

# DIFERENÇAS DO DISCURSO PUBLICITÁRIO NA COMUNICAÇÃO COM O PÚBLICO FEMININO E MASCULINO.

Andreia Galhardo - Faculdade de Ciências Humanas e Sociais, UFP  
Mestre Assistente

## ABSTRACT

Considerations about distinct discursive approaches in some ads for men and women – products, discourses, values and targets.

## RESUMO

Considerações sobre diferenças do discurso publicitário dirigido à mulher e ao homem, no quadro de uma amostra de anúncios – produtos, discursos, valores e públicos.

## 1. INTRODUÇÃO

Interrogamo-nos, neste texto, acerca de eventuais diferenças do discurso publicitário em função do público a que se dirige: mulheres adultas e homens adultos. Dada a amplitude do propósito traçado, optamos por circunscrever a análise aos dados que uma amostra de anúncios nos poderia fornecer. Para a definição do *corpus*, escolhemos duas revistas do mês de Junho de 2003: a revista A dirigida a um público feminino (*Máxima*, nº 178) e a revista B dirigida a um público masculino (*Men's Health*, nº 27).

A escolha da revista B foi determinada pela natureza da publicidade da revista A – num período estival, a publicidade a produtos de beleza conhece um incremento. Deste modo, decidimos escolher uma revista para o público masculino cuja temática fosse susceptível de apresentar publicidade a produtos semelhantes, para, ao longo da análise, podermos relacionar produtos/ discursos/ valores/ públicos.

No final, obtivemos uma amostra composta por 110 anúncios, divididos da seguinte forma: 81 anúncios da revista A e 29 na revista B. Os 110 anúncios constituem a totalidade da publicidade presente nos dois suportes.

## 2. FALAR COM O PÚBLICO-ALVO

A resposta à questão o *discurso publicitário dirigido à mulher distingue-se do dirigido ao homem?* tem que se procurar, em primeiro lugar, na fábrica – isto é, o tipo de produto condiciona o discurso que o vai comunicar. Num momento posterior, a resposta pode ser encontrada no público-alvo a que o produto se dirige e, finalmente, pela análise, nos discursos que comunicam o produto ao seu público.

Todo o acto de comunicação pressupõe por parte do emissor a escolha do modo como vai falar sobre o referente. Esta escolha é efectuada não só com base no referente, mas também com base no receptor. Como escreve José Esteves Rei (2002, p.13):

Essa escolha reporta-se, num primeiro momento, a uma relação com a audiência. Esta (...) é visível nas concessões que o comunicador faz ao seu ouvinte/ público para tornar compreensível a mensagem, as quais tornam o público presente, pela adopção da sua linguagem, da sua imagem, da sua visão do mundo, até pela cedência da palavra ao mesmo ouvinte/ público. Tal escolha reporta-se, num segundo momento, a um sentido para as coisas. O comunicador não é apenas um criador de signos, de formas, de discursos, de textos, é também criador de valores e de ideias (...)

24 Nos discursos da publicidade encontram-se as marcas destas escolhas. Sem esta visão estratégica da produção discursiva, não existiria uma comunicação eficaz, porque o produto não seria comunicado de forma a persuadir, porque a mensagem não comportaria o sentido a que o receptor é sensível e não se dirigiria aos seus valores. O discurso não “falaria” a sua linguagem.

Considerando a mulher, independentemente de maiores segmentações, como um *target* específico, e pensando em produtos que lhe são especialmente dirigidos, parece natural que o discurso da publicidade que visa comunicar-lhe esses produtos tenha marcas distintas de outros discursos da publicidade. Procuraremos verificar esta hipótese, por contraponto com discursos que visam o público masculino, no estudo de caso.

Ainda no que respeita ao público e à comunicação, encarada na sua perspectiva dialógica, pode afirmar-se que para o sucesso das interações, o emissor tem que conhecer bem a cultura do *target*. É sobre esta, ou, se se preferir, sobre os seus sistemas de referência, que se criam promessas, posicionamentos, ideias, formatos e, não menos importante, signos que tornem o discurso significativo e relevante.

Como afirma Sut Jhally (1995, p. 177):

A tarefa do anunciante é compreender o mundo do público segmentado, por forma a que os estímulos criados sejam capazes de evocar a informação armazenada: ou seja, tem de haver um eco, ou uma ressonância, que vá ao encontro da informação que o ouvinte já possui.

### 3. ESTUDO DE CASO

Considerando as promessas dos anúncios, procuraremos efectuar um levantamento dos principais valores que com aquelas se relacionem. Os valores são determinantes das escolhas de consumo do indivíduo. Conforme Miguel Velhinho (1997, p. 38), o valor traduz aquilo que o consumidor ganha com a compra. Para Bernard Dubois (1996, pp. 178- 179), os valores influenciam o comportamento de compra porque determinam os objectivos que se procuram alcançar.

Num anúncio publicitário vários signos linguísticos e não linguísticos servem de índices dos valores a que os consumidores são sensíveis. Como estes determinam a construção da mensagem, de seguida, procuraremos marcas do discurso publicitário que revelem eventuais diferenças na maneira como se fala com os públicos mencionados.

#### 3.1. REVISTA A

##### 3.1.1. VALORES

Os valores a que os anúncios apelam são, por ordem decrescente de referência linguísticas e icónicas: *bem-estar* (30), *beleza* (18), *sedução/ sensualidade* (13), *saúde* (10), *independência/individualidade* (10), *elegância* (10), *prazer* (8), *protecção* (8), *alegria* (8), *novidade* (8), *modernidade* (7), *juventude* (6), *feminilidade* (6), *confiança/ segurança* (6), *sofisticação* (6), *luxo* (5), *família – cuidados maternos* (4), *facilidades económicas/ poupança* (4), *cuidado da casa* (3), *natureza/natural* (3), *gosto pelos animais/ ternura* (3), *amor* (2), *cultura – viagens e leitura* (2), *amizade* (1), *tradição* (1).

##### 3.1.2. A COMPONENTE VERBAL

A linguagem publicitária é dotada de uma série de propriedades que a demarcam da linguagem corrente. Fruto da tendência para a simplificação e para a economia, que diz respeito aos conceitos, ao vocabulário e à morfossintaxe, a linguagem publicitária faz

mais uso de uns vocábulos do que outros. A preferência é pelas palavras plenas, as que têm maior conteúdo semântico e maior autonomia significativa: o substantivo, o verbo ou o adjectivo. (cf. Rey, 1996, pp.69-71)

Refira-se a importância do substantivo pela sua função denominadora e designadora, o papel do adjectivo pela valorização do produto e a do verbo: interpela e apresenta ou identifica.

Os tempos que interessam à publicidade são os que remetem para o imediato ou para o futuro. Daí o forte valor dado ao presente do indicativo e ao imperativo presente. O infinitivo é também usado na linguagem publicitária, situando as suas declarações a um nível parecido com o da máxima. (cf. González Martín, 1982, p. 153)

A análise do vocabulário da amostra centrou-se nas 3 categorias gramaticais referidas, procurando entender como o léxico empregue concorre para a expressão dos valores apresentados.

Dentro das categorias substantivo e adjectivo, os vocábulos que merecem destaque são: *suave/ suavidade, beleza, hidratação/ hidratada, protecção/ protegida, saúde/ saudável, prazer, serenidade, satisfação/ satisfeito, tranquilidade, novo/ novidade, leveza, delicado, natureza/ natural, bem-estar, forma, perfeita, deliciosa, amizade, segurança, serena*.

Quanto aos verbos, os vocábulos que merecem destaque são: *protege, viva, ganhe, use, sentir, cuide, mime, descubra, sorria, dê, aproveite, vá, seduzir, desfrutar, sinta, faça, experimente, reduza, adira, melhora, adora, esqueça, prepare-se, contacte*.

Dada a importância de valores como a *segurança*, a *individualidade* e a *eficácia* ou *necessidade de garantia*, optou-se por destacar o vocabulário que os indicia. A segurança transmite-se, com frequência, pela atribuição de um carácter científico ao produto. Para além do léxico especializado, destacam-se vocábulos como: *laboratório, tecnologia, patentes/patenteado, testado, pesquisa, clínico, tratamento, instituto, inovação, estudo e projecto*. O significado de individualidade está subjacente a palavras e expressões como: *personalizado, seu/sua, adaptado a cada..., para mulher..., exclusivamente, para si, exclusiva, diferente, os meus*. A eficácia ou garantia, para além de se relacionarem estritamente com o valor da segurança, acrescentam a este a ideia de resultados rápidos ou duradouros. Faz-se notar em expressões e vocábulos como: *imediatamente, após x semanas, em x meses, eficácia 24 horas, logo, eficácia, todo o verão, permanente*.

### 3.1.3. AS PERSONAGENS

Num total de 81 anúncios, 44 apresentam personagens. 32 anúncios mostram a personagem feminina (as representações dominantes são: a mulher fotografada ao nível dos ombros, da cintura para cima e corpo inteiro ou a apresentação de uma parte do corpo, omitindo-se, neste último caso, o rosto), 4 são a representação do par, em 3 anúncios surge a fotografia de crianças, 2 anúncios mostram a personagem feminina e um animal, 1 anúncio apresenta uma personagem masculina, 1 anúncio mostra uma personagem não humana, 1 anúncio retrata o grupo e, por fim, 1 anúncio apresenta a fotografia de uma mulher com um recém nascido.

A representação da figura feminina representa, na quase totalidade dos anúncios, o *bem-estar*, a *juventude* e a *perfeição física*. Estas ideias são deduzidas da suavidade da expressão do rosto, do sorriso, de uma expressão corporal de leveza e/ ou de descanso, da imagem de confiança em que a mulher é retratada. A *juventude* que significa a paragem no tempo e a negação da idade é lida nas personagens escolhidas, retratadas tanto ao

nível do rosto como ao nível do corpo. A *perfeição física*, que se prende com a *juventude*, pode remeter, de acordo com o tipo de produto, para uma parte corporal específica. As três ideias anteriores concorrem para o valor da *sensualidade*. Neste ponto, os olhares, as bocas entreabertas, a roupa são factores que a denotam.

## 3.2. REVISTA B

### 3.2.1. VALORES

Os valores a que apelam os 29 anúncios desta publicação são, por ordem decrescente de referências: *saúde* (10), *sedução* (9), *força/bom estado físico* (8), *bem-estar* (6), *virilidade* (5), *beleza / estética* (5), *masculinidade* (4), *liberdade* (4), *classe/distinção* (4), *conforto* (2), *juventude* (2), *modernidade* (2), *individualidade* (1), *desafio* (1), gosto pelos animais (1).

### 3.2.2. A COMPONENTE VERBAL

Dentro das categorias substantivo e adjetivo, os vocábulos que merecem destaque são: *estética, imagem, desportistas, prazer, saúde/ saudável, novo, emoção, hidratação/ hidratada, força, aparência, sedução, luminosidade/luminosa, suavidade/ suaves, fresco/ frescura/refrescante, firme, persistência, performance, charme, moderno, masculina, bem-estar*

Quanto aos verbos, os vocábulos destacam-se: *hidrate, seduzir, mantém-te, reforça, aproveite, liberte-se, usufrua, viva (à vontade), venha viver, descubra, prove, sintase (bem).*

Dada a importância de valores como a *saúde, a força/ bom estado físico, bem-estar, virilidade, beleza / estética, liberdade*: optou-se por relevar os vocábulos e as expressões que os indiciam: *saúde/ saudável, dieta saudável, charme saudável, a paixão pelo bem-estar, boa forma, força, músculos, músculos definidos, força concentrada, massa muscular, elevado esforço físico, abdominais, tratamento, redução das gorduras, sono de beleza, o corpo com que sempre sonhou, liberte-se, sintase bem consigo, viva à vontade.*

### 3.2.3. AS PERSONAGENS

24 dos 29 anúncios contêm personagens: o homem isolado (12), o grupo masculino (3), o par homem / mulher (4), a mulher isolada (3), o grupo misto (1) e um animal (1). Nas representações da figura masculina isolada (metade dos anúncios) destaca-se a imagem do tronco, ombros e braços, por um lado, e, por outro, a imagem o rosto.

Valores como *sedução, virilidade e força/ esforço físico* são transmitidos pelos signos visuais, desde logo por meio das personagens escolhidas e pelo modo como estas são tratadas. Na imagem do par, o toque e os olhares remetem para a *sedução* e para a posição de superioridade do homem na relação – é ele que nos olha de frente com um sorriso cúmplice. Na representação do homem isolado estão implícitos os valores da *sensualidade/ charme* e da *força* – pelo vestuário, pelo olhar, pela representação do ideal da *beleza física*, pela representação do homem em desportos que exigem bom estado físico. Associado a *beleza e força*, encontra-se, ainda, a fotografia de homens do desporto.

## 4. DIFERENÇAS NA EXPRESSÃO DE VALORES ANÁLOGOS:

### A BELEZA FÍSICA (CUIDADOS COM O ROSTO).

Entre os valores destacados, são comuns aos anúncios das duas revistas, por exemplo, a *saúde, o bem-estar, a beleza, a sedução, a liberdade /independência, a classe/ luxo*. O que

a análise permite concluir é que na comunicação desses valores, isto é, na apresentação daquilo que o consumidor pode alcançar com o acto de consumo, existem diferenças, quer ao nível do léxico quer ao nível da imagem. Estes apontam para disparidades mais ou menos notórias na expressão de conceitos análogos, mais próximas de cada público-alvo.

Para conferir uma maior visibilidade ao que se vem afirmando concluímos este texto com a apresentação e comentário de dois anúncios. Importa referir que não encontramos, no *corpus* de análise, dois anúncios passíveis de uma estreita comparação, pela ausência de um produto dirigido exactamente para os mesmos fins. Deste modo, mais do que comparar os anúncios que se seguem, procuraremos ilustrar como valores análogos são comunicados de formas diferenciadas pelos signos verbais e visuais empregues. A nossa escolha recaiu sobre dois anúncios de produtos dirigidos para os cuidados faciais.

**Anúncio: Vichy MAG-C**



Neste anúncio, a marca Vichy destaca claramente o seu produto como dirigido para o homem. Ao nível da componente verbal, o público é referido 3 vezes: «VICHY Laboratoires HOMME», «Vichyhomme» no endereço da página da marca, e, no corpo textual «Os homens».

O que se promete no anúncio é fortificar e hidratar a pele: «o hidratante-fortificante», «reforça a resistência». A promessa de resistência processa-se pela analogia com o couro: «Os homens têm tendência a considerar a sua pele como couro». Esta ideia é reiterada na imagem: o carimbo na face do homem, onde se lê: «couro verdadeiro».

O recurso ao preto e branco acrescenta significados ao anúncio: traz-lhe neutralidade, sobriedade, maturidade, sem lhe retirar a componente de sedução. O rosto insere-se no padrão de beleza e representa masculinidade. A sedução está no desafio do olhar e na expressão de um sorriso contido. A personagem olha directamente para o leitor, o que significa, por exemplo, desafio. É curioso notar que algumas marcas do rosto não foram corrigidas (olheiras, traços de expressão, sinais, pele pouco uniforme), mantendo a ideia de naturalidade ou veracidade.

**Anúncio: Dior Hydra -Move**



O produto Hydra-Move, tal como o da marca Vichy, é um hidratante. Depois desta definição, as promessas dos dois anúncios divergem. Neste, promete-se «hidratação dinâmica»: a pele é hidratada durante 24 horas já que a sua capacidade de «auto regulação em água é restaurada».

À componente verbal do anúncio é reservada uma pormenorizada explicitação do produto e à componente visual a dimensão sedutora. Além do mais, é à imagem que cabe “mostrar” os resultados do uso do produto, também neste caso, através de um rosto que representa uma imagem prototípica de beleza feminina.

Tal como no anúncio anterior, a imagem reitera promessas do texto: no anterior, a ideia de resistência, neste, a ideia da hidratação pela água. A personagem surge inserida numa fonte de água. O fundo do anúncio, pelos tons de azul e branco e pela verticalidade do traçado, remete para uma queda de água, na qual a personagem se encontra e da qual só o seu rosto se destaca.

- 28 Os resultados do produto são visíveis na personagem: ao invés do observado no anterior anúncio, este rosto é desprovido de qualquer marca, de qualquer imperfeição. À *beleza física*, também neste anúncio se aliam a *sedução* e a *segurança* – valores transmitidos pelos traços e expressão da personagem.

## 5. CONCLUSÕES

O mercado vem assistindo a um crescimento de produtos de beleza dirigidos ao público masculino. Tal facto corresponderá a uma mudança de valores? Acreditamos que corresponde a uma mudança na forma como se encara o alcance dos mesmos, facto ao que não estarão alheios os discursos da moda e da própria publicidade.

Se na mulher o recurso à cosmética e aos produtos de beleza é natural, na comunicação com o segmento masculino as marcas vêm esforçando-se por implantar essa ideia de naturalidade. Da amostra recolhida, podemos afirmar que, ao passo que a publicidade a esta gama de produtos, dirigida à mulher, demonstra uma aposta numa maior diversidade dos produtos das marcas, na publicidade dirigida ao segmento masculino encontram-se marcas que estão a apresentar uma nova linha – produtos para homem. No primeiro caso, as marcas procuram direccionar produtos para necessidades cada vez mais específicas, no segundo caso, as marcas procuram tornar natural o recurso, por parte do homem, a uma necessidade – o recurso a produtos para a beleza física.

Da amostra recolhida, podemos igualmente afirmar que o discurso publicitário, referente aos produtos mencionados e em função dos mesmos, diverge segundo o público a que se dirige, ainda que os valores a que apele possam ser os mesmos. Daqui parece legítimo afirmar que estes valores são encarados de modo distinto por homens e mulheres, a que não é alheio o factor cultura. A ideia da resistência da pele, comparada com o couro, não nos parece passível de ser usada para falar com o público feminino. O valor de beleza física, associada à força, ilustrada por braços e abdominais musculados também não parece uma representação adequada para comunicar com o mesmo segmento. Terminando com estes exemplos, considerando o percurso efectuado e retomando a questão inicial consideramos que há diferenças nos discursos e que estas se justificam, em grande parte, pelas diferenças de valores.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Dubois, Bernard (1996). *Comprender o Consumidor*. S.l., Círculo de Lectores.
- González Martín, Juan A. (1982). *Fundamentos para la Teoría del Mensaje Publicitario*. Madrid, Forja.
- Jhally, Sut (1995). *Os Códigos da Publicidade*. Porto, Edições Asa.
- Rei, José Esteves (2002). *A Comunicação Estratégica*. S.l., Estratégias Criativas.
- Rey, Juan (1996). *Palabras para vender, palabras para soñar. Introducción a la redacción publicitaria*. Barcelona, Paidós.
- Velhinho, Miguel (1997). A Caracterização Cultural do Consumidor. In: *Marketeer*, nº 15, pp.38-42.