para BCI, porque os nossos clientes no seu dia-a-dia diziam: “eu vou ao BCI” ou “eu estava no BCI, e não diziam BCI Fomento”. Esse estudo sugeriu, também, a simplificação da logomarca do banco de sete cores (preto, branco, amarelo, vermelho, azul, laranja e verde) para duas cores apenas (azul e laranja). Atualmente a logomarca do banco é constituída de duas cores branca e laranja. O estudo revelou ainda que as pessoas abrangidas pela pesquisa consideraram a cor branca e a cor laranja como sendo cores neutras e abrangentes (cores que não discriminam a cor da pele dos clientes, diziam a gestora). (Gestora de conta do BCI na agência GOLO, 08 de Janeiro de 2014)*

A pesquisa de mercado solicitada pelo BCI sugeriu além da simplificação da nomenclatura do banco (de BCI - Fomento para BCI) e da redução das cores do *logo* (de sete para duas cores), na *logomarca* antiga foram retirados os nomes dos dois bancos portugueses (CGD e BPI) maiores acionistas do BCI. Assim, a *logomarca* do banco passou a ser de fundo branco e laranja. Este mesmo estudo sugeriu a mudança do *slogan* “meu banco” para “BCI, é daqui”.

A outra inovação nesta nova estratégia comunicacional do BCI foi a de incluir, nos seus anúncios, alguns músicos moçambicanos, nomeadamente Wazimbo, Valdimiro José, Neyma, Moreira Chonguiça e o grupo musical *Ghorwane*. Artistas de gerações diferentes que apelam para clientes de diferentes faixas etárias. Quando perguntei a gestora de conta do BCI junto à *GOLO*, por que escolheram exatamente aqueles artistas e não outros? Ela disse:

*O uso das imagens dos artistas foi uma recomendação do próprio banco. Estes artistas procuraram o banco para pedir patrocínio. O banco deu-lhes patrocínio e como forma de retribuir os artistas deviam fazer campanhas para o banco. Foi assim que os músicos e a suas músicas aparecem nas campanhas do BCI. Escolheram-se artistas moçambicanos “daqui”.*

Diário de campo, 05 de fevereiro de 2014

Para os *marqueteiros* do BCI, a escolha destes artistas revelou-se como uma opção acertada.

*A música, a musicalidade, a dança, fazem parte da vida do povo moçambicano. Os moçambicanos estão toda hora contando e dançando em qualquer lugar que seja. Isso fez com que nós nas nossas publicidades fizéssemos um rebranding (reposicionamento) que incluísse música, dança e os artistas moçambicanos para que os nossos clientes se identificassem com o banco, como banco da sua terra, de Moçambique.*

*O primeiro jingle (peça descrita a seguir na secção 3.3), onde estes artistas participam, marcou uma viragem na nossa comunicação, porque, primeiro, os nossos clientes rapidamente se identificaram com o banco, como banco da sua terra, um banco de Moçambique. Segundo, nós exploramos a questão da música e da dança, porque os moçambicanos estão toda hora contando e dançando todo tempo não importa o lugar. Nós viramos a nossa comunicação para todo tipo de clientes; direcionamos as nossas mensagens para o “eu”, “o eu cliente de Moçambique”; assim, o cliente teria o BCI como banco da sua terra, um banco “daqui”.*

Diário de campo, 31 de dezembro de 2013

Estas narrativas, da gestora de conta do BCI e dos *marqueteiros* do BCI, revelam que uma produção publicitária “bem-sucedida” precisa conhecer certos sistemas de ideias, símbolos, valores, representações e pensamentos que norteiam um grupo social e/ou uma sociedade. Para tal, a pesquisa de mercado é fundamental, porque permite captar as percepções e as imaginações produzidas pelos clientes para cada produto, bem e serviço. A noção de uma publicidade “bem-sucedida”, segundo os publicitários, é aquela que estabelecer um “jogo” de combinações entre as representações de diferentes grupos sociais. Também está relacionado com os possíveis contrastes entre os anúncios dentro de uma mesma categoria de produtos e serviços (ROCHA, 2010).

Como observa Fonseca (2004), a “melhor” publicidade, a mais eficaz, precisa ser extraída da vida social e posteriormente devolvida à própria vida em forma de publicidade. Para sustentar o seu argumento, Fonseca dá exemplo de uma das campanhas, criada por ele para a Comissão Nacional de Eleições (CNE), que teve maior sucesso em Moçambique. A campanha *o curandeiro*, de 30 segundos, foi criada no âmbito das primeiras eleições democráticas em Moçambique em 1994. Nessa campanha, um curandeiro (*nyanga, tinyanga* no plural) recebe, na sua cabana, um cidadão que queria saber do seu futuro. Depois de mexer nos *tinhlolo* (um

conjunto de ossos, búzios, carapaças de tartaruga, pedras, moedas, invólucros de sementes e vários outros objectos acrescentados individualmente por cada *nyanga*), o curandeiro responde: “Vai-te recensear, o teu futuro está lá”.

Este sucesso que a publicidade teve naquelas eleições, chegando a ser reexibida nas segundas eleições de 1999, talvez tenha sido devido ao uso do personagem o *curandeiro*. O curandeiro desempenha uma função de destaque na vida dos moçambicanos. As pessoas consultam-no em diferentes momentos das suas vidas: quando estão adoecidos e/ou quando tem problemas de ordem social (feitiço, azar no emprego, roubos, entre outros), e quando querem saber do seu futuro. Nesta campanha houve um processo de “resgate” de um dos aspetos da cultura “local” que de seguida foram devolvidos para o público em forma de anúncio. Isso mostra que todo significado social do mundo dos anúncios não é apenas uma fantasia de um publicitário isolado (ROCHA, 2010), mas uma combinação entre o pensamento “local” e a criação publicitária. Isso se vale pelo fato de o próprio publicitário ser, em parte, “produto” da sua sociedade. Ele vive, aprende, ouve e assimila elementos da sua sociedade, mas, no ato da criação publicitária, o publicitário negocia suas expectativas com as da sua sociedade.

Como observa Rocha (2010, p.26), “o discurso publicitário fala sobre o mundo, sua ideologia é uma forma básica de controle social, categoriza e ordena o universo. Hierarquiza e classifica produtos e grupos sociais. Faz do consumo um produto de vida”. Foi nesse espírito que o BCI apropriou-se do discurso da imaginação da moçambicanidade “primordial” e “original”. Uma moçambicanidade que tem sua gênese na literatura moçambicana, sobretudo na poesia de José Craveirinha e de Noémia de Sousa. José Craveirinha é considerado um dos maiores poetas de Moçambique, não só devido à sua inventividade linguística e estrutural, mas também e principalmente por aquilo que ele construiu e transportou de moçambicano para dentro da sua poesia. A existência dessa chamada moçambicanidade é uma das qualidades da sua poesia, mostrada através de um discurso nacional e cultural. Nas poesias de José Craveirinha e de Noémia de Sousa, *Xigubo* (1965) e *Sangue Negro* (2001), respectivamente, há uma afirmação de uma identidade nacional (“moçambicana” e “africana”), em oposição à cultura, domínio e opressão do colonizador português.

Assim, toda a poesia destes autores, sobretudo a poesia de Craveirinha, é marcada pela afirmação de ser moçambicano, demarcando-se claramente o *Outro* (SAÚTE, 1998). Pela

representação da experiência atual moçambicana através da busca da identidade nacional, entendida como um discurso que produz sentidos com os quais podemos nos identificar (HALL, 2011, p.51). A literatura<sup>14</sup> produzida atualmente potencia esta busca de uma identidade moçambicana. Assim, imbuído por esse espírito de busca incansável de uma pretensa moçambicanidade, o capital do BCI apropriou-se de elementos simbólicos (como a música, culinária, arte, entre outros) considerados típicos de Moçambique para se moçambicanizar (*nativizar*).



Figura 3: Evolução do logotipo do BCI, de 1º até o 4º (atual) logotipo.

<sup>14</sup> Vide qualquer obra de Mia Couto, Ungulani Ba Ka Khossa e Paulina Chiziane.

### 3.2. Fotos e folhetos publicitários em circulação em Moçambique



Figura 4: As campanhas ostentam o grupo musical Ghorwane e Wazimbo, músicos locais. Anúncios postos em circulação desde 2010. (Fotos: Acervo do BCI).



Figura 5: As campanhas ostentam Moreira Chonguiça e Neyma, dois músicos locais. Anúncios postos em circulação desde 2010 (foto: acervo do BCI)



Figura 6: A primeira campanha “Tako Móvel”, “Dinheiro Móvel”, exibe uma moça “comum” e a cantora Neyma, duas personagens vestidas à *capulana* simbolizando a localidade. A segunda campanha promove o uso de cartão *Visa Electron* durante o campeonato africano de futebol realizado em Angola em 2010. Os adeptos ostentam um dístico com o logotipo do BCI combinado com bandeira de Moçambique. Campanhas postas em circulação desde 2010 (foto: acervo do BCI)



Figura 7: Autocarro dos Transportes Público de Maputo (TPM) estampado com logomarca do BCI. Campanha posta em circulação desde 2010 (foto: acervo do BCI)



Figura 8: Campanha outdoor colocado na Av. Julius Nyerere, uma das avenidas de maior fluxo de pessoas no “centro” da Cidade de Maputo. (Foto do autor, 2014).



Figura 8: Campanha *outdoor* localizado numa das maiores avenidas no “centro” da Cidade de Maputo. (Foto de Miguel Prista, 2013).

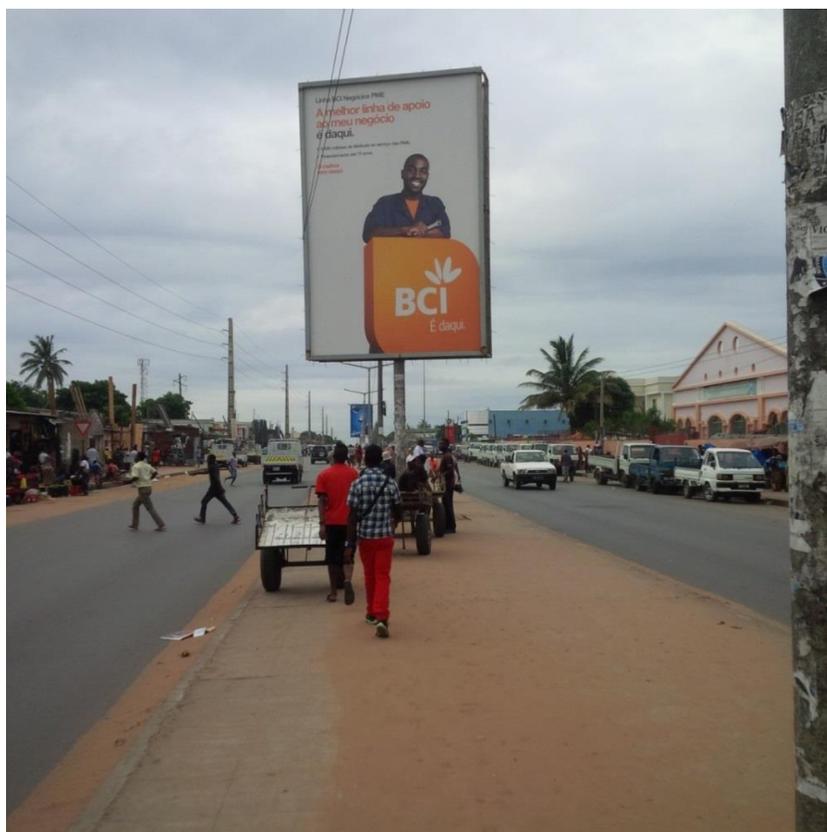


Figura 9: Campanha *outdoor* fixado na Av. Julius Nyerere, no mercado e terminal de transporte publico urbano de Xiquelene na Cidade de Maputo. (Foto do autor, 2015).



Figura 10: As campanhas ilustram Valdimir José e Neyma, dois músicos locais. Anúncios postos em circulação desde 2014. (Foto: acervo do BCI).



Figura 11: A campanha ilustra uma moça “comum” local. Anúncio, também, posto em circulação desde 2014. (Foto: acervo do BCI).



Figura 12: Folhetos publicitários do BCI ostentando dois jovens “comuns” locais. Folhetos colocados em circulação desde 2014. (Foto: acervo do autor, 2015).



Figura 13: Painel publicitário exposto na Bienal do ISArC de 2014, Cidade da Matola. A moça ao lado pediu alguém para que lhe tira-se foto junto ao painel, “eu sou daqui”, disse a moça. Eu aproveitei a oportunidade para fazer a foto também. Depois pedi para usá-la nesta pesquisa. (Foto do autor, 2014).

### 3.3. Os jingles e spots do BCI

Nesta secção faço descrição dos dois filmes publicitários usados nas entrevistas realizadas nos bairros de Polana Caniço “A” e “B” na Cidade de Maputo. Estes anúncios não foram escolhidos por mim por um mero acaso, são anúncios que foram recorrentemente enunciados e descritos pelos meus interlocutores durante o trabalho de campo. Uma das perguntas que norteou a minha conversa com os meus pares foi a seguinte: Você se lembra de algum anúncio do BCI? Se sim, qual? O primeiro anúncio recorrentemente mencionado pelos meus interlocutores é o intitulado *BCI é daqui*, exibido pela primeira vez nas televisões e rádios em Moçambique em 2010. O segundo anúncio, também mencionado de forma repetitiva,

intitula-se *Eu sou daqui*, exibido pela primeira vez no ano de 2011. Estes dois anúncios, transmitidos pelas rádios e televisões, marcaram o universo dos meus interlocutores. Segundo os protagonistas da minha etnografia estes anúncios passam toda hora na televisão e estão expostos em todo lado da Cidade de Maputo. Como dizem “ninguém não os conhecem”.

Para que o leitor caminhe comigo nesta aventura pelo mundo da recepção dos anúncios do BCI, vou descrever dois comerciais que marcaram a virada na estratégia comunicacional deste banco. O primeiro anúncio é um *spot* que começa o seu filme com uma câmara percorrendo lentamente as águas da costa literal de Moçambique, mostrando dunas formadas por areia branca. E ao fundo ouve-se uma música e seguida de locução feminina afirmando: - *há coisas que não se explicam só entende quem é daqui. É mais bonito quando é daqui.* (Mostrando uma moça com uma cara pintada à *mussiro*<sup>15</sup>, com um lenço na cabeça, uma blusinha cor vermelha, com um fio que parece de ouro no pescoço, ela andando, depois sentada na área da praia). *É mais verdadeiro quando é daqui* (mostrando dois senhores se cumprimentando). *Tudo que é daqui toca-nos mais* (aparecem crianças jogando futebol na rua). *As emoções são mais fortes quando são daqui* (mostra-se uma multidão no estádio de futebol levantando bandeira de Moçambique com logomarca do BCI). *A Marrabenta*<sup>16</sup> *é daqui* (aparecem 5 jovens, 2 de sexo masculino e 3 de sexo feminino, um dos jovens tocando viola e uma das moças dançando à *Marrabenta*). *Galinha à zambeziana*<sup>17</sup> *é daqui* (mostra uma senhora com blusa verde e branca assando o frango à zambeziana e outras pessoas sentadas em volta da mesa comendo). *Mukapata*<sup>18</sup> *com feijão nhemba é daqui* (a mesma senhora cozinhando *Mukapata* com feijão

<sup>15</sup> *Mussiro* é um creme “tradicional” para a pele, feito a partir do caule de uma planta conhecida pelo mesmo nome. Este creme é geralmente usado pelas mulheres da região norte de Moçambique. Segundo elas o creme quando aplicado na face rejuvenesce a pele e também combate às espinhas. Vide figuras 14 e 20.

<sup>16</sup> *Marrabenta* é uma forma de música-dança típica de Moçambique e o seu nome foi derivado da palavra portuguesa: “rebentar”. Incorporou vários ritmos folclóricos como os *Magika*, *Xingombela* e *Zukuta*, sendo também sujeita à influência “ocidental”. Este movimento música-dança foi desenvolvido em Maputo, a capital de Moçambique, então Lourenço Marques. Começou no final dos anos 30, com artistas mais antigos como Fany Mpfumo e Dillon Djindji, que iniciaram a sua carreira em 1939. Torna-se popular na década de 1950, com conjuntos como *Djambu* e *Hulla-Hoope Harmonia*. A popularidade da *marrabenta* atinge novo pico na década de 1980 com bandas como Orquestra *Marrabenta Star* de Moçambique (LARANJEIRA, 2014). Em Moçambique anualmente realiza-se o Festival de *Marrabenta* como forma de “imortalizar” o ritmo.

<sup>17</sup> Frango à Zambeziana é um prato típico da província moçambicana da Zambézia. Modo de preparo: 1 frango, sumo de 2 limões, alho a gosto, xícara de chá de leite de coco, 1 colher de sopa de azeite e Piripiri.

<sup>18</sup> *Mukapata* é um prato típico da província moçambicana da Zambézia. Tem como ingredientes: 1kg de arroz, 3 cocos, 500gr de feijão-soroco, 1litro de água, 1 colher de chá de sal. Modo de preparo: lava-se o arroz e o feijão-soroco sem casca. Põem-se ambos a cozer numa panela com um litro de água e sal, durante vinte minutos. Junta-se o

*nhemba*). *Tudo soa melhor quando é daqui* (vê-se um homem tocando viola). *Tudo é mais natural quando é daqui* (exibe-se uma floresta e a fauna bravia, elefantes e gazelas). *O maior palmar do mundo é daqui* (mostrando o palmar da Zambézia, uma das províncias de Moçambique). *Os nossos heróis são daqui* (mostrando 3 jovens andando e alegres. Um dos jovens com uma camiseta com bandeira e escritas com a palavra Moçambique no peito). *Gostar maningue* (muito) *é só daqui* (mostrando dois jovens rindo). *As melhores coisas são daqui*. De seguida mostra-se o logotipo do banco. E ouve-se em *off* o narrador dizendo: *o meu banco é daqui*.

O segundo anúncio é um *jingle* com o tempo de duração de 60 segundos, que começa o seu filme com uma música de Wazimbo com o título *Nwahulwana*<sup>19</sup>. O vídeo mostra o saxofonista Moreira Chonguiça, depois Wazimbo, Neyma, Valdimiro José, Roberto Chitsondzo (este tocando viola). Neyma (vestida com uma blusa laranja e com cabelos humanos, sorrindo) diz: *eu sou daqui*. Moreira (ajeitando seu casaco e sorrindo). Valdimiro José (com uma camiseta verde-claro) aparece e diz: *eu sou daqui*. E aparece Wazimbo cantando. Moreira diz: *eu sou daqui*. Depois Moreira e Valdimiro José aparecem abraçados e sorrindo. De novo aparece a cantora Neyma dizendo: *eu sou daqui*. De seguida aparece Moreira tocando saxofone e Wazimbo cantando. Depois Neyma e Valdimiro José aparecem cantando: *eu sou daqui, eu sou daqui, eu sou daqui*. Posteriormente Moreira Chonguiça e Roberto Chitsondzo cantam: *eu sou daqui, eu sou daqui*. Aparece a banda musical Ghorwane cantando: *eu sou daqui*. Mais adiante aparecem todos os músicos do comercial cantando: *eu sou daqui, eu sou daqui, eu sou daqui*. Continuando, Neyma, Valdimiro José e Moreira Chonguiça dizendo: *o meu banco? O meu banco? O meu banco também?* E finalmente aparece o logo do banco e simultaneamente uma voz em *off* do locutor dizendo: *BCI? O meu banco? É daqui*.

Estes dois anúncios, sobretudo o primeiro, marcaram uma viragem na estratégia comunicacional do BCI. Estas peças foram concebidas e rodadas em Moçambique. Nelas são

---

leite no preparado anterior. Deixe no lume até cozer o jeijão e até o molho secar. Já pronto para servir. (FONSECA, 2004, p.139).

<sup>19</sup> *Nwahulwana* é uma música assinada por Wazimbo e Orquestra Marrabenta *Star* de Moçambique. Na música canta-se uma moça que gosta de sair à noite para farras, de sair à noite para se divertir. Na música a moça cantada é comparada ao passáro da noite, um passáro que, igual à corruja, dorme de dia e acorda de noite. Na música, Wazimbo pergunta à moça: se você sai à noite de bar em bar quem vai lhe casar? Esta música teve, e continua tendo, um grandioso sucesso em Moçambique. Por isso, como dizem os *marquiteiros*, que ela é usada no anúncio “Eu sou daqui”.

ilustradas as paisagens naturais de Moçambique (águas do Oceano Índico, dunas, praias), os signos e elementos culturais (vestuário, uso do *mussiro* para embelezamento, culinária, linguagem, música, dança e músicos) reconhecidos localmente. Os artistas e as pessoas “comuns” que aparecem nos *spots* e nos *jingles*, nas fotos e folhetos publicitários do BCI, quase sempre, aparecem vestidos de roupas feitas à *capulana*<sup>20</sup>. Oportunamente falarei destes signos e elementos simbólicos mobilizados pelo BCI para compor as suas peças publicitárias e como estes elementos são *ressemantizados* pelos protagonistas desta dissertação. Mas, antes é importante referir que a produção publicitária do BCI, protagonizada pela agência *GOLO*, é produto do entrecruzamento entre a própria publicidade e a esfera cultural. O que torna impossível pensá-la fora desse contexto cultural.

Como fiz referência no início desta dissertação, estes anúncios apelam para um sentimento de orgulho pelo nacional, e de *auto-estima* pela valorização de tudo que é tido como moçambicano. Assim, reforçando a questão do nacionalismo numa altura em que as “identidades locais” são desafiadas pelos processos econômicos e culturais globais. Assim, existe um fluxo entre a realidade sociocultural e sua reconstrução através do discurso publicitário que revela o potencial da atuação deste discurso na sociedade, principalmente através do seu deslocamento simbólico entre sua funcionalidade e sua dimensão significativa. Dai exatamente o seu “poder de persuasão” ao apelar à imaginação quotidiana dos moçambicanos nessa constante busca pela localidade, pelo nacional.

---

<sup>20</sup> *Capulana* é um nome de origem *tsonga* que se dá, em Moçambique, a um tecido feito de algodão estampado e colorido, originário da Índia, que, normalmente, é usado pelas mulheres para cingir o corpo, fazendo às vezes de saia, podendo ainda cobrir o tronco, a cabeça e até ninhar os bebês. Atualmente a *capulana* é usado para fazer roupas para homens e mulheres, desde camisas até vestidos. Também é usado misturado com outros tecidos para fazer uma variedade de roupas para ambos os sexos. Utilizada largamente em todo o país, é vendida por ambulantes e/ou em lojas especializadas na venda destes panos.

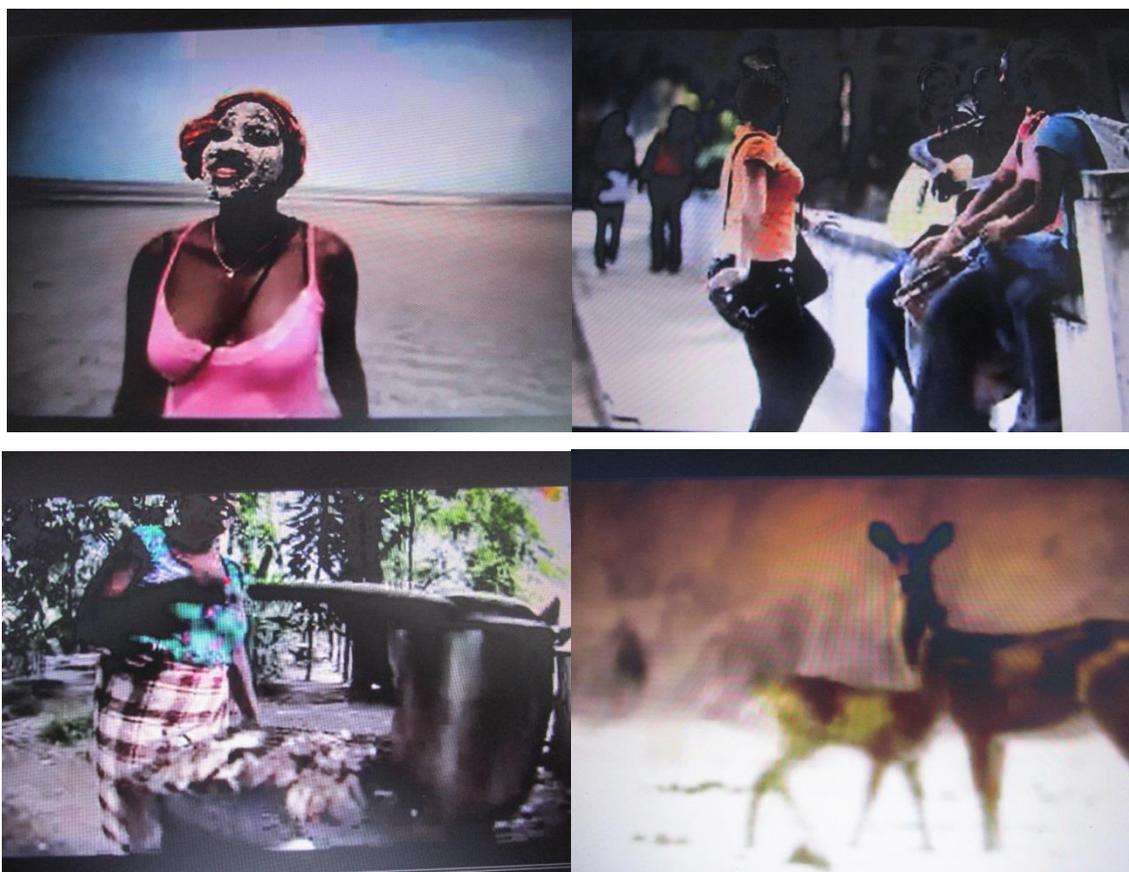


Figura 14: Cenas do filme *BCI é daqui*, ilustrando cidadãos em atividades “comuns” no dia-a-dia.

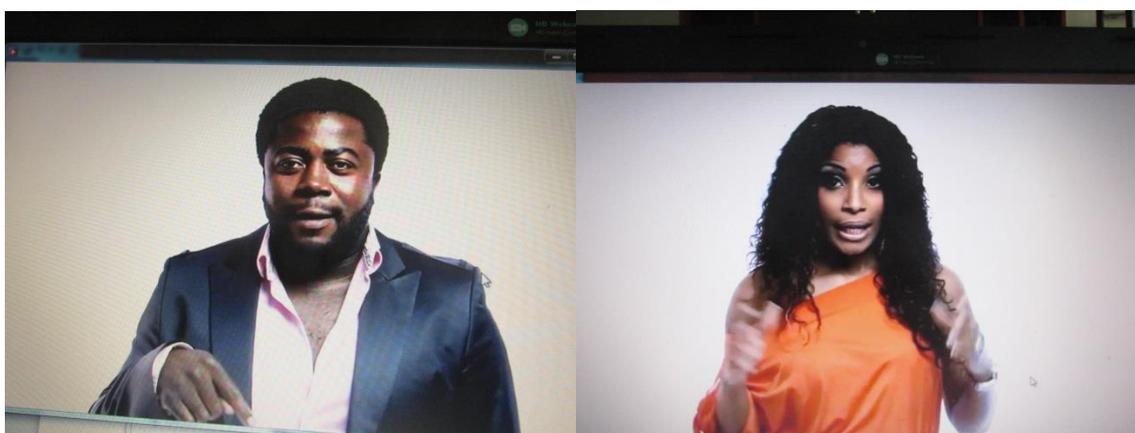


Figura 15: Cenas do filme *Eu sou daqui*, mostrando celebridades locais.

### 3.4. O moçambiquês/moçambicanês: a linguagem dos anúncios do BCI

“[...] Se tu americanizas, bro  
Eu moçambico  
E vivo disposto a morrer por aquilo  
Que acredito. [...]”

Azagaia - Minha Geração

Nesta secção gostaria de tecer algumas considerações, ainda que de forma muito breve, sobre o tipo de linguagem usada nos anúncios do BCI. Segundo Thiago Fonseca (2004), uma campanha, para ter sucesso em Moçambique, não pode simplesmente chegar e se comunicar em Português. Em Moçambique, as peças publicitárias têm que se comunicar em *Moçambicanês*. Em Angola em *Angolanês*, no Brasil em brasileiro, em Cabo Verde em *Caboverdês*, assim sucessivamente. Um exemplo que dá conta dessa observação de Fonseca é o anúncio e *spot* de rádio, *Crédiformação*, lançado pelo BCI em 2010, um anúncio que apresentei logo no início desta dissertação.

*Quem é daqui não acorda cedo, madruga. Quem é daqui não tem t-shirt, usa camisete. Quem é daqui não se veste, grufa-se. Quem é daqui não toma pequeno almoço, nem café da manhã, matabicha. Quem é daqui não sai, baza. Quem é daqui não vai ao ginásio, djima. Quem é daqui não trabalha muito, joba maningue. Quem é daqui nunca está ocupado, está busy. Quem é daqui não come, tacha. Quem é daqui não estuda, marra. Quem é daqui não precisa de um trabalho, precisa de um job (trabalho).*

Como se pode ver, neste anúncio recorre-se a *moçambicanês* para se comunicar aos clientes. No anúncio em apreço vê-se que “o moçambicano *madruga*, o moçambicano *grifa-se*, o moçambicano *matabicha*, o moçambicano *gyrna*, o moçambicano *não trabalha muito, joba maningue*, o moçambicano *não precisa de um trabalho, precisa de um job*”. Essas expressões linguísticas são retiradas do discurso cotidiano dos moçambicanos e são usadas pelos publicitários para construir as suas peças. E de seguida as mesmas expressões são devolvidas aos moçambicanos em forma de publicidade. Mas o que é isso de *moçambicanês*? *Moçambicanês*

[moçambicanismos] são palavras usadas pelos moçambicanos ou por pessoas que vivem em Moçambique quando falam português entre elas e que não são usadas por outros falantes de português noutros lugares - às vezes são empréstimos a línguas *bantu*, - às vezes são criações moçambicanas a partir do português, e por muito que se usem fora de Moçambique são de origem moçambicana.

A palavra *Bantu* tem uma conotação exclusivamente linguística. Surgiu nos estudos linguísticos do Alemão Bleek, entre 1851 e 1869. Segundo esse autor, a palavra assinalava o parentesco de cerca de 300 línguas, as quais utilizavam esse vocábulo para designar “pessoas” (singular *Muntu*, pessoa). No mesmo diapasão, Fonseca (2004) afirma que o *moçambicanês* é uma língua cujo pai é “branco” (os portugueses), a mãe é negra e tem vários tios sul-africanos, e mais recentemente, adquiriu tios brasileiros através das novelas e da Igreja Universal de Reino de Deus. Os *magaiças*<sup>21</sup> que regressavam ao país depois de uma longa jornada de trabalho nas minas de ouro na África do Sul trouxeram palavras importadas do Zulu (língua *bantu*) e do Inglês. E algumas destas palavras se fundiram com o português para criar o *moçambicanês*. Abrindo um pequeno parêntese, dizer que o *moçambicanês* é fruto dessa fusão há aqui questões políticas interessantes de ser discutidas: por que Fonseca (2004) reproduz esse paternalismo e superioridade “branca”? Por que o autor não coloca estes intervenientes, no mínimo, no mesmo nível e não dizer que o pai é o “branco” português?

Voltando a discussão desta seção; pode-se ver no anúncio acima a presença de várias palavras da língua inglesa (*Gym* - academia, *job* - trabalho, *busy* - ocupado), palavras recorrentes no nosso léxico cotidiano moçambicano. Isso é também devido à proximidade geográfica e social de Moçambique com países falantes de língua inglesa (a própria África do Sul, Zâmbia, Malawi e Zimbabwé). Fato que tornou comum a ocorrência de empréstimos de algumas palavras e/ou expressões da língua inglesa no “português moçambicano”.

Em uma das minhas incursões etnográficas, caminhando pelas ruas do bairro da Polana Caniço “B”, indo para casa de um dos meus interlocutores, dois meninos, que pareciam ter entre 12 e 14 anos de idade, andavam a bicicleta na rua. Um deles mudou de direção sem avisar o outro. Aquele, surpreso com atitude do amigo, perguntou: “hei estás a *getar* aí por quê?” Eu não entendi nada naquele momento. *Getar*? Que palavra é essa? Por falta de uma expressão melhor,

---

<sup>21</sup> Trabalhadores moçambicanos nas minas de ouro na África do Sul.

eu chamei a palavra *getar*, usada pelos meninos, de verbo. Naquele momento o *getar* ficou gravado na minha cabeça. Passei dois dias tentando desvendar o segredo daquela palavra. Perguntei ao meu interlocutor o significava *getar*. Como o meu interlocutor era jovem, de 29 anos de idade, eu tinha certeza que ele conhecia a expressão. A minha pergunta soou a gracejo para o meu interlocutor que se ruiu de mim longamente, pois achava estranho que eu não conhecesse a expressão. Depois de tanta risada ele disse: “*getar* vem da expressão inglesa *To get in* (entrar) em português”. “Ah okay, agora entendi”, eu disse. Foi aí que eu percebi que os meninos haviam *aportuguesado* o verbo. Transformando o verbo *To get in* em *getar* que para eles significava “entrar” em português. Foi assim que eu finalmente entendi que o menino perguntava ao seu amigo por que ele entrava naquele lugar. Foi aí também que me lembrei de outras expressões e frases muito frequentes na nossa linguagem cotidiana em Moçambique: “na festa tinha *maningue people*” (na festa havia muita gente); “o *machimbombo* estava *maningue full*” (o autocarro estava superlotado); “eu não tenho *tako*” (eu não tenho dinheiro); “naquele *time* eu morava em Quelimane” (naquela altura eu morava em Quelimane); entre outras infinitas expressões idiomáticas moçambicanas.

Fora ao uso do inglês no português moçambicano, há também o que o linguista moçambicano Nataniel Ngomane (s/d) chama de *bantucização*<sup>22</sup> do português. *Bantucização* do português refere-se ao uso de palavras ou expressões de línguas *bantu* nas frases escritas tendo como base a língua portuguesa. Segundo Ngomane usam-se as palavras das línguas nacionais faladas em Moçambique no português quando nenhuma palavra do vocabulário português traduz “melhor” o que se pretende comunicar. Por exemplo, neste anúncio que descrevi acima, e nos outros já mencionados atrás, há um uso frequente da expressão *maningue*<sup>23</sup>, que tem um significado aproximado a “muito” em português. O que mostra que o *moçambicanês* é língua resultante de misturas do português com o inglês e línguas “locais” com os seus sotaques e acentuações. Essa miscigenação linguística que se vive em Moçambique corporifica os anúncios do BCI. Isso é visível nas fotos e nos filmes publicitários do banco postos em circulação no país desde o ano de 2010. As fotos publicitárias que eu mostro a seguir são exemplo elucidativo da

<sup>22</sup> Os escritores que usam a *bantucização* com muita frequência nas suas obras literárias são José Craveirinha (*Xigubo*), Mia Couto (*Venenos de Deus, remédios de Diabo*) e Ungulani Ba Ka khosa (*Ualalapi*).

<sup>23</sup> *Maningue*, que significa “muito” em português, é uma palavra originária de uma das línguas bantu faladas em Moçambique.

situação que acabei de descrever nesta secção. Estas fotos foram retiradas da página do *facebook* deste banco.

A página do BCI no *facebook*, batizada com o nome *BCI - O Meu Banco*, existe desde 2011. Ela foi criada pelo banco com o intuito de se manter ligado aos seus clientes que usam as redes sociais. Até ao momento da redação desta dissertação, a página contava com cerca de 90 mil membros, um número que vem aumentando a cada dia. Nela, o BCI atualiza os seus clientes sobre os produtos e serviços oferecidos. Também são colocadas as fotografias e vídeos promocionais do banco com textos e mensagens que apelam para a valorização e orgulho pelas coisas de Moçambique. São, igualmente, realizados concursos, com a participação dos clientes e frequentadores da página do banco, dentre os quais figuram os de *pastagem* de fotos com *coisas daqui* (de Moçambique). Além desta página no *facebook*, o BCI também possui uma *conta* no *Instagram*. Duas ferramentas usadas pelo banco para se manter em contato com os seus clientes (e outras pessoas) que não estão alheios ao uso das redes sociais.



Figura 16: *Ntxuva* é jogo de estratégia e cálculo aritmético, jogado num tabuleiro de madeira ou no chão. Já alguma vez jogaste *Ntxuva*? (Fonte: [facebook/BCI - O Meu Banco](https://www.facebook.com/BCI-O-Meu-Banco/), 11.12. 2014).

Primeiro, os (as) administradores (as) desta página definem o *Ntxuva*, segundo procuram saber se os clientes já jogaram-no. Eis algumas das respostas dadas pelos clientes:

Pessoa 1: *Várias vezes. É um dos meus favoritos e é, também, um dos mais jogados na zona sul do país, principalmnte em Marracuene (província de Maputo). É daqui e é jogado aqui.*

Pessoa 2: *Um dos jogos que devia ser internacionalizado.*

Pessoa 3: *Eu já e quem me ensinou foi o meu avô! Grande divertimento.*

Pessoa 4: *Haaa sim, é um dos meus favoritos jogos, ajuda muito no processamento da mente (raciocionar) na matemática. Ntxuva é daqui.*



Figura 17: *Txilar* é o mesmo que divertir-se, curtir, desfrutar ou gozar a vida. Gostas de *txilar*? (Fonte: facebook/BCI - O Meu Banco, 23.12.2014).

Após a postagem desta foto e definição do que é *txilar*, as pessoas responderam à pergunta “gostas de *txilar*?” assim:

Pessoa 1: *É claro que amo txilar.*

Pessoa 2: *Quando se fala de txiling eu sou o fã number one daqui.*

Pessoa 3: *Eu adoro txilar porque txilar é daqui...kkkkkk*

Pessoa 4: *Bem mesmo...por isso eu sou daqui.*



Figura 18: A dança *Xigubo* consiste no alinhamento de um determinado número de homens devidamente adornados com objectos de fibras e peles nos braços e pernas, colares de semente, os quais se fazem acompanhar de um instrumento de defesa denominado *Xitlhango* ou *Azagaia*. Já alguma vez assististe a dança *Xigubo*? (Fonte: *facebook/BCI - O Meu Banco*, 30.12. 2014).

Alguns clientes ou frequentadores desta página partilharam os seus comentários em reacção à foto e a pergunta feita pelos (as) administradores (as) da página do BCI sobre a dança *Xigubo* desta maneira:

Pessoa 1: *yah maningue.*

Pessoa 1: *Não há Xigubo sem um Xitlhango (escudo) na mão... Pois ambos são daqui.*

Pessoa 2: *Maningue. Eu já dancei Xigubo.*



Figura 19: *Zôto* consiste numa brincadeira infantil, de perseguição em que um dos intervenientes deve conseguir alcançar os outros tocando. O que [quem] for tocado deve fazer o mesmo com os outros. Brincavas *zôto* na tua infância? (Fonte: *facebook/BCI - O Meu Banco*, 06.01.2014).

Nesta foto, os clientes também respondem a pergunta colocada depois da definição do que é *zôto*. Alguns clientes afirmam ter brincado de *zôto*, como atestam os clientes abaixo:

Pessoa 1: *Sim. E até agora vejo o meu irmãozinho brincando zôto e lembro-me nos velhos tempos...*

Pessoa 2: *Brinquei maningue e até hoje (brinco) com os meus filhinhos.*

Pessoa 3: *Sinto muito pelas novas gerações que não conhecem as verdadeiras brincadeiras e os jogos tradicionais. Eu brinquei maningue, afinal o zôto é daqui.*

Pessoa 4: *E como! Hoje em dia as crianças já não brincam zôto, preferem tablets e smartphones. Mas nos nossos tempos era muito mais divertido. [sic]*



Figura 20: *Mussiro* é uma pasta cosmética feita a partir da planta do mesmo nome (do macua). Envia-nos uma foto com *mussiro* na cara. (Fonte: *facebook/BCI - O Meu Banco*, 11.09.2014).

Esta foto foi comentada por muita gente que frequenta a página do banco no *facebook*. Alguns dos comentários abaixo ilustram os sentimentos e a imaginação dos clientes em relação ao *Mussiro* (creme de embelezamento facial).

Pessoa 1: *Eu e o mussiro somos daqui.*

Pessoa 2: *Eu tenho uma foto com mussiro. Como posso mandar?* Em resposta a esta pergunta o BCI disse: *Olá [nome]. Manda-nos a sua foto por mensagem privada. Saudações daqui para ti.*

Pessoa 3: *Opha...Não tenho nenhuma [foto]. Essa é tipicamente para os macuas (uma etnia do Norte de Moçambique).*



Figura 21: *Xirico*<sup>24</sup> é um tipo de rádio a pilhas, muito popularizado na década de 80. Já alguma vez usaste um *Xirico*? (Fonte: [facebook/BCI](https://www.facebook.com/BCI) - O Meu Banco, 13.01.2015).

De todas as fotos partilhadas pelo BCI na sua página esta foto com *Xirico* foi a mais curtida, mais comentada e mais partilhada pelos clientes e frequentadores da página.

Pessoa 1: *Sim já usei. Lembro-me quando ouvimos da queda do avião presidente [Samora] Machel estávamos reunidos no campo acertando o xirico a ouvir onda média. Este foi um dos melhores rádios da época.*

Pessoa 2: *Usei e me orgulho, pois era made in Moz [ambique]. Foi o que socorreu-me nos tempos em que a televisão era luxo.*

Pessoa 3: *Eu não cheguei a usar, mas conheço porque sou daqui.*

Pessoa 4: *Já usei maningue (muito). O meu avô usa um destes até hoje. Um dos melhores rádios k o país produziu, apanha todas as estações e mais alguma coisa.*

<sup>24</sup> Xirico, nome inspirado em um passáro, é um rádio montado em Moçambique como com peças e acessórios trazidos da antiga República Democrática Alemanha (Ex-RDA).

Pessoa 5: *Já usei em grande. Foi desse tipo de aparelho que escutei sobre a morte de Samora Machel* (Primeiro Presidente de Moçambique independente).

### 3.5. Etnografando as agências do BCI

O BCI é um banco *universal*<sup>25</sup> que opera em Moçambique desde o ano de 1996. As suas agências bancárias estão presentes em quase cada canto da Cidade de Maputo, desde os bairros situados ao “centro” da cidade até os “periféricos” (anexo 3). Estas agências apresentam-se pintadas a branco e laranja, duas cores que lhe são característica. No seu interior existem telas montadas nas paredes para a exibição dos anúncios sobre produtos e serviços financeiros oferecidos pelo banco. Também existe uma série fotos publicitárias coladas na parte interna e externa do estabelecimento. Frequentei, durante o trabalho de campo, algumas destas agências bancárias para fazer observação e realizar minhas transações bancárias (levantamento ou depósito do dinheiro e levantamento do cartão de débito). Outras vezes frequentei estas agências acompanhando os meus interlocutores para a realização das suas transações financeiras.

Numa tarde típica de verão de Maputo, de um sol escaldante, era dia 04 de novembro de 2014, conversei com Fábio<sup>26</sup> sobre o BCI e sobre seus anúncios. Depois de uma longa conversa, Fábio me disse que queria ir à agência do BCI da UEM fazer depósito de algum dinheiro para a sua família lá em Nicoadala, distrito da província da Zambézia. Ele acabara de receber o seu salário. Era uma oportunidade soberana para acompanhá-lo e ver de perto a sua ação quando está no banco. Pedi que lhe acompanhasse, ao que aceitou. Fábio é um homem de 45 anos de idade, natural da província da Zambézia, região centro de Moçambique. Fábio possui 5º ano de escolaridade. Ele emigrou para a Cidade de Maputo com a sua esposa e um dos seus três filhos em 1993 à procura de melhores condições de vida. Fábio mora numa casa de alvenaria de tipo 3 no bairro de Polana Caniço “A”. Ele e os filhos partilham os dois quartos. O terceiro quarto ele arrendou a 2 estudantes universitários. Fábio atualmente trabalha como segurança numa loja de

---

<sup>25</sup> Banco *universal* é um banco que atende todos os segmentos de clientes, desde os de rendimentos baixos até os de rendimentos altos (empresas). Apesar de ser um banco *universal* o BCI tem agências especializadas de atendimento para clientes com necessidades “especiais” e diferenciados, as agências BCI *Exclusivo*, Centros *Corporate* e agências *Private*, especialmente para empresas e instituições de cooperação presentes em Moçambique.

<sup>26</sup> Nome fictício. Doravante todos os nomes mencionados ao longo deste trabalho são todos fictícios

venda de eletrodomésticos na baixa da Cidade de Maputo. Afirma ter sido abandonado pela esposa com três filhos em idade escolar. A esposa o deixou porque não aguentava viver numa casa onde falta o essencial à vida. Não queria mais passar fome, por isso queria regressar à casa dos pais.

Fábio contava esta história esboçando uma face de alguma magoa e arrependimento. Afinal de contas Fábio levou a mulher de Zambézia para a Cidade de Maputo. Com o pouco salário que recebia investiu na formação da então esposa. Ela formou-se como professora do ensino básico. Depois da sua formação a esposa viveu com Fábio apenas um semestre, de seguida o abandonou. Ele desconfia que ela não tenha ido para a casa dos pais como ela o dissera, mas sim que tenha fugido para se casar com outro homem. *Eu acho que ela como estudou, eu já não sou nada para ela. Ela viu outros homens iguais a ela.* Depois que a esposa foi-se embora Fábio não quis mais saber do seu paradeiro.

Quando saímos da sua casa, durante a nossa caminhada, Fábio e eu conversamos sobre diversos aspectos, dentre as quais, a sua frustração com a vida que leva na cidade “grande”, a sua luta diária para levar os filhos à escola para que amanhã tenham uma vida melhor do que a do pai. Chegamos à agência da UEM encontramos muita gente fora e dentro do banco. Entramos. Perguntamos pela última pessoa da *bicha*<sup>27</sup> de depósitos e levantamentos. Foi-nos indicada. E seguimo-la. Enquanto estávamos à espera pelo atendimento, chegou uma mulher, talvez dos seus 30 anos de idade, e dirigiu-se ao guichê de informação.

*Venho levantar o meu cartão de débito. Passa-me o teu B.I (bilhete de identidade), disse o colaborador do banco. A moça lhe entregou. O colaborador pegou o B.I e foi ver se o cartão dela estava disponível. Depois de 1 minuto, aproximadamente, ele voltou e disse para a moça: o seu cartão ainda não chegou aqui na nossa agência. A moça ficou uns segundos em silêncio, parecia agastada com a situação, e disse: olha meu senhor! Hoje já é a terceira vez que eu venho para aqui, e o meu cartão ainda não saiu. Quando vai sair afinal? (gritou). Com uma voz serena e calma, o colaborador respondeu: Não sei, mas assim que estiver disponível eu te ligo para avisar. A moça, zangada, disse: A próxima vez que eu vier aqui eu preciso do meu cartão. Sem cartão não posso fazer nada. (Diário de campo, 07 de fevereiro de 2014).*

---

<sup>27</sup> *Bicha* é um termo usado em Moçambique, Angola e Portugal para designar fila. Os dois termos são usados em Moçambique, mas o de *bicha* é o mais corrente no cotidiano dos moçambicanos.

Depois de ouvir a reclamação da mulher pela demora na entrega do seu cartão de débito, me lembrei que, em setembro, eu também enfrentei uma situação idêntica. Fiquei quase um mês à espera do meu cartão de débito. E sempre que eu fosse à agência do BCI da UEM perguntar a respeito, os colaboradores do banco sempre me diziam que o meu cartão ainda não estava disponível e que podia voltar na outra semana para ver se estaria disponível. Voltei para lá umas tantas vezes, até que um dia, talvez cansados de dizer-me a mesma coisa, *ainda não saiu, venha próxima semana*, me disseram que naquele momento não estavam a fabricar cartões porque não “havia sistema” na fábrica de cartões. Assim, por conta disso, não emitiam cartões naquele momento. Só vim a levantar o meu cartão de débito em outubro, depois de um mês idas e voltas para agência.

Voltando ao meu personagem; depois de fazer o depósito, Fábio e eu caminhamos de regresso à sua casa. Pelo caminho comentamos sobre a cena protagonizada pela moça no banco. Ele disse-me que cenas como aquela eram muito frequentes nos balcões do BCI. “Há vezes que os clientes ficam nervosos, gritam, insultam os trabalhadores, reclamando pela demora no atendimento, essas coisas”. Ele continuou dizendo que alguns dos seus amigos tiveram o mesmo “azar” de ficar algum tempo sem seus cartões de débito porque o banco não emitia nenhum cartão. Para ele o problema da falta de cartões era causado pela ineficiência do banco em administrar o elevado número de clientes que tem: “*o BCI tem muitos clientes, já não tá a conseguir gerir*”. De acordo com os meus interlocutores “não há sistema” ou “há um problema com sistema” quando não é possível efetuar depósitos, levantamentos ou outras transações financeiras dentro das agências e nas ATM’s (*Automatic Teller Machine*) devido algum problema informático, uma avaria e/ou falta de energia no banco. (Por falta de dados e competência para falar de questões ligadas à informática não me estenderei mais sobre este assunto).

A frequência às agências me permitiu observar o quanto estas agências ficam cheias de clientes que solicitam os produtos e serviços financeiros do banco. Um dia observei um cenário de presença de muitos clientes na agência do BCI da Malhangalene no centro da Cidade de Maputo. Eram por aí voltas das 12h00 da tarde. Dentro do banco havia vários clientes. Alguns clientes sentados nos poucos assentos disponíveis e outros em pé esperando pelo atendimento. Enquanto esperavam pelo atendimento, outros clientes iam chegando. A agência ficou lotada de

clientes. Era uma agência com um espaço físico muito reduzido. A gerente da agência percebeu-se disso e informou ao guarda ali presente que a partir daquele momento “todos os clientes que chegavam deviam formar uma *bicha* lá fora”. E que só podiam entrar depois que diminuísse o número de clientes que se encontravam no interior da agência. Dito e feito. O guarda cumpriu. A partir daquele instante todos os clientes que chegavam formavam outra *bicha* do lado de fora da agência, mesmo com o insuportável calor que se fazia sentir. Assim, à medida que os clientes que se encontravam dentro da agência iam saindo, os que estavam do lado de fora entravam. Um cenário que durou mais ou menos uma hora.



Figura 21: Agência do Spar da Cidade da Matola. (Foto tirada pelo autor, 2014).



Figura 22: Clientes na *bicha*, no lado de fora da agência, esperando pelo atendimento. Agência de Hulene, bombas de Xicanhanine na Cidade de Maputo. (Foto do autor, 2014).



Figura 23: Clientes na *bicha* de ATM; outros esperando pelo atendimento do lado fora, pois agência estava lotada, Agência da Machava, Cidade da Matola. (Foto do autor, 2014).

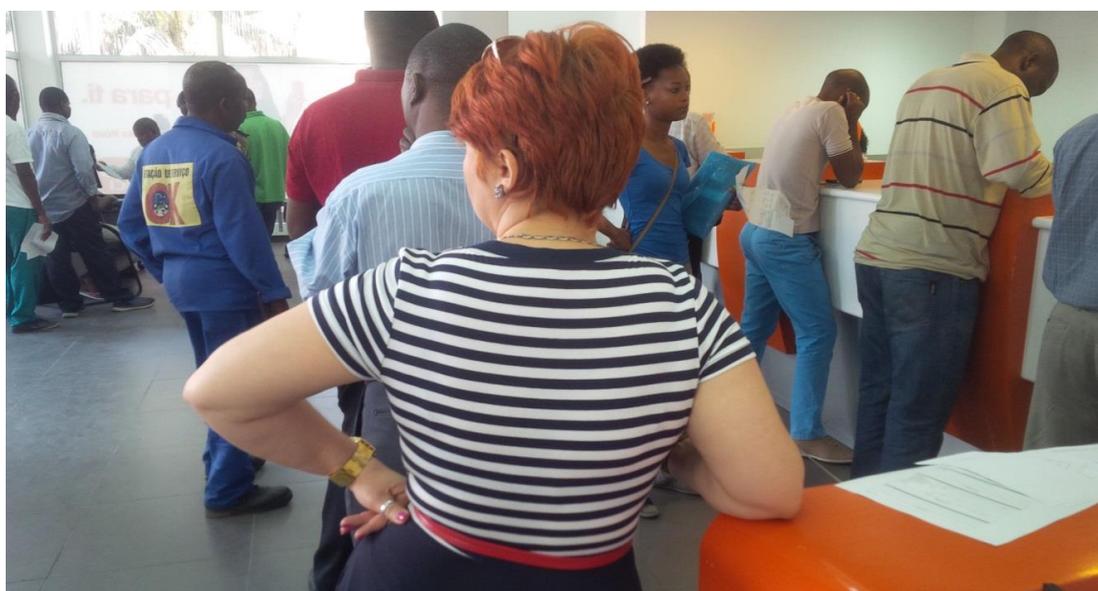


Figura 24: Clientes na *bicha* de atendimento no interior da Agência anônima, Cidade de Maputo. (Foto do autor, 2014).

Enquanto eu observava cenários como este, também procurava engatar conversas “informais” com os clientes que estavam ali dentro do banco. Conversei com a dona Margarida, uma vendedeira do mercado Janet. Ela estava ali para pedir a substituição do seu cartão de débito que estava fora do prazo. A dona Margarida estava ali também para fazer depósito do seu dinheiro e da sua amiga vendedeira que a pediu. Dona Margarida enfrentava dificuldades no preenchimento da ficha de pedido de novo cartão. Ela me viu parado e sem fazer nada. Ela veio ter comigo e pediu-me auxílio. “Meu filho, pode me ajudar a preencher aqui?” Ajudei-a. Preenchi aquela ficha, e ela assinou onde era necessário. Durante a nossa conversa, a dona Margarida se queixava da extensão da *bicha*: *essa bicha é longa e não anda, não vou ser atendida agora. Preciso voltar para o mercado*<sup>28</sup>. Depois de algum tempo de espera, a dona Margarida foi atendida. De seguida ela foi embora para o mercado, com uma cara de uma pessoa feliz que conseguiu o que queria.

Estas conversas “informais” tidas com os clientes nas agências do BCI incluíam, igualmente, falar das fotos publicitárias coladas dentro e fora do banco. Eu perguntava às pessoas se conheciam as personagens das fotos. Lembro-me de ter perguntado a uma senhora, aparentemente doméstica (pois, usava um uniforme típico), de aproximadamente 40 anos de idade, se conhecia as duas figuras duma das fotos [figura 5] que existia na agência. Ela respondeu afirmativamente. *Eu conheço aquela ali. É Neyma. É uma cantora. Mas não conheço aquela que esta com ela. É cantora também?* Eu respondi que não sabia (na verdade sabia que ela não era cantora, mas receei influenciar seu discurso). *A Neyma faz publicidade do BCI. Tu nunca viste a ela na TV?* Eu: *tenho visto ela na TV. Ela faz essas coisas de publicidade. Ela está à procura de ‘pão’ (dinheiro), eu acho.* Por que você diz isso, eu perguntei? *Eu acho que a pessoa quando faz a publicidade é paga não é? O primeiro objetivo dela (Neyma) é ganhar ‘tako’ (dinheiro). O segundo objetivo dela é se promover como artista. Porque quando nós assistimos a publicidade depois vamos querer ver o espetáculo dela.* E você já foi ao espetáculo dela? *Não, nunca fui. Não tenho dinheiro para pagar. Mas gostaria de assistir. Ela canta bem e canta marrabenta, nossa cultura.*

Outro dia numa dessas agências encontrei um moço. Conversamos sobre morosidade no atendimento e sobre os anúncios do banco. No decurso da conversa lhe perguntei se conhecia um

---

<sup>28</sup> Tradução do autor de *xichangana* para português.

cantor que aparecia num dos panfletos [figura 10]. *Sim, este aqui é Valdimiro José. É cantor,* disse o moço. E outro cliente, também jovem, que estava ao lado acompanhando a nossa conversa perguntou-nos: *Afinal Valdimiro José é aquele ai? Sabe que não conhecia o gajo, só conhecia as músicas dele. (risos).* Estes relatos mostram de certa forma que o uso da imagem e das músicas dos artistas na publicidade do BCI permitiu não só *nativizar* o banco, mas também fez com que esses artistas e as suas músicas fossem mais conhecidos localmente.

Ao longo desta secção descrevi que durante o trabalho de campo, quase sempre, encontrava as agências do BCI lotadas de clientes procurando pelos produtos e serviços do banco. Mas será que isso é efeito positivo dos anúncios? Talvez a resposta desta pergunta seja encontrada, em parte, nas discussões que travo na secção seguinte, uma secção onde os meus protagonistas costuram seus discursos e imaginações sobre os anúncios do banco. Mas também posso antecipar alguma resposta “ingênuas”, dizendo que a resposta mais que óbvia dessa pergunta reside no fato de algumas empresas obrigarem os seus trabalhadores abrirem as suas contas salário neste banco. É uma obrigatoriedade que tem aso nos contratos firmados entre o banco e as empresas. Ao mesmo tempo eu desconfio dessa resposta porque os mesmos trabalhadores têm a “liberdade” de abrir suas contas salário noutras agências. Vamos admitir que isso fosse assim como cogitei. Então como é que ficam os trabalhadores que escolheram por livre espontânea vontade receber seu salário no BCI? E aqueles clientes do BCI que trabalham por conta própria? Também são obrigados? Se sim, por quem? Assim, abre-se o diálogo entre os meus interlocutores e os anúncios publicitários do BCI.



Figura 26: Clientes esperando pelo atendimento, agência anônima, Cidade de Maputo (Foto do autor, 2015).



Figura 26: BCI fecha 2014 com a maior rede comercial do país. O Banco Comercial e de Investimentos (BCI) fechou o ano de 2014 com a maior rede comercial do país. Ao todo, são 168 balcões, entre agências e Centros *BCI Exclusivo* disseminados por todo o país. Para esta liderança contribuiu o facto de o BCI ter inaugurado mais 11 unidades de negócio no passado mês de Dezembro, uma acção que, não sendo inédita na banca moçambicana, uma vez que em Setembro a mesma instituição bancária obteve o mesmo desempenho em relação à sua expansão, permitiu chegar à liderança do mercado no que ao número de unidades de negócios diz respeito. (Fonte: *facebook/BCI - O Meu Banco*, 06.02.2015).

### 3.6. O banco está a respeitar a nossa cultura...

*Eu não sei se BCI é daqui. Mas a marrabenta é daqui [...]. A marrabenta é nossa música. Eu sou daqui, pode ser 'eu sou daqui de Moçambique', 'sou daqui desse banco', 'sou cliente daqui'. Tem muitos significados. 'Eu sou daqui em casa'. 'Eu sou daqui de Moçambique'. [...] Quando faço uma comparação com o BIM estes anúncios me dizem que estas pessoas aqui se orgulham de vestir roupas da sua terra, do seu país. Agora estes outros os do BIM orgulham-se de pôr roupa que vem do estrangeiro. Roupas compradas fora do país. Enquanto essas roupas usadas pelas pessoas dos anúncios do BCI, as pessoas saem vão à loja compram uma capulana e mandam fazer uma camisa, saia, o que quiserem. Você ginga (se enaltece) e fica bonito por pôr roupas da sua terra, sem necessidade de ir comprar coisas de fora. [...] Ah sabe que eu*

*ainda não havia percebido que todos os anúncios que Neyma faz ela sempre aparece vestida com roupas 'daqui'. Eu não havia percebido isso. Só agora percebi isso. (Manuela)*

*Quer dizer é nosso banco. É um banco que pertence ao nosso país. Não é um banco estrangeiro. É diferente de Barclays, BIM, Banco Único, Moza Banco, que são bancos que mudam de nomes são bancos estrangeiros. [...] o BCI é um banco nacional, de moçambicanos, percebes? Os donos são moçambicanos. É só imaginar a marrabenta. A marrabenta é nossa cultura (rindo). O BCI também é nosso banco. [...] Há coisas que nós, por exemplo, temos que chamar nomes nacionais, mas que na realidade não são nacionais. Temos um exemplo de Kaya Kwanga. Kaya Kwanga (minha casa) é um nome nacional, os donos são italianos (risos longos). (Carlos)*

*Eu acho que esta publicidade quer tranquilizar as pessoas, tipo pode ir depositar, fica tranquilo é o nosso banco. Esta ver? É claro que não há aquela coisa de que tarde ou cedo o banco pode fechar e fugir com o nosso dinheiro não, porque o banco é daqui. A pessoa fica naquilo de que é nosso banco, fica à vontade. Tipo está a investir em casa. Estou a limpar o meu pátio, yah (rindo). Mas também entendo que quando passa a publicidade do BCI eu posso aprender aquilo que eu não sabia da nossa cultura geral. Por exemplo, essa parte de mukapata, de feijão nhemba, galinha à zambeziana, são coisas que se fazem lá na minha província. Mukapata também lá na província a maioria das pessoas conhece. Prontos! Para dizer que estamos a valorizar o nosso dia-a-dia. O banco está a respeitar a nossa cultura geral. Não podemos viver na base da cópia. É a nossa cultura geral. É o que vivemos no dia-a-dia. São coisas que vivemos no dia-a-dia. Por exemplo, naquela publicidade que me mostrou no início tem aquela moça que pôs mussiro na cara. Aquilo se faz em Nampula. É nossa cultura. São coisas que acontecem no nosso país. Por exemplo, uma criança que nunca viu mussiro pode perguntar os pais ou uma pessoa adulta o que é aquilo que está na cara? São senhoras de Nampula gostam de pôr aquilo. É uma beleza delas. Onde encontra aquilo? Em Nampula aquilo sempre as senhoras usam. Então, prontos! A criança aprende. Então aquela senhora é de Nampula? Pode ser de Nampula, pode ser daqui (Maputo), mas gostou da cultura e põe tipo é nossa cultura. (Fábio)*

*Este é um músico, conheço, conheço. São nossos irmãos. O banco é nosso e os artistas são nossos também. Não há nenhum estrangeiro aí. São nossos artistas nacionais, são daqui.*

*Conheço esta aqui é Neyma, essa outra não conheço. É nossa cultura. É nossa cultura africana. Este cantor eu conheço também. É zambeziano também, é Valdimiro (José). Esses cantores são nossos, é cultura moçambicana. São poucos os indivíduos que não conhecem esses cantores. Talvez os que não conhecem, diria, são pessoas do campo, mas pessoas da cidade conhecem esses cantores, seja em Lichinga conhecem. (Zinengwa)*

*Entretanto, eu falei desta aqui. Ela é cantora. Nossa cantora nós conhecemos e também dançando cultura nossa que é a marrabenta e todo moçambicano conhece o que é marrabenta. Portanto isso traduz que isso é Moçambique mesmo. Que o banco é moçambicano. [...] Este aqui é Wazimbo. Este é quem? É Moreira Chonguiça? Este aqui é Chitsondzo nê? Eu não sei muito bem. Acho que eles foram contratados para fazer parte desta publicidade. Mas acho que eles fazem a publicidade para toda a gente abrir suas contas no BCI. É isso que eu entendo. Acho eu. Entendo assim. Não entendo por que estão aqui estes artistas. Não sei o que eles querem dizer, que eles são daquele banco e todos nós devemos ir para lá? Não sei. Mas eu acho que a presença destes artistas aqui tem alguma razão, mas eu não sei qual é. Eles recebem alguma coisa por isso. Senão não estariam ali. (Muthiasse)*

Estas narrativas revelam um conjunto de imaginações, percepções e reinvenções produzidas pelos clientes do BCI acerca da imagem do banco, do slogan *'BCI é daqui'* e acerca dos anúncios. As releituras dos anúncios do BCI presentes nas narrativas dos meus interlocutores fazem alusão a Moçambique, enquanto seu território, a vários elementos e signos culturais tidos como “moçambicanos” como o ritmo musical marrabenta, danças, celebridades locais, culinária (*mukapata*, frango à zambeziano, feijão nhemba) e *mussiro* (creme de embelezamento facial). Essas referências simbólicas aduzida nas mensagens publicitárias do BCI, no entender dos meus protagonistas desta etnografia, funcionam como sinais diacríticos no mercado bancário moçambicano. O ser “daqui” invocado pelo banco e pelos meus interlocutores leva-me a pensar nas questões imperativas de ser-e-identidade, especialmente, neste corpo de “novo” Estado-nação. (COMAROFF e COMAROFF, 2001, p. 61). Aqui há uma referência a uma identidade moçambicana, uma moçambicanidade, mencionada por oposição a algo que vem de “fora”, a algo que não é “daqui”, algo estrangeiro.

Dois relatos são fundamentais para nos transportar nesta viagem para este mundo “paradoxal” da negação de algo estrangeiro num mundo capitalista cada vez mais “globalizado”.

O primeiro relato é o de Carlos no qual ele diz que o BCI é um banco moçambicano, diferentemente de *Barcleys*, BIM, Banco Único, Moza Banco, que são bancos estrangeiros operando em Moçambique. Outro relato é de Fábio que argumenta que a publicidade do BCI, ao falar dos aspectos da sua cultura “moçambicana”, o *banco está valorizar o nosso dia-a-dia. O banco está a respeitar a nossa cultura geral. Não podemos viver na base da cópia.* A história de Fábio, em particular, lembra uma interlocução de António Pinto de Abreu, Vice-Governador do Banco de Moçambique (Banco Central), na ocasião da inauguração da agência de Metangula e lançamento da primeira pedra da construção do Centro Integrado de Negócios do BCI em Lichinga na província de Niassa.

Eu estava sentado no sofá assistindo o Jornal da Tarde na Televisão de Moçambique (TVM)<sup>29</sup>, em casa. Inesperadamente passou uma reportagem falando da abertura de uma nova agência bancária do BCI em Matengula. A reportagem exibiu, no ato da inauguração, um grupo de canto e dança apresentando sua *performance*, e, de seguida mostrou um *régulo* (líder local) dirigindo uma ritual de *Nsembe ya Muzumo*<sup>30</sup> (“oferenda” às entidades) [figura 30], um ritual de pedido de benção e proteção aos antepassados na atividade que ia ter lugar na nova agência bancária. O régulo de joelhos ia se comunicando com as entidades pondo farinha de milho banca e uma bebida local feita à farinha de milho debaixo duma árvore. Oficiante de joelhos, dirigindo o ritual, disse: *a farinha e a bebida estão aqui. Queremos que abençoe e proteja este banco dos males, é o que pedimos chefe dos nyanjas* (etnia local). Depois do ritual, António Pinto de Abreu, em representação do Banco de Moçambique, disse: *os investidores têm que respeitar as pessoas, ao respeitar as pessoas estará respeitar a sua cultura, as suas tradições. E o BCI é um exemplo positivo desse respeito. Quem trabalha em Moçambique tem respeitar os moçambicanos.*

---

<sup>29</sup> Uma televisão pública com maior cobertura em Moçambique.

<sup>30</sup> Nesse ritual o régulo ou outro líder ou pessoa “influente” na região faz uma oferenda às entidades (antepassados). No ritual são ofertados diversos alimentos e bebidas dependendo do tipo de cerimônia. No Sul do rio Save é conhecida como *ku phalha*. Esta prática é muito comum, não só nesta instituição em apreço, mas também está presente na inauguração de quase todas as instituições públicas e/ou privadas em Moçambique.



Figura 30 - *Nsembe ya Muzumo* – “oferendas” às entidades, por ocasião da inauguração do Centro Integrado de Negócios em Lichinga e abertura de uma nova agência no Distrito de Metangula, Província de Niassa. (Fonte: *facebook/BCI - O Meu Banco*, 2014).

Tanto os discursos dos meus interlocutores quanto o discurso de Antônio Pinto de Abreu encontram seu sustentáculo naquilo que Ngoenha (1998) chama de projeto da construção da moçambicanidade. Um projeto que, primeiro, nasceu da política colonial portuguesa, ao definir as fronteiras geográficas atuais do território que hoje se chama Moçambique. Segundo, o projeto nasceu da negação dos moçambicanos em continuarem a ser uma província ultramarina de Portugal. É nessa negação ao estrangeiro que se constrói a publicidade do BCI. Assim, a veracidade do BCI é dada pela sua geografia onde a sua ação vincula-se umbilicalmente ao solo moçambicano. Dai que as paisagens naturais (praias, fauna e flora), as pessoas “comuns”, o vestuário, a culinária, a música, as celebridades, não são simplesmente cenários, mas sim referências culturais e simbólicas que ontologicamente constituem a história que está sendo relatado na publicidade do banco.

Conforme a imaginação dos meus interlocutores, nos anúncios do BCI, o consumo e a “nação”<sup>31</sup> são faces da mesma moeda na medida em que o BCI é visto como um banco da

<sup>31</sup> Uma “comunidade política imaginada, - e imaginada como sendo intrinsecamente limitada, e ao mesmo tempo, soberana” (ANDERSON, 2008, p. 32).

pertença da nação moçambicana. Na imaginação da interlocutora Manuela o BCI é igual à roupa moçambicana. É uma roupa feita à *capulana* onde a pessoa apenas precisa ir a uma loja comprar um tecido e mandar fazer o seu indumento. Enquanto o BIM é comparado à roupa que comprada estrangeiro. Esse discurso da Manuela me particular lembra a imaginação popular refletida num dos textos do escritor moçambicano, Mia Couto<sup>32</sup> (2011), sobre a “naturalização” da vegetação e frutos importados de outros países.

Mas a pergunta é: o que é verdadeiramente nosso? [...]. Por exemplo: uns acreditam que a *capulana* é um vestuário originário, tipicamente moçambicano. Fiz por diversas vezes esta pergunta a estudantes universitários: que frutos são os nossos por oposição ao morango, ao pêssego, à maçã? As respostas, outra vez, são curiosas. As pessoas acreditam que são originariamente africanos: o caju, a manga, a goiaba, a papaia. E por aí fora. Ora nenhum desses frutos é nosso, no sentido de ser natural do continente. Outras vezes, sugere-se que a nossa afirmação se faça na base de vegetais usados na nossa culinária. O emblema do tipicamente nacional passa agora para o coco, a mandioca, a batata-doce, o amendoim. Todos os produtos que foram introduzidos em Moçambique e em África. Mas aqui se coloca a questão: essas coisas acabam sendo nossas porque, para além da sua origem, lhes demos a volta e as refabricamos à nossa maneira. A *capulana* pode ter origem exterior, mas é moçambicana pelo modo como a amarramos. E pelo modo como esse pano passou a falar connosco. O coco é indonésio, a mandioca é mais latino-americana que a Jennifer Lopez, mas o prato que preparamos é nosso porque o fomos caldeando à nossa maneira. [sic]

Esses vegetais usados na culinária e frutos tidos como moçambicanos, a *capulana* é também apresentada como símbolo nacional da forma como ela é apropriada pelos moçambicanos: “ela retrata Moçambique”, diz Mia Couto.

A leitura de alguns interlocutores sugere que os bancos como *Barclays*, Banco Único, BIM e Moza Banco são tidos como bancos *alienígenas*, principalmente, o BIM devido aos telefonemas e mensagens de texto que as pessoas recebiam em seus telemóveis, afirmando que a conta do cliente encontrava-se inativo e para ativá-lo devia contatar a linha do cliente do banco e/ou o gerente [...], ou mandar sua senha para a regularização do problema. Segundo alguns interlocutores vários clientes do BIM foram saqueados todo seu dinheiro, porque, por alguma distração, mandaram seus dados para tais indivíduos indicados na mensagem. Foi por conta

<sup>32</sup> <http://www.desenvolvimentistas.com.br/blog/blog/2011/08/08/fronteira-da-cultura-por-mia-couto> (consultado em 19/02/2015).

desses episódios que muitos clientes saíram do BIM para abrir suas contas no BCI em busca “segurança”. Estes bancos são *alienígenas* porque são entendidos como bancos estrangeiros que estão em Moçambique para pilhar e roubar a riqueza (dinheiro) dos moçambicanos. Como disse uma das minhas interlocutoras: “BIM é um banco mafioso, gosta de aumentar meses de pagamento dos nossos empréstimos”.

Isso lembra uma etnografia desenvolvida por Comaroff e Comaroff (2001) na África do Sul sobre a “naturalização” da nação a partir de diferenciação de plantas “nativas” e *alienígenas*. Na sua etnografia estes autores contam a história de um incêndio que devastou as encostas montanhosas imponentes da Península da Cidade do Cabo na África do Sul, ameaçando tanto residências e construções históricas quanto as precárias moradias de posseiros naquela cidade. De várias explicações das causas da origem daquele fogo, uma tornou-se rapidamente uma questão ideológica; os “invasores” vegetais se tornaram uma questão política iminente; as causas da catástrofe ambiental jogaram luz sobre o sentido das fronteiras e sobre as tormentosas políticas de pertencimento; mobilizou-se a natureza para se reconstruir a nação em condições neoliberais. Nesse contexto, as plantas invasoras foram acusadas de serem responsáveis pelo incêndio porque, segundo a opinião pública local, elas ardiam com muita facilidade. Por isso, ameaçavam colonizar o *habitat nativo* e acabar com o seu modo de sobrevivência. Até que, naquela ocasião, exortou-se o público em geral a não comprar nem vender plantas estrangeiras – e a informar às autoridades de quaisquer pessoas que estimulassem sua expansão. “Em outras palavras, a natureza – estrangeira tornar-se-ia a matéria prima do renascimento comunal”. (p.86)

Como referem os autores, isso mostrava sobremaneira, uma fobia sobre estrangeiros, sobretudo aqueles oriundos de regiões do continente africano, assim, o termo *invasor* estava colado objetivamente, por analogia, ao termo *estrangeiro*. Pois, os estrangeiros tidos popularmente como “abutres econômicos”, que usurpam empregos e recursos, que fomentam o crime, a prostituição e a doença, são acusados de terem se propagado sem controle. Acusados, igualmente, de drenarem a riqueza da nação que se esvazia cada vez mais e mais rápido. (COMAROFF E COMAROFF, 2001, p.91). Neste episódio, Comaroff e Comaroff afirma que há duas explicações teóricas fundamentais por detrás da imaginação popular na África do Sul pós-colonial: a “primeira diz respeito à assimilação de pessoas, signos e práticas estrangeiros na ordem do cotidiano; a outra, à ampliação da natureza, como alibi, como uma rica alegoria capaz

de tornar pessoas e objetos estranhos, forjando, assim, novas distinções sociais e políticas que são fundamentais” (ibid., p.100). Esta etnografia dos Comaroff lembra, igualmente, recentes episódios xenófobos havidos na África do Sul em 2008. Acusados de apoderar-se dos empregos dos cidadãos sul-africanos, vários estrangeiros de originários de países vizinhos como Moçambique, Zâmbia, Zimbabwe, Malawi, mas também do Congo, Burundi, Ruanda, Somália, e Etiópia, foram perseguidos, desalojados, saqueados, apedrejados e mortos num processo de “limpeza” contra os invasores ladroes da nação.

Outro fato não menos importante explorado pelos protagonistas da minha etnografia é a intertextualidade. Segundo Ortiz (2007, p.126), a intertextualidade é a ideia segundo a qual “um texto é sempre construído a partir de outros discursos anteriores [...], a versão de qualquer livro, que porventura viesse a ser escrito, seria apenas a combinação dos elementos existentes nesta biblioteca universal”. Operacionalizando este raciocínio de Ortiz a publicidade do BCI em seus diferentes formatos figura-se como uma paródia típica dessa intertextualidade, no sentido de que são citados lugares, aspetos familiares e reconhecidos pelos meus interlocutores. Assim, os anúncios do BCI citam lugares (paisagens, dunas, praias e palmar da Zambézia), signos culturais (ritmos musicais como *marrabenta*, vestuário, culinária, entre outros), bem como celebridades locais reconhecidos entre os moçambicanos e com os quais se identificam enquanto símbolos da sua terra, *artistas daqui*.

### 3.7. Reinventando a “nação moçambicana”

*Coro*

*Viva! Viva! A nossa moçambicanidade!*

*Viva! Viva! O nosso orgulho pela terra!*

*Viva! Viva! A nossa moçambicanidade!*

*Viva! Viva! O nosso orgulho pela terra!*

*É só para lembrar que o nosso orgulho é nosso filho*

*Que a nossa riqueza na vida é nosso filho*

*É só para lembrar que até Moçambique é nosso filho*

*A machamba onde trabalhamos é nosso filho*

*O Pandza é nosso filho*

*A marrabenta é nosso filho*

*A capulana é nosso filho*

*A nossa bandeira é nosso filho*

*Coro*

*Viva! Viva! A nossa moçambicanidade!*

*Viva! Viva! O nosso orgulho pela terra!*

*Viva! Viva! A nossa moçambicanidade!*

*Viva! Viva! O nosso orgulho pela terra!*

*É só para lembrar que temos que orgulhar nosso filho*

*Que para colher amanhã temos educar nosso filho*

*É só para lembrar que até Moçambique é nosso filho*

*A machamba onde trabalhamos é nosso filho*

*O Pandza é nosso filho*

*A marrabenta é nosso filho*

*A capulana é nosso filho*

*A nossa bandeira é nosso filho*

Dj Ardiles Viva (Força)

### **A capulana da minha mãe**

*Tu nunca a viste sem a capulana,  
Porque a capulana é parte dela.  
A capulana da minha mãe é minha também  
Quando eu era pequenina foi o meu berço de menina  
Nas costas da minha mãe.  
É dom de toda a família, é transporte de mobília;  
Chibante e manta de pobre, enfeite em casa de rico.  
A capulana da minha mãe  
Serve de faixa e de saia, serve de graça a qualquer.  
Aceita ser emprestada a qualquer outra mulher.  
Pode servir de tapete, ser pisada e ser brinquedo  
Sem se queixar a ninguém.  
É querida se estás doente, nas festas é um presente.  
Faz de toalha de mesa, faz de toalha de rosto,  
Faz de toalha de altar...  
Na morte é nossa mortalha  
A capulana da minha mãe.  
Tudo cabe dentro dela, tudo nela se agasalha  
Qual coração generoso que jamais se recusou.  
Quem a levou algum dia? Quem dela se recordou?  
A capulana da minha mãe é como o seu coração:  
Nasceu para dizer sim! Da vida fez oração!  
A capulana da minha mãe  
É para mim uma lição.*

*Autor (a) desconhecido(a)*

Publicado em: <http://atacamz10.blogspot.com.br/2011/05/capulana-da-minha-mae.htm>  
(consultado em 20/02/2014).

Na secção anterior afirmei que o consumo e a “nação” são duas categorias presentes nas narrativas dos meus interlocutores: “BCI é nosso banco”. Aqui falarei da reinvenção da “nação” moçambicana a partir de alguns excertos das narrativas dos meus interlocutores. O prefixo *re* - de reinvenção - é aqui usado para realçar o aspecto da temporalidade e *performance* (BHABHA, 1998) presentes nesses discursos de referência a nação moçambicana. Eu me aproprio desta expressão para enfatizar o aspecto da imaginação e criatividade destes sujeitos nesse processo, pois no passado já havia acontecido um processo “semelhante” quando da independência política de Moçambique, na década de 1970. Nesse período os dirigentes da FRELIMO proferiam discursos “oficiais” de reconstrução de uma nação moçambicana primordial destruída pelo colonialismo português. São exemplos disso os discursos protagonizados em 1982 por Marcelino dos Santos, escritor e membro fundador da FRELIMO.

*“Temos um mosaico aqui, companheiros. Nação moçambicana, mas... ainda com várias matrizes. O processo de consolidação da Nação moçambicana deve continuar. É preciso que ele continue. E vai continuar. Devemos armar-nos, fazendo este trabalho, de busca de nós próprios, de que todos nós falamos aqui com toda a força. Nós não estamos a dizer coisa nova. Estamos a dizer é a importância de isso se fazer...”* [sic]

*“Companheiros: é preciso sentirmos as nossas raízes profundamente na nossa terra. Sentir que as temos. Sentir que, realmente viemos de longe, não nascemos com a ocupação colonial. “(...) Somos um mosaico, mas somos todos moçambicanos”. [sic]*

*“Todos nós - pretos, brancos, mulatos, indianos - todos nós assumamos a nossa moçambicanidade. E não há duas moçambicanidade. Assumamos a nossa cultura. E não há duas culturas para o Povo moçambicano!” “(...) armemo-nos camaradas, para fazermos crescer esta Revolução (...)”. Para realmente sermos moçambicanos. “Inteiros camaradas”. (SILIYA, 1996, p. 165-7) (Grifo é meu).*

Outro discurso que Siliya (1996, p. 2003-4) apresenta é o de Samora Machel, então Primeiro Presidente de Moçambique independente.

*“Estávamos a lutar pela conquista da independência política, da independência econômica, da independência social e da independência cultural. É lá onde está o sentido de ser da nossa luta porque, a razão, de ser da nossa luta, porque é lá onde está a personalidade moçambicana (...)”. (Grifo é meu).*

Essas duas narrativas, atribuídas a estes dois dirigentes da FRELIMO, podem ser situadas na esteira do que Bhabha (1998) chama de discurso do historicismo que procura homogeneizar a nação a partir da sua visão horizontal. Uma visão pedagógica que procura ensinar como os moçambicanos deviam pensar, sentir e agir (DURKHEIM, 1984). Foi nesse contexto que, depois da independência de Moçambique, o governo da FRELIMO, na tentativa de construir uma nação dita “moderna” criou a figura do *Homem Novo*, ao invés de desconstruir o pensamento colonialista que indigenizava e exotizava o moçambicano, tentou acabar com a identidade dos grupos étnicos que eram as referências míticas e simbólicas de homens e mulheres moçambicanos que tinham nestes grupos domésticos a razão de sua existência.

A figura do *Homem Novo*, segundo Sérgio Vieira, um dos seus inventores e militante da FRELIMO, era um homem abnegado e livre da “alienação” burguesa. Um homem que representava uma ruptura decisiva com suas encarnações anteriores - homem feudal, homem colonial e homem burguês (SILIYA, 1996, p. 175). O homem feudal estava ligado à cultura e às estruturas de poder “tradicionais”, descritas como desiguais, patriarcais, gerontocráticas, supersticiosas e estáticas, um sistema que era considerado subsidiário do colonialismo, já que até o mais poderoso chefe indígena devia obediência ao mais subalterno dos funcionários coloniais. O homem colonial correspondia ao pequeno-burguês que procura recuperar e integrar modelos tradicionais, feudais, na sociedade burguesa. (ibid., 177).

Este discurso nacionalista era muito paradoxal. Porque a FRELIMO falava de um suposto “resgate” da cultura moçambicana “perdida” com o colonialismo português ao mesmo tempo em que apelava para adoção de novos valores, representados na pessoa do *Homem Novo*, de modo a responder de forma satisfatória às demandas internas e externas da época. Assim, os moçambicanos deviam, obrigatória e necessariamente, venerar o passado, mas não qualquer passado, porque alguns valores deviam ser “abolidos”: como os ritos de iniciação, curandeirismo, entre outras práticas que eram consideradas maléficas para o alcance dos objetivos ora traçados pela FRELIMO.

Outro aspecto que merece uma breve atenção aqui é o do conceito de cultura ou identidade que estava patente nos discursos destes proeminentes personagens da FRELIMO. Eles concebiam destes dois conceitos enquanto entidades dadas, fechadas, estáticas, que necessariamente condicionam as práticas dos indivíduos. Neste caso a cultura era entendida

enquanto uma “camisa de força” que dita as opções económicas e políticas dos povos. A “cultura ou identidade moçambicana” eram reificadas ou “naturalizadas”: *não há duas culturas para o povo moçambicano, sim uma cultura que caracteriza esta nação*. Assim, a nação moçambicana, como uma cultura comum, de preferência única, negando-se toda a diversidade cultural aí existente, podia ser geograficamente localizável. Entretanto, Gupta & Ferguson (2000) referem que assumir a cultura como um dado incorremos num isomorfismo entre espaço, cultura e lugar. Uma pernicioso ficção que “naturaliza” a cultura como lugar e assume falsamente que a cultura corresponde a um território, como língua e uma sociedade. Uma “boa” análise, na acepção destes autores, também partilhada por Oliven (1993), é aquela que procura desterritorializar a cultura e as identidades dos sujeitos (MACIEL, 1997), pois as identidades transitam por fronteiras nem sempre demarcadas de forma clara, já que os limites se confundem e as referências se misturam.

Depois deste breve apontamento sugerindo como a criação de um sentido partilhado de identidade nacional moçambicana era uma preocupação central para os líderes da FRELIMO, como é atestado pela ênfase dada ao conceito de *Homem Novo*, agora me interessa destacar como os meus interlocutores imaginam a nação moçambicana no seu cotidiano, espelhado através da sua leitura nos anúncios publicitários do BCI.

*(...) aquela moça que pôs mussiro na cara. Aquilo se faz em Nampula. É nossa cultura.*

*Este é um músico, conheço, conheço. São nossos irmãos. O banco é nosso e os artistas são nossos também. Não há nenhum estrangeiro aí. São nossos artistas nacionais, são daqui.*

*Enquanto essas roupas usadas pelas pessoas dos anúncios do BCI, as pessoas saem vão à loja compram uma capulana e mandam fazer uma camisa, saia, o que quiserem. Você ginga (se enaltece) e fica bonito por pôr roupas da sua terra, sem necessidade de ir comprar coisas de fora.*

*Esses cantores são nossos, é cultura moçambicana. São poucos os indivíduos que não conhecem esses cantores (...).*

Estes discursos ilustram como a nação moçambicana é reinventada e *performatizada* na imaginação dos meus pares quando estão diante dos anúncios do BCI. Este tipo de discurso é produzido no cotidiano dos moçambicanos, corporificado através de signos e elementos simbólicos do seu dia-a-dia como a gastronomia, o indumento, a linguagem (*moçambiquês*) e apropriação de vários elementos e signos “estrangeiros” (como o rádio *Xirico*, a *capulana*, as

notas de *jazz* tocadas na marrabenta, por exemplo), para dentro de um mundo-original (COMAROFF e COMAROFF, 2001). Assim, esta imaginação produzida pelos clientes do banco fala de uma nação que é reinventada aqui e agora. É uma percepção que vai além das histórias “oficiais” da reconstrução da moçambicanidade pretendida pela FRELIMO. Aqui neste ponto é importante regressar ao argumento de Bhabha (1998) quando refere que o performativo é sempre fundamental na construção do tempo narrativo. A construção da nação não é feita muito simplesmente pelo recurso à história primordial, mas pelo discurso temporal da nação. Uma narração que é sempre feita pelas minorias nos entre-lugares. O discurso da nação produzido pelos meus interlocutores é um discurso de “minorias”, não necessariamente em termos numéricos, mas, aquelas que, em termos de relações de poder, formam minoria e são uma minoria entre outras (DELEUZE e PARNET, 1998).

A alusão a “coisas da terra”, *nossas coisas*, enquanto símbolos nacionais moçambicanos aparecem por oposição a “coisas estrangeiras”, *coisas de fora*, assim, fazendo apelo à nação moçambicana em constante (re) construção numa época em que Moçambique, enquanto um Estado-nação pós-colonial em formação enfrenta um grande movimento transnacional de mão-de-obra e de capital, de dinheiro e de bens. Uma trama que acaba criando uma *malha* cheia de paradoxos onde a linha que determina o que é “nativo” e o que é “naturalizado” é muito mais tênue e movediça. Um fato muito curioso nesta reinvenção da moçambicanidade é que alguns dos elementos e signos simbólicos aqui mobilizados pelos meus entrevistados eram considerados, pelo menos ao nível do discurso “oficial” da FRELIMO, como aspectos culturais “ultrapassados”, “tradicionais”. No cotidiano dos moçambicanos, as línguas nacionais, a medicina dita “tradicional”, as lideranças “tradicionais” continuam exercendo o seu poder de *performar* vários tipos de rituais e cerimônias (como se observou nas inaugurações das agências do BCI). Pois, esses valores e essas práticas, e tantos outros signos, são símbolos identitários de mulheres e homens de Moçambique. Como observa Matsinhe (2005, p. 34), o discurso ameaçador do partido FRELIMO não conseguiu acabar com essas práticas, porque as práticas tidas como “atrasadas”, “obscurantista” e empecilhas da busca incessante da “modernidade”, estavam sempre presentes na imaginação dos moçambicanos, que “na calada da noite as lideranças vão consultar os curandeiros, realizam os seus rituais para ficar em paz com os seus antepassados e até preservar a posição de liderança na sua rotina diária”.

### 3.8. Conclusão

Nesta etnografia sugiro que os anúncios publicitários do BCI veiculados em programas e horários estratégicos em televisão, rádio e *outdoors* de grande envergadura em Moçambique, são peças publicitárias com mensagens que apelam a um sentimento de orgulho nacional e de autoestima dos moçambicanos pela valorização de tudo o que é tido como “moçambicano” num contexto histórico em que o país é desafiado por demandas socioeconômicas cada vez mais “mundializadas”.

No primeiro capítulo, denominado *a partida*, procurei construir a publicidade como objeto estudado pela Antropologia Social. A partir dos anúncios publicitários do BCI, um banco privado que opera em Moçambique desde 1997, incluindo os massivos eventos de promoção da imagem do banco, de seus produtos e serviços financeiros observados por “acaso” na Cidade de Maputo, exploro a recepção da publicidade do banco a partir do ponto de vista dos clientes do banco. Ainda neste capítulo basicamente coloquei as inquietações que originaram esta pesquisa: Como é que um banco de capitais maioritariamente estrangeiros continua a se “vender”, através da sua nova estratégia comunicacional, como um banco privado de Moçambique? Por que esse banco usa-se da cultura e identidade “nacionais” (HALL, 2011), expressas nos seus anúncios através da culinária, ritmos musicais, danças, vestes, celebridades e expressões linguísticas, para se (re) posicionar e vender os seus produtos e serviços financeiros no mercado bancário moçambicano? Para responder a estas e outras perguntas explorei as reinvenções, imaginações e discursos produzidos pelos clientes a partir da recepção dos anúncios do BCI veiculados nas televisões, rádios e nos *outdoors* em Moçambique.

No segundo capítulo, que chamei de *Moçambique e a emergência da banca comercial*, procurei mostrar os modelos econômicos adoptados pelo governo da FRELIMO após independência de país da colonização portuguesa em 1975, desde o modelo “socialista” (assumido pela FRELIMO em 1977) até ao capitalismo neoliberal atual (assumido desde a década de 1980). O primeiro modelo económico caracterizava-se pela centralização das decisões político-económico-financeiras do país onde o Estado era o único ator que tomava as rédeas da economia nacional: ditava o que produzir e quando produzir; financiava o investimento público baseado na promoção da propriedade coletiva (cooperativas agrícolas e criação de aldeias comunais); nacionalizou as empresas e os imobiliários dos colonos portugueses; exercia o

controle administrativo dos preços de bens e serviços e da política fiscal e monetária através do Banco de Moçambique (BdM), este com funções de Banco Central e de operações externas, e do Banco Popular de Desenvolvimento (BPD), banco comercial estatal com atribuições de financiamento da economia nacional. (MOSCA, 2005).

O segundo modelo econômico é um modelo neoliberal de capitalismo. Este modelo sustenta que procura e oferta são únicos determinantes dos resultados, assim sendo, qualquer intervenção externa aos modelos económicos provoca distorções, desequilíbrios, ineficiências e redução das utilidades com efeitos negativos sobre a eficiência, a produtividade, o crescimento e o rendimento dos agentes económicos. (idem). Foi através deste modelo que os bancos comerciais privados iniciam suas atividades em Moçambique. Aliás, estes bancos são, na sua maioria, bancos transnacionais, ou têm uma colaboração com outros bancos estrangeiros, assim funcionando numa lógica capitalista mais “global”. Uma lógica capitalista neoliberal que forma o que Appadurai (2004) chama de: (a) *etnopaisagens*, (b) *mediapaisagens*, (c) *tecnopaisagens*, (d) *financiopaisagens* e (e) *ideopaisagens*. Uma relação global (entre essas paisagens) é profundamente disjuntiva e totalmente imprevisível, porque cada uma dessas paisagens está sujeita aos seus próprios constrangimentos e incentivos ao mesmo tempo em que cada uma delas atua como constrangimento e parâmetro dos movimentos das outras.

O terceiro capítulo, intitulado *BCI é daqui ou está aqui?*, também título desta dissertação, constitui o âmago desta etnografia. Aqui analisei como o BCI apropriou-se do discurso da imaginação da moçambicanidade “primordial” e “original”. Uma moçambicanidade que tem sua gênese na literatura moçambicana, sobretudo na poesia de José Craveirinha e de Noémia de Sousa. Assim, imbuído por esse espírito de busca incansável de uma pretensa moçambicanidade, o capital do BCI, constituído maioritariamente por capitais estrangeiros, CGD com 51% e BPI 30%, investiu-se de elementos simbólicos (como a música, culinária, arte, entre outros) considerados típicos de Moçambique para se moçambicanizar (*nativizar*).

Ainda neste capítulo, sugiro que novo (re) posicionamento do BCI no mercado bancário em Moçambique foi produto de seis (6) processos fundamentais: 1) simplificação da nomenclatura do banco (de BCI - Fomento para BCI); 2) redução das cores da sua *logomarca* (de sete para duas cores, branca e laranja); 3) subtração dos nomes dos dois bancos portugueses (CGD e BPI); 4) a mudança do *slogan* “meu banco” para “BCI, é daqui”; 5) uso de imagens de

algumas celebridades do meio artístico moçambicano (especialmente Wazimbo, Valdimiro José, Neyma, Moreira Chonguiça e o grupo musical *Ghorwane*); e 6) uso de linguagem moçambicana, o *moçambiquês*, nas suas peças publicitárias. Essas inovações, nesta nova estratégia comunicacional do BCI, fizeram com que os anúncios do banco fossem, rapidamente, incorporados e *ressemantizados*, tanto pelos clientes quanto pela população no geral, passando a reproduzi-los no seu léxico cotidiano. Para os *marqueteiros* esse processo de *moçambicanizar* o BCI permitiu que o banco fosse visto como um banco privado moçambicano, sobretudo como um banco local que trabalha para desenvolver a economia de Moçambique e, principalmente, a vida dos moçambicanos.

As campanhas do BCI “resgatam” alguns aspetos da cultura “local” que de seguida são devolvidos para o público em forma de anúncios. As narrativas descritas ao longo trabalho revelam esse processo na medida em que os clientes do BCI produzem um conjunto de imaginações, percepções e reinvenções acerca da imagem do banco, do *slogan* ‘*BCI é daqui*’ e acerca dos anúncios. Estas releituras dos anúncios do BCI fazem alusão a Moçambique, enquanto seu território, a vários elementos e signos culturais tidos como “moçambicanos” como o ritmo musical marrabenta, danças, celebridades locais, culinária (*mukapata*, frango à zambeziano, feijão nhemba) e *mussiro* (creme de embelezamento facial). Essas referências simbólicas aduzidas nas mensagens publicitárias do BCI, no entender dos protagonistas desta etnografia, funcionam como sinais diacríticos no mercado bancário moçambicano.

Assim há uma referência a uma identidade moçambicana, uma moçambicanidade, mencionada por oposição a algo que vem de “fora”, a algo que não é “daqui”, algo estrangeiro. Os interlocutores diferenciam o BCI do *Barclays*, BIM, Banco Único, Moza Banco, que são bancos estrangeiros operando em Moçambique. Estes bancos são tidos como *alienígenas* porque “pilham” e “roubam” a riqueza (dinheiro) dos moçambicanos. Estes relatos encontram seu sustentáculo naquilo que Ngoenha (1998) chama de projeto da construção da moçambicanidade. Um projeto que, primeiro, nasceu da política colonial portuguesa, ao definir as fronteiras geográficas atuais do território que hoje se chama Moçambique. Segundo, o projeto nasceu da negação dos moçambicanos em continuarem a ser uma província ultramarina de Portugal. É nessa negação ao estrangeiro que se constrói a publicidade do BCI.

Num outro momento do capítulo sugiro que o consumo e a reinvenção da “nação” são duas categorias presentes nas narrativas dos meus interlocutores: “BCI é nosso banco”. Uso a terminologia reinvenção da nação moçambicana para realçar o aspecto da temporalidade e *performance* (BHABHA, 1998) presentes nos discursos produzidos em referência a nação moçambicana. Eu me aproprio desta expressão para enfatizar o aspecto da imaginação e criatividade destes sujeitos no processo da reinventividade da nação, pois no passado já havia acontecido um processo “semelhante” quando da independência política de Moçambique, na década de 1970. E os discursos dos meus interlocutores ilustram como a nação moçambicana é reinventada e *performatizada* na imaginação dos meus pares quando diante dos anúncios do BCI. Este tipo de discurso é produzido no cotidiano dos moçambicanos, corporificado através de signos e elementos simbólicos do seu dia-a-dia como a gastronomia, o indumento, a linguagem (*moçambiquês*) e apropriação de vários elementos e signos “estrangeiros” (como o rádio *Xirico*, a *capulana*, as notas de *jazz* tocadas na marrabenta, por exemplo), para dentro de um mundo original. A alusão a “coisas da terra”, *nossas coisas*, enquanto símbolos nacionais moçambicanos aparecem por oposição a “coisas estrangeiras”, *coisas de fora*, assim, fazendo apelo à nação moçambicana em constante (re) construção numa época em que Moçambique, enquanto um Estado-nação pós-colonial em formação enfrenta um grande movimento transnacional de mão-de-obra e de capital, de dinheiro e de bens. Uma trama que acaba criando uma *malha* cheia de paradoxos onde a linha que determina o que é “nativo” e o que é “naturalizado” é muito mais tênue e movediça.

Os discursos produzidos pelos meus interlocutores sustentam a ideia segundo a qual o BCI é um banco nacional diferentemente de outros bancos comerciais privados que operam em Moçambique. Assim, a criatividade dos publicitários e a imaginação dos clientes do BCI procuram reconstruir ou reinventar a “nação” moçambicana (a moçambicanidade), a partir de signos e elementos simbólicos da vida cotidiana, tomando a cultura e identidade não como um lugar fixo, com uma essência, mas como um lugar de referência “virtual” objetificado através dos discursos cotidianos, artísticos e até mesmo nos discursos políticos do Moçambique pós-colonial.

#### 4. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRAHAMSSON, Hans & NILSSON, Anders. **Moçambique em transição: um estudo da história de desenvolvimento durante o período 1974-1992**. Maputo: addrigu/CEEI-ISRI, 1994.

ADORNO, Theodor & HERKHEIMER, Max. “A indústria cultural – o iluminismo como mistificação das massas”. In: ADORNO, Theodor W. **Indústria cultural e sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

ALMEIDA, Heloisa B. “**Muitas coisas**”: telenovela, consumo e gênero. Tese de doutorado em Antropologia Social. Campinas, 2002.

ANDERSON, Benedict. **Comunidades imaginadas: reflexões sobre a origem e a difusão do nacionalismo**. Tradução de Denise Bottman, São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

*ANNAL REPORT*. Banco BPI 2008. 2008. Disponível em: <http://bpi.bancobpi.pt/storage/download/ficheiro.54C95FF4-1295-42C6-A4F3-BBC3C15A35F2.1.pt.asp?id=3FA321F1-54B3-4F32-B341-633032FBC318> (consultado em 24/01/2015).

APPADURAI, Arjun. **Dimensões culturais da globalização**. Lisboa: Teorema, 2004, pp. 237-267.

BHABHA, Homi. “DissemiNação. O tempo, a narrativa e as margens da nação moderna”. In. **O local da cultura**. Belo Horizonte: UFMG, 1998, pp. 198-238.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. Tradução Daniela Kern; Guilherme J. F. Teixeira. 1ª Reimpressão, São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2008.

CABAÇO, José Luís. A Longa Estrada da Democracia Moçambicana. In: Brazão Mazula (org.) **Moçambique – Eleições, Democracia e Desenvolvimento**. Maputo: Inter-Africa Group, 1995.

CALDEIRA, Teresa. “Uma incursão pelo lado ‘não respeitável’ da pesquisa de campo”. **Ciências Sociais Hoje**. Recife/Brasília, CNPq/ANPOCS, 1981.

COMAROFF, Jean & COMAROFF, John L. “Naturalizando a nação: estrangeiros, apocalipse e o Estado pós-colonial”, **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 7, n. 15, p. 57-106, julho de 2001.

CRAVEIRINHA, José. **Xigubo**. Maputo/Lisboa: INLD/Edições 70, 1980.

DELEUZE, Gilles e PARNET, Claire. **Diálogos**. Tradução: Eloisa Araújo Ribeiro, São Paulo: Escuta, 1998, 184p.

DUARTE, Rosália. “Entrevistas em pesquisas qualitativas” **Educação Revista**. [online]. n. 24, 2004.

DURKHEIM, Émile & MAUSS, Marcel “Algumas formas primitivas de classificação” in: **Durkheim**, Atica, S. Paulo, 1984.

FAVRET-SAADA, “Being affected”, **HAU: Journal of Ethnographic Theory** 2 (1): 2012, 435–445. Disponível em: <http://www.haujournal.org/index.php/hau/article/viewFile/hau2.1.019/117> (consultado em 21/012015)

FONSECA, Thiago. **Bazarketing**. Maputo: Ndjira, 2004.

FLICK, Uwe. “Visual data: photography, film and video” In. **An Introduction to qualitative research**. 4<sup>th</sup> edition, London/California/New Delhi/Singapore: Editora Sage, 2009, pp. 240-7.

GEFFRAY, Cristian. **A Causa das Armas: Antropologia da Guerra Contemporânea em Moçambique**. Porto: Afrontamento. 1991.

GOLDMAN, Marcio. “Os tambores dos vivos e os tambores dos mortos. Etnografia, antropologia e política em ilhéus”, **Revista de Antropologia**, São Paulo, USP, 2003, v. 46, nº 2.

GOVE, Ernesto. A Banca em Moçambique: Ontem, hoje e amanhã. **InforBANCA 97**, Maputo, jul./set., 2013.

GUPTA, Akhil; FERGUSON, James. “Mais além da ‘cultura’: espaço, identidade e política da diferença”. In: ARANTES, António A. (Org.), 2000, **O espaço da diferença**. Campinas: Papyrus, p. 30-50.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro, 11<sup>a</sup> edição, Rio de Janeiro: DP&A, 2011.

HANLON, Joseph. **Paz sem benefício: como o FMI bloqueia a reconstrução de Moçambique**. Maputo: CEA, 1996.

HERPER, Douglas. "Talking about pictures: a case of photo elicitation". **Visual Studies**. v. 17, n.1. 2002. P. 13-26.

INGOLD, Tim. "Trazendo as coisas de volta à vida: emaranhados criativos num mundo de materiais". **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 18, n. 37, p. 24-44, jun./jun. 2012.

**JORNAL PÚBLICO**. "Portugueses lideram banca moçambicana num mercado em ascensão". Maputo: 2014. Disponível em: <http://www.publico.pt/economia/noticia/portugueses-lideram-banca-mocambicana-num-mercado-em-ascensao-1639429> (consultado em 11/06/2014).

KHOSA, Ungulani Ba Ka. **Ualalapi**. Belo Horizonte: Nandyala, 2013.

KOPYTOFF, Igor. "A biografia cultural das coisas: a mercantilização como processo". In: Arjun Appadurai. **A vida social das coisas: as mercadorias sob uma perspectiva cultural**. Niterói: Editora da UFF, 2000, p. 89-121.

KOZINETS, R. V. "Netnography 2.0". In: R. W. BELK, **Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing**. Edward Elgar Publishing, 2007.

LAINS, Pedro. **História da Caixa Geral de Depósitos 1974-2010: política nacional, banca pública e integração europeia**. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais, 2011.

LATOUR, Bruno. **Jamais fomos modernos. Ensaio de antropologia simétrica**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1994a.

\_\_\_\_\_. **Une sociologie sans objets? Remarques sur l'interobjectivité**. 1994b. disponível em: <http://www.bruno-latour.fr/sites/default/files/57-INTEROBJECTIVITE-repub-FR.pdf> (consultado em 22/12/2014).

\_\_\_\_\_. **Reagregando o social: Uma introdução à teoria de Ator-rede**. Tradução de Gilson César Cardoso de Oliveira. Salvador-Bauru: EDUFBA-EDUSC, 2012.

LARANJEIRA, Rui. **A marrabenta: sua evolução e "estilização" 1950-2002**. Maputo: 2014 [2005].

LEAL, Ondina Fachel. **Leitura social da novela das oito**. Dissertação de mestrado em Antropologia Social. Porto Alegre: IFCH/PPGAS/UFRGS, 1983.

LÉVI-STRAUSS, Claude. **O pensamento selvagem**. São Paulo: Edusp, 1970.

\_\_\_\_\_. **O totemismo hoje**. Vozes: Petrópolis, 1975.

MACIEL, M. E. “Churrasco à gaúcha”. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre S, v. Ano 1, n. 4, 1986, p. 34-48, 1996.

MAGNANI, José Guilherme C. “A etnografia como prática e experiência”. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 15, n. 32, p. 129-156, jul./dez. 2009.

MALINOWSKI, Bronislaw. “Introdução: tema, método e alcance desta pesquisa”. In **Ethnologia**, n.s., n° 6-8, 1997, pp. 17-34.

MATSINHE, Cristiano. **“Tabula Rasa”**: Dinâmica da resposta moçambicana contra o HIV/SIDA. Maputo: Textos Editores. 2005.

MAZULA, Brazão. **Educação, Cultura e Ideologia em Moçambique: 1975-1985**. Porto: Edições Afrontamento, 1995.

MILLER, Daniel & SLATER, Don. “Etnografia *on* e *off-line*: cibercafés em Trinidad”, **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 10, n. 21, p. 41-65, jan./jun. 2004.

MOSCA, João. **Economia de Moçambique, Século XX**. Lisboa: Editora Piaget, 2005.

MÜLLER, Lúcia Helena A. **Alma do negócio: um estudo antropológico sobre uso de pesquisa de mercado na publicidade**. Dissertação de Mestrado em Antropologia Social. Porto Alegre: IFCH/PPGAS/UFRGS, 1989.

\_\_\_\_\_. **Mercado Exemplar. Um estudo antropológico sobre a Bolsa de Valores**. Porto Alegre, Zouk, 2006.

\_\_\_\_\_. “‘Então, eu fui à luta!’: repensando as representações e práticas econômicas de grupos populares a partir de uma trajetória de ascensão social”, **Sociedade e Política**, vol. 8, n° 15, out./2009.

NEWITT, Malyn. **História de Moçambique**. Lisboa: Publicações Europa-América. 1997.

NGOENHA, Severino Elias. “Identidade moçambicana: já e ainda não”. In: SERRA, Carlos. (dir.) **Identidade, Moçambicanidade, Moçambicanização**. Imprensa universitária/UEM, Maputo: 1998.

NGOMANE, Nataniel. **Do empréstimo à bantucização do Português em Ungulani Ba Ka Khosa**. Maputo: UEM, (s/d).

OLIVEIRA, Esmael Alves de. **Qualquer semelhança não é mera coincidência**. Tese de doutorado em Antropologia Social. Florianópolis: CFCH/PPGAS, 2014, p. XIX.

OLIVEN, George Ruben. “A dupla desterritorialização da cultura gaucha”. In: CLAUDIA, Fonseca (Org.). **Fronteiras da Cultura: horizontes e territórios da Antropologia na América Latina**. Porto Alegre: Editora da Universidade/UFRGS, 1993.

ORTIZ, Renato. “Uma cultura internacional-popular”. In **Mundialização da cultura**. 9ª reimpressão. São Paulo: Editora brasiliense, 2007, pp. 105-45.

PEIRANO, Mariza. **A favor da etnografia**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1995.

\_\_\_\_\_. “O paradoxo dos documentos de identidade: relato de uma experiência nos Estados Unidos” **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 15, n. 32, p. 53-80, jul./dez. 2009.

POLANY, Karl. **A grande transformação: as origens da nossa época**. Tradução de Fanny Wrabel. 2ª. Ed., Rio de Janeiro: Editora Campus, 2000.

PRISTA, Miguel. “Publicidade outdoor em Maputo: Uma reflexão sobre localização e conteúdos de mensagens em espaço público”. **Seminários interdisciplinares do DAA-FLCS**, Maputo, 2013.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. “Publicidade e Razão Prática”. In **Magia e Capitalismo. Um Estudo Antropológico da Publicidade**. São Paulo, Brasiliense, 1985, p. 62-73.

\_\_\_\_\_. “Totem e consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários”. *Alceu: Revista de Comunicação, Cultura e Política*. Rio de Janeiro: PUC-RJ. vol 1, nº 1, jul./dez., 2000, p. 18-37.

SAHLINS, Marshal. “La pensée bourgeoise - a sociedade ocidental enquanto cultura”. In: **Cultura e Razão Prática**. Rio de Janeiro, Zahar, 2003, p. 166-178.

\_\_\_\_\_. A Sociedade Afluente Original. *Cultura na Prática*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004 [1972].

SAÚTE, Nelson. “Identidades em literatura (Espaço público, literatura e identidade)”. In: SERRA, Carlos. (dir.) **Identidade, Moçambicanidade, Moçambicanização**. Imprensa universitária/UEM, 1998.

SILIYA, Carlos Jorge. **Ensaio sobre a cultura em Moçambique**. Maputo: CEGRAF, 1996.

SOUSA, Noémia de. **Sangue negro**. Organização e fixação dos textos por Nelson Saúte, Francisco Noa e Fátima Mendonça. Maputo: Associação dos Escritores Moçambicanos, 2001.

STRATHERN, Marilyn. **Fora do contexto: as ficções persuasivas da antropologia (seguido de comentários e resposta)**. Tradução Tatiana Lotierzo & Luis Felipe Kojima Hirano. São Paulo: Terceiro Nome, 2013, p. 07-89.

TELEVISÃO INDEPENDENTE DE MOÇAMBIQUE (TIM). **Laurentina preta - Publicidade polêmica**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=EmH0YM8e3CQ> (consultado em 18/11/2014)

[http://www.portaldogoverno.gov.mz/Servicos/licenciamento/activ\\_comercial](http://www.portaldogoverno.gov.mz/Servicos/licenciamento/activ_comercial) (consultado em 04.02.2014)

Visitmozambique. Net disponível em:  
[http://pt.wikipedia.org/wiki/Maputo\\_\(prov%C3%ADncia\)](http://pt.wikipedia.org/wiki/Maputo_(prov%C3%ADncia)) (consultado em 28.01.2015.)

**ANEXOS**

## Anexo 1: BCI apresenta resultados do exercício de 2013



## Comunicado de Imprensa

Para: Redacção

Data: 08 de Abril de 2014

Assunto: **BCI apresenta Resultados do Exercício de 2013**

### BCI cresce 38% no número de Clientes

Em Assembleia Geral do BCI realizada no dia 8 de Abril de 2014, foram aprovadas as Contas do Exercício de 2013, sendo de realçar a subida assinalável da base de Clientes, captados e fidelizados, que atingiu o número de 776.000 (um incremento de 38% face a 2012), um testemunho da preferência crescente com que os Cidadãos, as Empresas e as Instituições nacionais, bem como investidores estrangeiros, distinguem a estratégia de actuação e o posicionamento do BCI junto das Comunidades.

Numa envolvente económica que se tem caracterizado por mudanças significativas na estrutura do sistema financeiro moçambicano, marcada, de forma particular, pelo reforço da actividade de novos operadores e pelo impacto da diminuição das margens financeiras. o BCI tem revelado capacidade de expandir vigorosamente a sua actividade, a par de uma preocupação constante pela melhoria dos indicadores de robustez financeira e de rentabilidade que, no final do exercício, vieram a confirmar-se.

Num exercício em que as acções tomadas ao nível da gestão tiveram como prioridade a melhoria dos sistemas de informação de gestão, eficiência dos processos internos e o alargamento da base de clientes, prosseguiu o alargamento da presença da Rede Comercial do Banco consumado pelo aumento do número de Agências bancárias disponíveis, num total de 132. Este reforço da presença e dispersão física das unidades de negócio foi complementado, de forma articulada, com um investimento sustentado na área dos Canais Electrónicos. Neste capítulo, o número de ATM's evoluiu para 329 e o de POS's para 4.694 (crescimento de 22%).

Em termos de Resultados Líquidos, os mesmos atingiram 1.421 Milhões de Meticais (2012: 1.293 Milhões), o que representa um crescimento de 10% face ao ano anterior.

A evolução da actividade do Banco traduziu-se numa variação no Volume de Negócios em 21,05%, ascendendo a 106,16 Mil Milhões de Meticais (MZN 87,7 Mil Milhões em 2012), resultado de crescimentos consideráveis tanto na Carteira de Depósitos, como na Carteira de Crédito. Esta evolução favorável permitiu consolidar o posicionamento de destaque do BCI no sistema financeiro moçambicano, como uma instituição de referência, com quotas de mercado de 28,20% nos Depósitos e 28,90% no Crédito..

Em consequência do facto do crescimento da Carteira de Crédito ter sido superior à expansão verificada na Carteira de Depósitos, o rácio de conversão dos depósitos em crédito evoluiu de 74,8% em 2012 para 76,8.%

Paralelamente, consubstanciando uma política de gestão rigorosa do Balanço, em 31 de Dezembro de 2013, o BCI apresentava um nível de capitalização adequado e indicadores de risco confortáveis. O rácio de solvabilidade fixou-se em 11,87% (10,92% em 2012), nível significativamente superior ao rácio mínimo exigido pelo Banco de Moçambique e pelos Acordos de Basileia I e II, fixados em 8%.

Os resultados positivos alcançados evidenciam o acerto da estratégia de actuação do BCI no Mercado, facto alicerçado pelo profundo conhecimento das suas necessidades ao nível da prestação de serviços bancários ajustado a cada segmento. O desafio colocado por estas e outras determinantes, conduziu a adopção de uma Oferta de Produtos e Serviços integrada, diversificada e em constante aperfeiçoamento; à aposta numa estratégia de expansão da sua Rede Comercial, dedicando atenção não apenas aos actuais Clientes, mas também à população dos Distritos rurais, maioritariamente ainda não bancarizada, num exercício de Inclusão e de Responsabilidade Social que, representando um esforço e investimento acrescidos, o Banco pretendeu atrair cada vez mais para os benefícios da economia formal, gerando novas oportunidades de desenvolvimento para a economia do País.

Por outro lado, o bom desempenho do BCI é reflexo da permanente preocupação pela melhoria da qualidade do serviço ao Cliente, desiderato que o Banco persegue através da realização de investimentos significativos na requalificação e reabilitação dos seus espaços e na melhoria contínua das competências do seu Capital Humano.

**Informações adicionais:**

- Gabinete de Relações Públicas do BCI – email: [gmk5@bci.co.mz](mailto:gmk5@bci.co.mz)

**Disponível em:** [https://www.bci.co.mz/Institucional/Comunicados/Comunicado%20-%20Resultados%20do%20BCI 2013.pdf](https://www.bci.co.mz/Institucional/Comunicados/Comunicado%20-%20Resultados%20do%20BCI%202013.pdf) (consultado em 06/06/2014).



## Comunicado

Para: Redacção  
 Data: 09 de Fevereiro de 2015  
 Assunto: Rede comercial do BCI em 2014

### BCI fecha 2014 com a maior rede comercial do país

**Maputo, 09 de Fevereiro de 2015** – O Banco Comercial e de Investimentos (BCI) fechou o ano de 2014 com a maior rede comercial do país. Ao todo, são 168 balcões, entre agências e Centros BCI Exclusivo disseminados por todo o país. Para esta liderança contribuiu o facto de o BCI ter inaugurado mais 11 unidades de negócio no passado mês de Dezembro, uma acção que, não sendo inédita na banca moçambicana, uma vez que em Setembro a mesma instituição bancária obteve o mesmo desempenho em relação à sua expansão, permitiu chegar à liderança do mercado no que ao número de unidades de negócios diz respeito.

Neste campo da expansão de rede comercial, o crescimento do BCI tem-se revelado extraordinário, uma vez que em 2007 possuía pouco mais de 40 agências e menos de 90 mil clientes. Hoje são mais de um milhão.

Recorde-se que, desde 2008, o BCI é um Banco universal de retalho, vocacionado para servir todos os segmentos do mercado, tendo contribuído para o enorme esforço de bancarização e para o desenvolvimento sustentado de Moçambique e dos moçambicanos.

Actualmente, o BCI tornou-se uma referência na Segmentação; na Expansão da Rede Comercial; na Inovação na Oferta de Produtos, Serviços e Canais Electrónicos (ATM, POS, BCI Directo eBanking, BCI Directo Mobile, BCI Directo App e Tako Móvel) permitido granjear a confiança da maioria das instituições, empresas e famílias moçambicanas, o que coloca o BCI na liderança no que diz respeito ao crescimento e ao reconhecimento, entre as principais instituições bancárias a operar em Moçambique.

**NOTAS PARA EDITORES:**

O **BCI – Banco Comercial e de Investimentos, SA** é um Banco Universal a operar no mercado moçambicano. Os resultados consolidados, reportados a 31 de Dezembro de 2013, indicam que o Banco detém uma quota de mercado de 28,37% em Activos, 28,20% em Depósitos e 28,90% em Crédito. Actualmente, a sua Rede Comercial, dispersa por todo o País, é constituída por mais de 165 unidades de negócio, de entre Agências Universais, Centros BCI Exclusivo, Espaços Private, Centros BCI Corporate e Centro Integrados de Negócio. A actual Missão do BCI é bastante clara: contribuir activamente para o desenvolvimento económico e social de Moçambique e dos moçambicanos, criando valor e gerando satisfação para os nossos Clientes, Accionistas, Colaboradores, Parceiros e Comunidade em geral, de modo socialmente responsável e sustentável. O posicionamento estratégico do BCI revela assim um papel activo, não apenas na resposta às necessidades de Empresas e Particulares, mas também no apoio social à Comunidade envolvente. Informações adicionais podem ser obtidas no site [www.bci.co.mz](http://www.bci.co.mz)

**Informações adicionais:**

Gabinete de Relações Públicas do BCI: [DMK-GMK05@BCI.CO.MZ](mailto:DMK-GMK05@BCI.CO.MZ)

**Disponível em:**

[https://www.bci.co.mz/Institucional/Comunicados/Comunicado%20de%20Imprensa\\_Numero\\_de\\_balcoes%20em%202014\\_09fev15.pdf](https://www.bci.co.mz/Institucional/Comunicados/Comunicado%20de%20Imprensa_Numero_de_balcoes%20em%202014_09fev15.pdf) (consultado em 18/02/2015).

## Anexo 3: Rede de agências da Cidade de Maputo

16/01/2015

Agências



O Meu Banco Particulares Empresas Institucional

Sexta-feira, 16 de Janeiro :

### MAPUTO CIDADE



#### Aeroporto

Novo Edifício do Aeroporto de Maputo  
Tel: 823069326  
Fax: 21-467774  
Atendimento ao Público: 08:00-15:30/Sábado08:00-12:30

#### Alto Maé Central

Av. E. Mondlane, n.º 2861  
Tel: 21-401205  
Fax: 21-401283  
Atendimento ao Público: 08:00-15:30

#### Alto Maé

Av. da Tanzânia, bairro do Alto maé (ao lado dos Correios)  
Tel: 21-402852  
Fax: 21-402649  
Atendimento ao Público: 08:00-15:30

#### Av. de Angola II

Av. Angola, Complexo pick n' Pay  
Tel: 21-467838  
Fax: 21-467839

#### Av. do Trabalho

Av. do Trabalho, n.º 1451  
Tel: 21-4072834  
Fax: 21-407282  
Atendimento ao Público: 08:00-15:30

#### Av. 24 de Julho – CFM

Av. 24 Julho, n.º 2285, R/C  
Tel: 21-302467  
Fax: 21-302471  
Atendimento ao Público: 08:00 - 15:30

#### Central Sede

Av. 25 de Setembro, Prédio Jonh Orr's, n.º 1465  
Telefone: 21 353700  
Fax: 21 313006  
Atendimento ao Público: 08:00-15:30

#### Coop

Av. Vladimir Lenine, PH 6/7, R/C  
Tel: 21-414203  
Fax: 21-414201  
Atendimento ao Público: 08:00 - 15:30

#### Correios

Av. 25 de Setembro, edifício dos Correios de Moçambique, n.º 1462  
Atendimento ao Público: 08:00-15:30

#### Embaixada EUA

Av. Kenneth Kaunda, n.º 193  
Tel: 21-499661  
Fax: 21-499661  
Atendimento ao Público: 08:00-13:00/14:00-15:30

#### ISPU

Paulo Samuel Kankhomba, n.º 1011  
Telefone: 21 303276  
Fax: 21 303280  
Atendimento ao Público: 08:45-13:00/Sábado09:00-12:00

#### Jardim II

Av. Moçambique, Jardim Zoológico  
Tel: 21-477471  
Fax: 21-477472  
Atendimento ao Público: 08:30-16:00/Sábado 08:30-12:00

#### Julius Nyerere II

Av. Julius Nyerere, n.º 358  
Tel: 823053374 / 843404350  
Atendimento ao Público: 07:45-16:45/Sábado 09:00-12:00

#### Malhangalene

Av. Vladimir Lenine, n.º 1480  
Tel: 21-311818/9  
Fax: 21-311822  
Atendimento ao Público: 08:00-15:30

#### Mapulango

Rua Irmão Roby, n.º 1092  
Tel: 21-402922  
Fax: 21-403024  
Atendimento ao Público: 09:15-16:00/Sábado 08:00-12:00

#### Alto Maé

Av. E. Mondlane, n.º 3048/50  
Tel: 21-4051725  
Fax: 21-405169  
Atendimento ao Público: 08:00-15:30/Sábado08:30-12:30

#### Alto Maé E. Mondlane

Av. E. Mondlane, n.º 3462  
Tel: 21-402852  
Fax: 21-402649  
Atendimento ao Público: 08:00-15:30

#### Av. de Angola

Av. Angola, n.º 1966, R/C  
Tel: 21-467539  
Fax: 21-402649  
Atendimento ao Público: 08:00-15:30/Sábado08:00-12:30

#### Av. FPLM

Av. das FPLM N.º 1864/1884  
Tel: 21-462808  
Fax: 21-462807  
Atendimento ao Público: 08:00-15:30

#### Av. 24 de Julho ALTO MAE

Av. 24 de Julho, n.º 3288 (Filmarte)  
Tel: 21-405422  
Fax: 21-405416  
Atendimento ao Público: 08:00-15:30

#### Av. 25 de Setembro

Hotel VIP, n.º 692)  
Tel: 21-3005866/1  
Fax: 21-360495  
Atendimento ao Público: 09:15 - 16:00/Sábado 08:45 - 13:00

#### CFM

Praça dos Trabalhadores  
Tel: 21-325938  
Fax: 21-325940  
Atendimento ao Público: 08:00 - 15:30

#### Eduardo Mondlane Polana

Av. Eduardo Mondlane, n.º 1051, bairro Central (em frente ao Ministério da Saúde)  
Atendimento ao Público: 08:00-15:30

#### Gago Coutinho

Av. Gago Coutinho, n.º 594 R/C Bairro do Chamanulo  
Tel: 21-478223

#### Imprensa

Rua da Imprensa, n.º 624  
Tel: 21-323915/6  
Fax: 21-313924  
Atendimento ao Público: 08:00-15:30

#### Jardim (CDM – Maputo)

Rua do Jardim, n.º 1329  
Tel: 21-476994/5  
Fax: 21476993  
Atendimento ao Público: 08:30-16:00/Sábado 08:30-12:00

#### Julius Nyerere

Av. Julius Nyerere, n.º 738  
Tel: 21490555  
Fax: 21490540  
Atendimento ao Público: 08:00-15:30

#### Julius Nyerere II

Av. Julius Nyerere, n.º 358  
Tel: 843404350/823053374  
Fax: 21492925

#### Mao Tse Tung

Av. Mao Tse Tung, n.º 886  
Tel: 21-490850  
Fax: 21-490844  
Atendimento ao Público: 07:45-16:45

#### USAID

Av. 25 de Setembro, Prédio JAT  
Tel: 21-352199  
Fax: 21-352141  
Atendimento ao Público: 09:00-14:00/Sexta 09:00-12:00

#### Av. Marginal (Centro Comercial Marés)

Av. Marginal, 9519, Loja n.º LG19  
Tel: 823067748  
Atendimento ao Público: 09:00-17:30/Sábado 09:15-16:30

#### Maxaquene

Av. Esquina das Av. Joaquim Chissano e Rua da Resistência, n.º 1092

<https://www.bci.co.mz/Rede-BCI/maputo.html>

16/01/2015

## Agências

**Pigalle**

Av. 24 de Julho, n.º 1177/ 1195  
 Tel.: 21-307148/9  
 Fax: 21-307151  
 Atendimento ao Público: 07:45-16:45

**Xipamanine**

Rua Irmão Roby, n.º 1092  
 Tel.: 21-403310/49  
 Fax: 21-403024  
 Atendimento ao Público: 08:30-15:30/Sábado 08:00-12:00

**Sommerschield**

Rua Francisco Barreto, n.º 91  
 Tel.: 21-493190/1  
 Fax: 21-493202  
 Atendimento ao Público: 08:30-16:30/Sábado 09:00-12:00

**UEM**

Campus Universitário UEM  
 Tel.: 823059037  
 Fax: 21-492612  
 Atendimento ao Público: 07:45-16:45

**Maryah**

Av. Sociedade Geografia, n.º 51970  
 Telf: 21300658/661  
 Fax: 21360495  
 Atendimento ao Público: 09:00-15:30/Sábado 09:00-12:00

**Maputo Estação**

Av. 25 de Setembro e Albert Lithuli  
 Tel.: +258 823100108  
 Atendimento ao Público: 08:00-15:30

Tel.: 21-414826/8  
 Fax: 21-414827

**Ponta Vermelha**

Av. Mártires da Machava, n.º 319, R/C  
 Telf: 21485817  
 Fax: 21-485815  
 Atendimento ao Público: 09:00-17:00/Sábado 08:45-13:00

**Shoprite Maputo**

Av. A. de Lusaka, n.º 132, Loja 21  
 Tel.: 823060632, 21-414207  
 Atendimento ao Público: 09:15-16:00/Sábado 08:45-13:00

**Solar das Acácias**

Av. Julius Nyerere, n.º 4000 B2  
 Tel.: 823058854  
 Fax: 21-492331  
 Atendimento ao Público: 07:45-16:45

**Tiger**

Av. Ho Chi Minh, n.º 710, R/C  
 Tel.: 21-314445/6  
 Fax: 21-314447  
 Atendimento ao Público: 09:00-16:00/Sábado 08:00-12:00

**Hulene**

Estrada Nacional N.º 1, Bairro 11  
 Tel.: +258 21706827  
 Fax: +258 21706929  
 Atendimento ao Público: 08:00-15:30/Sábado 09:00-12:30

**Zimpeto**

Av. de Moçambique, nº10  
 Telf: 823076285/843803372

**Malhampense**

Tricamo Village, no Bairro de Malhampense, estrada Nacional N.º 4.  
 Telf: 823337082 / 843116561  
 Atendimento ao Público: 8:00 às 15:30/Sábado 9:00-12:00



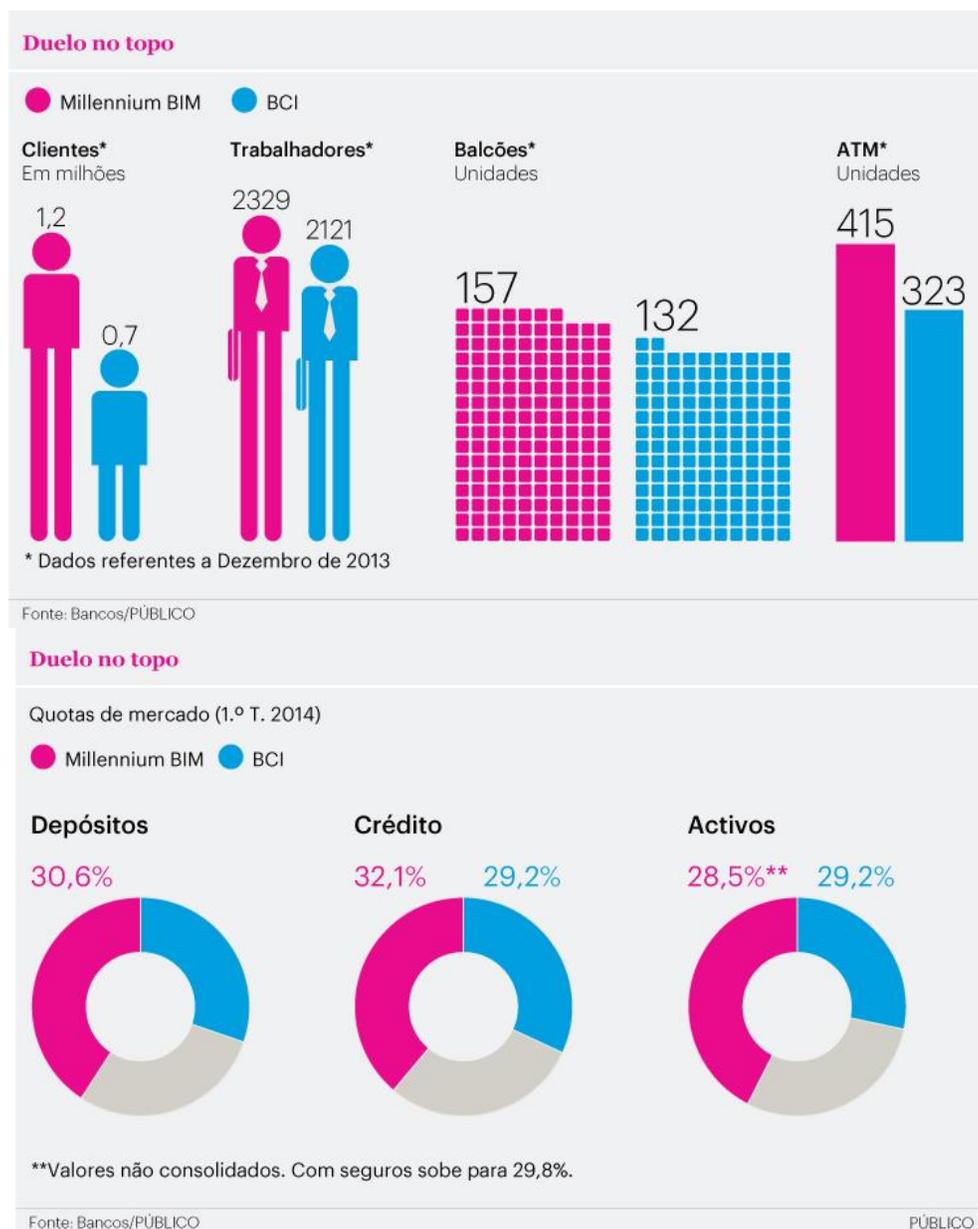
[Mapa do site](#) | [Segurança](#) | [Recrutamento](#) | [Preçário](#) | [Condições de utilização](#)

O BCI é um banco do grupo Caixa Geral de Depósitos e do grupo BPI  
 BCI © 2008 todos os direitos reservados.

[Fonte: <https://www.bci.co.mz/Rede-BCI/maputo.html>, acedido no dia 16/01/2015]

#### Anexo 4: Portugueses lideram banca moçambicana num mercado em ascensão

O Millennium bim (do BCP) e o BCI (da CGD e do BPI) dominam mais de metade do mercado em Moçambique, aliados a investidores locais. [...]



Disponível em: <http://www.publico.pt/economia/noticia/portugueses-lideram-banca-mocambicana-num-mercado-em-ascensao-1639429> (consultado em 11/06/2014).

**Anexo 5: Organizações de mulheres de Moçambique ameaçam “usar todos os meios” para retirar das ruas cartazes que promovem uma nova garrafa da cerveja Laurentina com o slogan “Esta preta foi de boa para melhor”.**



**Figura.** Publicidade *outdoor* “Esta preta foi de boa para melhor”.

[[http://www.dn.pt/inicio/globo/interior.aspx?content\\_id=1980046&seccao=CPLP](http://www.dn.pt/inicio/globo/interior.aspx?content_id=1980046&seccao=CPLP),  
20/03/2013]