



## DISCURSOS, GÊNERO E ESTEREÓTIPOS: NAMORADO SE SEGURA PELO ESTÔMAGO? O AMOR EM TEMPOS DE SAZÓN

Fabrizio Chioccola<sup>1</sup>  
Luiz Peres-Neto<sup>2</sup>

### Resumo

O objetivo principal deste artigo é apresentar o cariz do discurso utilizado no filme publicitário do tempero Sazón: *Toque de Alho - "Mau olhado"*, bem como a utilização da figura da mulher no mesmo. Para tal, tomamos a Análise do Discurso de linha francesa (AD) como aporte teórico em virtude de sua característica facilitadora para analisar conteúdos ideológicos. Sendo assim, em um primeiro momento, discorreremos sobre o discurso utilizado na construção do filme. Mostramos ainda como o mesmo mobiliza sentidos em torno a estereótipos de gênero dentro de formações discursivas ideológicas. A partir de tal contextualização, em um segundo momento, analisamos a utilização da figura da mulher como sujeito protagonista da publicidade de Sazón e a recepção da mesma junto ao público feminino, a partir da realização de entrevistas em profundidade. Os resultados indicam que a classificação social demarca a percepção de sentidos produzida na voz do sujeito enunciatário, entre os quais se destacam estereótipos machistas, além de uma incomoda demarcação de gênero.

**Palavras-chave:** Análise do Discurso; estereótipos; preconceito; gênero.

### Introdução.

A ideia proposta por Bakhtin (1990) de que a linguagem é a gênese constitutiva das relações humanas é o eixo central deste trabalho. É por meio da linguagem que se constituem

---

<sup>1</sup> Mestre e Doutorando em Comunicação e Práticas de Consumo pelo PPGCOM-ESPM. Bolsista de doutorado da CAPES. Membro do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Consumo e Ética (GPECC).

<sup>2</sup> Pós-doutor pela Annenberg School for Communication da University of Pennsylvania (EUA), como Capes/Fulbright Fellow. Doutor e mestre em comunicação pela Universitat Autònoma de Barcelona (Espanha). Professor titular do Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM-SP. Líder do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Consumo e Ética (GPECC). Email: [luiz.peres@espm.br](mailto:luiz.peres@espm.br)

# V **COMcult**

## o que custa o virtual?

as relações entre as pessoas. A palavra é convenção e modo de se interpretar o mundo e, portanto, é elemento carregado de ideologia (CITELLI, 2012). Tal aporte é chancelado por Baccaga (1998) ao nos esclarecer que a “linguagem não é, portanto, a produção individual que se manifesta nos atos de fala, mas sim o *processo de produção* do sistema de regras e convenções que preside essa produção individual, ou seja, a natureza histórico social desse processo” (p.17). Assim, podemos considerar que a linguagem é conseqüentemente parte constitutiva também das relações sociais e elemento central para a construção de realidades sociais, tal e como argumenta Searle (1996).

Neste contexto, pensando em questões como linguagem e discurso, estereótipos, preconceitos (machistas ou feministas e de gênero), este artigo proporá uma reflexão sobre o discurso e suas formas estereotipadas, estas, como nos lembra Lippmann (1972, p.152), “emprestadas ao mundo não procedem apenas da arte, no sentido da pintura, da escultura e da literatura, mas também dos nossos códigos morais, filosofias sociais e agitações políticas”.

A questão de gênero não é a alheia ao discurso, nem à mobilização de estereótipos. A linguagem, como veículo construtor de realidades sociais, sedimenta camadas semióticas de sentidos sobre o que é o masculino, o feminino, em outras palavras, sobre as possibilidades de significações de gênero dentro de um espectro ideológico. Tal construção se vê plasmada na cultura hegemonicamente construída, em instituições e nas próprias práticas de consumo. Com efeito, Beraldo (2014), ao realizar um “pequeno mapeamento das representações hegemônicas da mulher em nossa sociedade” (p.76), nos chama a atenção para como:

(...) uma construção social trabalhada ao longo da história e sustentada por discursos midiáticos e instituições, como a própria estrutura do consumo que oferece às crianças do sexo feminino produtos que demarcam as diferenças de gênero como fogãozinho, vassouras, lava-louças e outros apetrechos que transformam o trabalho doméstico em brincadeira de criança (idem, ibidem).

A associação entre o doméstico e o feminino, sustenta, como bem analisou o sociólogo francês Pierre Bourdieu (2000), a dominação masculina, fonte de uma ideologia chauvinista e excludente, reprodutora de esferas de poder opostas. Ao homem, caberia a liberdade e a esfera da produção/ trabalho. À mulher, por sua vez, limitar-se-ia ao âmbito doméstico e à esfera do consumo. Tais estruturas, ainda que não exclusivamente, sustentam-se a partir de e nos usos da linguagem.

# V COMcult

## o que custa o virtual?

Por sua vez, cabe recordar Scott (1992), para quem a “emergência da história das mulheres como um campo de estudo [que] envolve, nesta interpretação, uma evolução do feminismo para as mulheres e daí para o gênero; ou seja, da política para a história especializada e daí para a análise”. Partindo deste contexto, propomos identificar e analisar os estereótipos de gênero presentes no discurso do filme publicitário do tempero Sazón, veiculado nas principais televisões e mídias brasileiras, em maio de 2015. Tal filme faz parte da mais recente campanha da mencionada marca que, ademais, também utilizou-se do universo as mídias digitais, tal como Youtube, além do compartilhamentos em redes sociais. O site oficial do tempero Sazón<sup>3</sup>, por exemplo, ao apresentar a nova campanha, manifestou-se da seguinte maneira:

**São Paulo, maio de 2015** – SAZÓN®, o tempero em pó número 1 do Brasil, relança este mês a campanha com Guta Stresser, que aparece em situações do cotidiano com as quais o público irá se identificar. São cinco filmes, criados pela agência Dentsu, que revelam o humor e a irreverência da atriz em três formatos diferentes: de 5, 15 e 30 segundos, que serão veiculados na TV aberta a partir de 15 de maio em canais como TV Globo, SBT e TV Record, na grande São Paulo, Curitiba, e nos Estados do Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Ceará e Pernambuco.

O filme da campanha publicitária de Sazón traz a atriz Guta Stresser, conhecida do grande público pela interpretação da personagem Bebel da série televisiva *A Grande Família*<sup>4</sup>. em um monólogo de trinta segundos, no qual a mesma sugere, de maneira sutil, um recurso que possivelmente colaboraria para garantir a permanência do namorado em “local seguro”, bem como uma proteção contra a ação das “periguetes”. Seguem imagens e transcrição do texto na íntegra:

<sup>3</sup> Página de internet [www.sazon.com.br](http://www.sazon.com.br). Acesso em 8 de julho de 2015.

<sup>4</sup> *A Grande Família* (2001-2014), remake da série televisiva criada em 1972 por Oduvaldo Vianna Filho e Armando Costa, exibida pela Rede Globo de Televisão. Fonte Wikipedia: [https://pt.wikipedia.org/wiki/A\\_Grande\\_Fam%C3%ADlia\\_\(2001\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/A_Grande_Fam%C3%ADlia_(2001)). Acesso em 8 de julho de 2015.

# V com M cult

o que custa o virtual?



Imagem 1. Frame do filme “Sazón. Toque de Alho-Mau Olhado”.

Fonte: Canal oficial da marca “Sazón” no site Youtube.

**Locução em off:** “Sazón tem sempre uma receita deliciosa para você poder variar e repetir.”

**Guta Stresser:** “A mulherada não para de secar seu namorado?

Pega aquele bife que está na geladeira e capricha no Sazón Toque de Alho ...

O seu namorado vai amar!

E de quebra você afasta o olho gordo dessas *periguetes*.

Xôôôô periguetes !!!!!

Sazón tem onze sabores para você fazer receitas deliciosas com o que tiver em casa.

Sazón, pode variar. Pode repetir.”

# V **co**Mcult

## o que custa o virtual?



### Comercial SAZÓN® Toque de Alho - "Mau olhado"

Imagem 2. Frame do filme. "Sazón. Toque de Alho-Mau Olhado".

Fonte Youtube. Canal oficial da marca "Sazón" no site Youtube.

É sempre salutar recordar a ideia de Bakhtin (1990), para quem, “a enunciação, compreendida como uma réplica do diálogo social, é a unidade de base da língua [...] Ela não existe fora de um contexto social, já que cada locutor tem um contexto social” (p.66). O mencionado autor ainda lembra que: “ Cada enunciação, cada ato de criação individual é único e não reiterável, mas em cada enunciação encontram-se elementos idênticos aos de outras enunciações no seio de um determinado grupo de locutores” (idem, p.77).

Neste sentido, o que pretendemos aqui, ao analisar a produção discursiva do enunciador na campanha publicitária de Sazón, é compreender a formação de um modelo discursivo mobilizador de certos sentidos sociais que podem ser encaixados em estereótipos de gênero que favorecem a dominação masculina. Para tanto, consideramos a relação histórica do discurso, bem como sua utilização quando colocada em um contexto cuja circunstâncias de enunciação e estrutura de palavra/imagem/vídeo fortalecem a representação da figura da mulher como circunscrita ao âmbito doméstico, privado, e obrigada a lutar pela monogamia heteronormativa, colocando-se, sexualmente, em um segundo plano ante o chauvinismo.

# V **COMcult**

## o que custa o virtual?

Dessa forma, constitui a opacidade de um já-dito por “ um já-dito novo”, como diz Bosi (1997).

Ao afirmarmos isso e nos posicionarmos como pesquisadores no tocante à uma explícita crítica à enunciação da campanha de Sazón, ao analisar um discurso midiático cuja representação está permeada por estereótipos imbricados à questões históricas da dominação masculina sob a figura da feminina. Não à toa o pano de fundo, o cenário utilizado pela marca na peça analisada é uma cozinha, local historicamente utilizado e representado como espaço da mulher, contrario à sua emancipação. Somente esta utilização já seria elemento suficiente para uma crítica à ideologia da dominação masculina e do reforço de um estereótipo sobre a mulher. Vale ressaltar que todo estereótipo é, por si só, um juízo de valor moralista:

... quando um sistema de estereótipos é bem fixado, nossa atenção é chamada para aqueles fatos que o apoiam, nos afastando daqueles que o contradizem. (...) o que é estranho será rejeitado, o que é diferente cairá em olhos cegos. Não vemos o que nossos olhos não estão acostumados a levar em conta. (LIPPMANN, 2008, p. 115).

Cabe enfatizar, ademais, o papel da cultura na consolidação do estereótipo. Valemo-nos, para tal, das colocações de Pinto (1967) sobre a amalgamada relação entre cultura e hominização:

A cultura é, por conseguinte, coetânea do processo de hominização, não tem data de nascimento definida nem forma distintiva inicial. A criação da cultura e a criação do homem são na verdade duas faces de um só e mesmo processo, que passa de principalmente orgânico na primeira fase a principalmente social na segunda fase, sem contudo em qualquer momento deixarem de estar presentes os dois aspectos e de se condicionarem reciprocamente. (PINTO, 1967, p. 122)

Cultura e hominização caminham concomitantemente. E, neste contexto, os estereótipos, como parte da cultura, servem para fixar e perpetuar modelos ou padrões de comportamento. Por serem simplificações, verdadeiros atalhos para os processos cognitivos e de formação de sentidos, os estereótipos se cristalizam nos discursos.

Tal cristalização é, em suma, um germe ideológico para a discriminação e o preconceito uma vez que oferece ao falante, a quem utiliza a linguagem, um pacote de valores e sentidos locupletados. Precisamente por isso, as discussões sobre o preconceito bem como os discursos produzidos acerca deste tema têm extrema relevância para a AD. Entre outros

# V COMcult

## o que custa o virtual?

fatore, são pertinentes à AD pelo fato de permitirem a demarcação de algumas fronteiras sobre o tipo de discurso a que nos referimos neste artigo e que, também, servirão de base para as análises que nos dispomos realizar.<sup>5</sup>

Segundo Baccega (1998), a construção das subjetividades se formam a partir dos discursos. Ao consideramos esta afirmação, podemos tecer algumas considerações sobre o discurso do consumo acerca do significado *Sazón*. Inicialmente, seu significado carregava em seu conceito abstrato o “amor”, ou seja, cozinhar com *Sazón* era sinônimo de cozinhar com amor. Isto porque os consumidores de todo o Brasil ecoaram, durante toda a década de 1990, o slogan *É o Amor*, sucesso do primeiro álbum da dupla sertaneja Zezé de Camargo e Luciano, gravado em 1991 e que se tornou *jingle* da marca. Com efeito, ambos cantores posteriormente se tornaram garotos propaganda do tempero *Sazón*, emprestando não apenas a sua música como, ademais, a sua imagem e ethos à marca. Em 2015, a campanha publicitária do tempero ora analisada deixa no passado o slogan *É o amor* e assume uma nova roupagem, que propõe uma mudança de significados, propondo a ideia de que: *Sazón. pode repetir, pode variar*. Cabe aqui lembrar que Orlandi (2009) nos chama a atenção para o fato de que “não há neutralidade nem mesmo no uso mais aparentemente cotidiano dos signos.” (p.9).

### Metodologia e desenvolvimento

Para percorrer um caminho que nos facilite uma análise não só no âmbito da emissão, mas também uma reflexão de como se dão os processos de produção de sentidos na esfera da recepção, consideramos a ideia de intercâmbio enunciatório/enunciário, oferecida por Baccega (1996) a qual situa estes agentes da seguinte maneira:

- a) todo indivíduo/sujeito que produz qualquer programa, qualquer produto chamado indústria cultural é um sujeito enunciatório (emissor) no sentido de que ele é o formulador de um discurso de comunicação, ele é o agente desse discurso; mas ele é, ao mesmo tempo, enunciário (receptor) de todos os discursos sociais que caracterizam a realidade em que vive, na qual se construiu como indivíduo comunicador [...]
- b) Do outro lado, no polo da chamada "recepção", vamos encontrar também um indivíduo/sujeito, portador de configurações, de verdades e valores que permeiam o

---

<sup>5</sup> Nossa proposta é analisar se o sujeito enunciário, que diante da publicidade assume uma posição de indiferença, evidenciando imparcialidade diante do sujeito enunciatório, produtor de discurso estereotipado.

# V COMcult

## o que custa o virtual?

imaginário, presentes no cotidiano das pessoas, dos grupos, das classes sociais. (BACCEGA, 1996, p.25).

A autora supracitada nos oferece, a partir de sua colocação, uma contribuição no sentido de compreender que a comunicação acontece como um processo, no qual a produção se completa na recepção.

O fio condutor deste trabalho possui, precisamente por esta dimensão processual do fenômeno da comunicação, uma dupla dimensão. Por um lado, pretende-se analisar o discurso utilizado na construção da peça publicitária em questão, ou seja, suas condições de produção. Estas, como nos lembra Orlandi (2009, p.30) “compreendem fundamentalmente o sujeito e a sua situação. Também a memória faz parte da produção do discurso”. De outro lado, pretendemos analisar, sob a perspectiva da recepção, por meio de entrevistas abertas, se há ou não uma percepção de estereotipagem da figura feminina. Para tal, nossa proposta é entrevistar quatro mulheres adultas com faixa etária entre 35 e 55 anos sendo que: duas pertencentes a classe social B1 enquanto as outras duas pertencem a classe social D-E, de acordo com os parâmetros do critério Brasil da Abep (Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa)<sup>6</sup>.

### **O estereótipo na progênie da Análise do Discurso**

Baccega (1998) esclarece que a temporalidade do discurso se dá na medida em que o mesmo se constitui como tal. Assim como Bakhtin (1990), assume-se que todo discurso é anterior ao sujeito. Em outras palavras, o discurso que transcorre no aqui e agora traz consigo a história do ontem. Assim, a visão de mundo atual é também uma negociação com o passado. Não há como isolar o presente do processo histórico que o dá forma. Neste sentido, cabe reforçar que assumimos aqui um ponto de vista no qual, “o ontem” atribui à mulher um status de indivíduo historicamente frágil e dependente, conforme destacado.

O machismo no Brasil é algo histórico, arraigado ao longo do tempo. A opção por utilizarmos a AD encontra-se no fato de estas nos proporcionarem uma análise pela via da dominação ideológica – ideologia esta que fortalece o discurso machista, colocando a mulher

---

<sup>6</sup> Segundo critérios da Abep, a renda média familiar da classe social B1 é de R\$ 8.695,88 e das classes D-E R\$ 639,78. Informações disponíveis em: <http://www.abep.org/criterio-brasil>, acesso em 14 de julho de 2015.

# V o que custa o virtual?

em um segundo plano em relação ao homem. Como nos diz Orlandi, (1990) “a AD encontra eco no fato de que o discursivo materializa o contato entre o ideológico e o linguístico”. Ou seja, é no dizer e no que se diz, na linguística, que se encontra uma possibilidade fecunda de análise da peça que este artigo se propôs a trabalhar. Nesta mesma linha, Bakhtin (1990, p. 14) ressalta uma função da língua como “expressão das relações e lutas sociais, veiculando e sofrendo o efeito desta luta, servindo, ao mesmo tempo, de instrumento e de material”.

Para considerarmos as questões de gênero como construtora de sentidos, é fundamental situarmos nossas reflexões em um entendimento de fatos históricos, os quais durante anos, pautou-se de maneira preconceituosa por um posicionamento machista. Ainda sobre esta questão, Minayo (2005) reflete:

A concepção do masculino como sujeito da sexualidade e o feminino como seu objeto é um valor de longa duração da cultura ocidental. Na visão arraigada no patriarcalismo, o masculino é ritualizado como o lugar da ação, da decisão, da chefia da rede de relações familiares e da paternidade como sinônimo de provimento material: é o “impensado” e o “naturalizado” dos valores tradicionais de gênero. Da mesma forma e em consequência, o masculino é investido significativamente com a posição social (naturalizada) de agente do poder da violência, havendo, historicamente, uma relação direta entre as concepções vigentes de masculinidade e o exercício do domínio de pessoas, das guerras e das conquistas (Minayo, 2005, p. 23-24).

Cabe aqui, a título de contextualização histórica, lembrar que, embora os primeiros movimentos feministas datem do século XVIII, à luz do Iluminismo e da Revolução Francesa, a luta pelos direitos das mulheres para diminuir o desequilíbrio com os dos homens ganha de fato força a partir do século XIX, com a consolidação das ideologias socialistas e lutas sindicais. No Brasil, apenas em 1932 as mulheres passaram a ter direito de escolher seus representantes políticos por meio do voto direto. As conquistas nas relações de trabalho fora do lar, as lutas por direitos nas relações conjugais, a luta por direitos de proteção à maternidade são fatos que nos dão uma pequena dimensão do quão árdua foi e ainda é a batalha feminina pela conquista de um posicionamento social mais igualitário.

Este primeiro tratamento aplicado sob nossa análise, e ainda de maneira superficial dedicada ao corpus do trabalho, objetivou a tessitura de uma contextualização histórica do “o estereótipo feminino” pois, como afirma Orlandi (2009, p. 25), toda “teoria do discurso que é a determinação histórica dos processos de significação”.



### **O filme sob análise**

Ao analisamos a publicidade em questão, embasados na ótica de Orlandi (2009), podemos considerar a cozinha, conforme relatado anteriormente, como o contexto imediato onde acontecem as representações discursivas. A cozinha é o local para que discurso, estereótipos e ideologia se façam presentes.

Em uma análise mais atenta, notamos que a mesma cozinha ganha tons coloridos em instantes diferentes da peça (como mostram as Figuras 1 e 2, supracitadas). Tais tons marcam momentos de realização de um “antes e depois” da oferta de Sazón como solução de segurança ao relacionamento amoroso que fora posto em risco pela não utilização de Sazón.

Em relação aos aspectos não-verbais presentes no filme, nos salta aos olhos a possibilidade de compararmos as imagens apresentadas no primeiro frame do comercial (Figura 1), no qual a atriz protagonista aparece empunhando um vaso com arruda – elemento popularmente conhecido por combater o mal olhado, o que, posteriormente, em um segundo momento, conforme denota a Figura 2, é substituído por alguns sachês de Sazón. Tal mudança é acompanhada, ademais, com um câmbio nas expressões faciais da atriz que denotam, primeiramente preocupação e, na segunda imagem, alegria e segurança.

Outro aspecto interessante relaciona-se ao *ethos* prévio do discurso. Como é sabido, o *ethos* é o caráter mobilizado pelo orador em um processo de enunciação (MAINGUENEAU, 2000). O *ethos* prévio seria, nesta direção, o repertório e a identificação dos “não-ditos” que se dão na figura do enunciador, prévio ao processo de enunciação. A atriz Guta Stresser interpretou por quase 13 anos o papel da personagem Bebel na série *A Grande Família*, exibida pela Rede Globo de Televisão, emissora brasileira de maior audiência televisiva. Bebel era esposa da personagem Agostinho Carrara, um típico malandro, provido de uma ética discutível e de valores morais flexíveis. A personagem Agostinho Carrara era vil, falastrão e mentiroso, em suma, um “malandro”.

Utilizando as possibilidades de análises sugeridas pela AD, nos colocamos diante de uma condição que “não trata apenas de transmissão de informação, nem há essa linearidade na disposição dos elementos da comunicação como se a mensagem resultasse de um processo serializado” (Orlandi, 2009 ,p. 21). Não podemos, portanto, considerar a possibilidade de

# V COMcult

## o que custa o virtual?

linearidade diante das diferentes codificações sob as análises que primam pela busca por estereótipos. Entendemos que o filme publicitário de Sazón preconiza um discurso machista, no sentido de sugerir que, se a mulher estiver falhando no seu papel de “rainha do lar”, pode vir a sofrer com a infidelidade conjugal do seu parceiro— ou seja, um texto que oferece certo desconforto à posição feminina e reforça a ideologia do machismo heteronormativo.

Como nos coloca Orlandi (1990), todo discurso é a materialização específica de certas ideologias. De tal sorte, o discurso presente no filme publicitário de Sazón reforça a ideologia machista – *lugar de mulher é na cozinha, mulher segura homem pelo estômago*. São vários ‘não-ditos’ presentes na narrativa publicitária. Na frase final: “pode variar, pode repetir”, encontramos o discurso de que é possível manter o marido/parceiro fiel, “variando” com a mesma pessoa, ou seja, evitando que o homem “enjoie” ou se canse da mesma mulher. Eis, aqui, uma narrativa que fortalece a dominação masculina a partir de uma identidade específica para o papel do homem e da mulher. Tratam-se de identidades sociais que reforçam a prática social de dominação e das posições/*roles* atribuídos ao masculino e ao feminino. O discurso, neste contexto, funciona como reforço de uma prática social. Como observa Gregolin, são “redes de memórias que evidenciam as articulações entre práticas discursivas e a produção de identidades” (2007, p. 13).

### **Análise: miopias e percepções**

Conforme descrito na metodologia, além da análise do discurso presente na comunicação da campanha publicitária de 2015 de Sazón, realizamos, ademais, um pequeno estudo de recepção da mesma, a partir de quatro entrevistas em profundidade realizadas com as mulheres que compõem o universo descrito anteriormente.

Ao analisar os discursos presentes nas entrevistas pretendemos conhecer e problematizar os valores, percepções, sentidos produzidos e principalmente apreender sinais de estereótipos relacionados à figura feminina no público receptor, utilizando como referência a exposição ao filme publicitário de Sazón.

A primeira entrevistada, a soteropolitana Marcia da Silva Lima, de 53 anos, empregada doméstica de profissão, possui apenas o primeiro grau de escolaridade e de acordo com os critérios da Abep ela se enquadra na classe socioeconômica D-E.

# V COMcult

## o que custa o virtual?

Marcia assistiu ao vídeo três vezes e disse: “Não preciso mais assistir, isso é ridículo! Não me agradou nem um pouco. Sazón é um tempero horrível, é sódio puro, não tem sabor. Tempero de verdade é alho, cebola e sal na medida certa”.

Durante a entrevista aberta, ao procurarmos saber mais sobre suas percepções e sentido produzidos, Marcia foi muito clara ao dizer que não se sentiu incomodada com nada. Quanto ao lugar de fala da mulher a entrevistada achou normal. Tampouco se mostrou incomodada com o discurso produzido pela atriz e disse: “Cozinhar é normal, se o homem quer ficar com a gente ele fica, bife não segura ninguém meu filho”.

Não sentiu machismo no discurso e tampouco ficou constrangida com uma possível utilização estereotipada da figura da mulher. Note-se que o problema levantado pela entrevistada resume-se principalmente ao fato de Sazón não ser um bom tempero e, igualmente, ao fato de que “não se segura um homem com a comida”. Neste sentido, a mesma não criticou a ideia machista de que existem estratégias para “segurar um homem”. Apenas resistiu à associação proposta pelo filme. Ao longo da entrevista, Marcia chegou a afirmar durante que a “cozinha não é lugar para homens”. Ela mesma possui uma imagem interiorizada sobre quem deve ou não estar na cozinha. Por outra via, podemos analisar sob uma outra ótica, ou seja, a de que um tratamento asséptico da publicidade foi capaz de atenuar essa apropriação histórica e social sobre a figura da mulher, de modo que as representações estereotipadas não fossem notadas pela entrevistada.

A segunda entrevistada, a arquiteta paulista Carla Mendes, 35 anos, solteira, namora há 1 ano. Ela se enquadrou na classificação B1 do critério Brasil da Abep. Carla assistiu ao vídeo duas vezes e, “rindo”, expôs suas considerações assim: “Meu Deus! Nós assistimos, mas nunca prestamos a devida atenção. Chega a ser constrangedor. Quer dizer então que se eu não souber cozinhar ...” (risos... sem concluir a frase.) Quando questionada sobre a atriz, a entrevistada disse que não a relacionou com a personagem Bebel, tampouco com a série *A Grande Família*; não mostrou nenhum tipo de opinião sobre o produto, mas, curiosamente, comentou sobre a mudança de cor da cozinha – ponto que talvez tenha chamado sua atenção em função de sua profissão.

Em relação ao slogan “Sazón. Pode repetir, pode variar”, Carla realizou uma analogia entre a fidelidade conjugal com mesmo: “quer dizer que se eu usar Sazón ele vai repetir *em*

# V COMcult

## o que custa o virtual?

*casa*, mas se eu não usar ele pode variar *Fora de casa?*” fazendo uma clara alusão à possibilidade de o namorado variar em sua escolha no relacionamento. E concluiu: “Vou prestar mais atenção no que estou assistindo”.

Carla, ao contrário da primeira entrevistada (Marcia), demonstrou um visível desconforto ao assistir ao filme e sinalizou para uma possível redução da figura da mulher, indagando: “Por que não colocaram ela cozinhando com Sazón e conquistando novos namorados? Seria mais a ‘cara’ da mulher de hoje”. Note-se que, mesmo esta possibilidade, pretensamente emancipadora e progressista, reforça o estereótipo que associa a tríade mulher-cozinha-conquistar um marido/parceiro, algo que, a nosso juízo, é parte da intrincada relação de machismo e dominação masculina.

A terceira entrevistada, a paulistana Cláudia Vasconcelos, 43 anos, do lar, casada desde 2003, é mãe de 3 filhos. Bacharel em Direito, ainda que não atuante na profissão. Enquadrou-se na classe social B1 segundo critério Brasil da Abep.

Cláudia pediu para que repetíssemos quatro vezes a apresentação do filme e assistiu atentamente a todas. Surpreendeu-nos com uma inesperada pergunta: “O que você achou do filme?” Respondemos que essa pergunta era nossa, afinal estávamos fazendo a pesquisa. Ela riu e disse: “Vocês devem ter gostado né? São homens”. Pedimos para que ela se explicasse com mais clareza. Visivelmente desconfortável como a entrevistada anterior ela respondeu:

Este vídeo sufoca um pouco, mas penso que isto seja uma colocação superada, hoje em dia as mulheres não precisam mais cozinhar bem para segurar maridos ou namorados. Isso é coisa do passado, temos outros recursos *risos* ... Talvez a Bebel precise disso para segurar o marido (*risos*).

Embora tenha desprezado o teor do filme, a entrevistada mostrou-se um pouco incomodada ao assisti-lo. Cláudia utiliza o produto frequentemente na sua casa; não reparou na mudança de cor da cozinha, não viu a arruda. Ao dar um parecer geral sobre o filme sem exatamente explicar motivos, ela disse que o filme incomodava por dar “ares de anos 70”.

A quarta entrevistada, a faxineira Valdete dos Santos, viúva, 53 anos, com dois filhos e, segundo o critério Brasil da Abep, pertencente à classe D-E. Ela assistiu ao vídeo por duas vezes e disse, antes de mais nada: “Não gosto desta menina, ela tem uma voz insuportável”. Então, rispidamente me perguntou: “Fala moço, o quer saber de mim?”. Explicamos a ela que,

# V COMcult

## o que custa o virtual?

rapidamente, foi dizendo: “Nem passou nada pela minha cabeça, não gostei nem desgostei, foi normal. Eu uso Sazón porque é prático e rápido e eu tenho pouco tempo”. Valdete não demonstrou desconforto com o vídeo, quando questionada. Sobre possíveis apropriações da figura feminina ela não se mostrou incomodada e disse que “a cozinha é mesmo lugar de mulher”. A entrevistada não teve nenhum tipo de percepção negativa sobre o texto utilizado e afirmou que “um bom prato pode mesmo ajudar a deixar o marido feliz”.

Valdete também sem perceber chancelou a cozinha como *locus* de ação da mulher, embora isso não lhe trouxesse nenhum desconforto. Ela vai além ao dizer que um bom prato pode sim ter um efeito positivo.

### **Considerações finais**

Obviamente, as análises realizadas neste trabalho não esgotam as possibilidades de novas abordagens, visto que, como nos alerta Orlandi (2009, p. 39), “não há começo absoluto nem ponto final para o discurso”. Ao iniciarmos este trabalho, interessava-nos identificar e analisar aspectos ideológicos – como estereótipos – e de gêneros presentes na linguagem e no discurso de uma determinada narrativa midiática.

De fato, podemos considerar que este processo foi fecundo e sugestivo no sentido de sugerir novas abordagens, pois os resultados revelam aspectos que devem ser tratados com um pouco mais de atenção. Refiro-me à dimensão histórica que se mostrou latente nas respostas das entrevistadas.

Inicialmente, nossa proposta de trabalho primou pela análise do vídeo, o que de certa forma sugeriu um aporte de subjetividade nossa enquanto pesquisadores. A etapa seguinte enfatizou a opinião livre das entrevistadas, que foi complementada por uma entrevista aberta.

Para um melhor esclarecimento das exposições que traremos a seguir, retomarmos um ponto que consideramos relevante ao enlaçar nossas considerações, nos referimos a contribuição de Bakhtin (1990, p. 47-48) quando considera a palavra como “arena onde se confrontam valores sociais contraditórios; os conflitos da língua refletem os conflitos de classe no interior do mesmo sistema”.

# V COMcult

## o que custa o virtual?

Possivelmente, a contribuição supracitada nos ajude a refletir sobre as diferentes reelaborações presentes nos discursos das mulheres entrevistadas neste trabalho, ou seja, existiu claramente uma percepção de sentidos muito distinta ao consideramos as classes sociais das entrevistadas. Como nos lembra Bakhtin (idem) “o conteúdo ideológico, o relacionamento com uma situação determinada, afetam a significação”.

Todas as entrevistadas, direta ou indiretamente, consideraram que o vídeo se utiliza de recursos linguísticos de estereotipia da figura da mulher. No caso das entrevistadas pertencentes à classe social B1, as percepções se revelaram mais claras, mas no caso das entrevistada D-E, podemos dizer que tais conceitos a estavam presentes de maneira mais oculta em seus discursos. Lippmann (1972), esclarece:

Existem, porém, uniformidades suficientemente exatas e tão inevitável é a necessidade de economizar atenção que o abandono de todos os estereótipos por um enfoque totalmente ingênuo da experiência empobreceria a vida humana. O que importa é o caráter dos estereótipos e a ingenuidade com que os empregamos (p. 157).

Embora utilizados de maneira ingênua e até com um certo toque de humor, como no caso da publicidade de Sazón, o uso de estereótipo que mantém a mulher na cozinha e dá a ela, única e exclusivamente, a condição de “agarrar o homem” pelo estômago é oportunidade de se refletir sobre construções culturais. Em pleno século XXI, parece-nos que a mulher merece novas identidades sociais. Parece-nos ainda que a publicidade e todo o poder midiático podem construir novos discursos. As mulheres mesmo pedem isso. Mesmo que não em unanimidade, suas vozes parecem relevar: alto lá! Estamos aqui para algo mais. Cozinha não é o único lugar da mulher.

### Referências Bibliográficas

BACCEGA, Maria Aparecida. O Campo da Comunicação e os estudos da consciência verbal. In: **Logos** (Rio de Janeiro), Rio de Janeiro, v. III n. 4, p. 25-29, 1996.

\_\_\_\_\_. **Comunicação e linguagem: discursos e ciências**. Editora Moderna, 1998, São Paulo.

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da Linguagem**. Editora Hucitec. São Paulo 1990

# V COMcult

## o que custa o virtual?

BERALDO, Beatriz. **Por saias e causas justas**. Dissertação de mestrado apresentada para obtenção de título em 2014. PPGCOM ESPM-SP.

BOSI, Eclea. **A opinião e o estereótipo**. Contexto. São Paulo: Hucitec, n.2. mar. 1977.

BOURDIEU, Pierre. **La dominación masculina**. Editorial Anagrama, Barcelona, 2000.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. 16ª Ed. São Paulo: Ática, 2012.

GREGOLIN, Maria do Rosario. Análise do discurso e mídia: a (re)produção de identidades. In: **Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo: ESPM, vol. 4 ,n.11, p.11-25, nov. 2007.

LIPPMANN, Walter. **Opinião pública**. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2008.

\_\_\_\_\_. Estereótipos. In: STEINBERG, Charles S. (org.). **Meios de comunicação de massa**. Trad. Otávio Mendes Cajado. São Paulo: Cultrix, 1972.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. Laços perigosos entre machismo e violência. In: **Ciência & Saúde Coletiva**, 10(1):18-34, 2005

ORLANDI, Eni. **Terra à Vista**. São Paulo: Cortez Editora, 1990

\_\_\_\_\_, Eni Puccinelli. **Análise de Discurso: princípios & procedimentos**. 8. ed. Campinas: Pontes, 2009.

SCOTT, Joan. História das mulheres. In: BURKE, Peter. (org.) **A escrita da história: novas perspectivas**. São Paulo, Unesp, 1992, pp.64-65.

SEARLE, John. **The Construction of Social Reality**. Nova Iorque, Peguim, 1996.

### Sites de referência.

[https://www.youtube.com/results?search\\_query=sazon+mau+olhado](https://www.youtube.com/results?search_query=sazon+mau+olhado)

<http://www.ajinomoto.com.br/imprensa/releases/435/apos-sucesso-sazonreg-renova-com-guta-stresser-em-campanhas-na-tv-e-destaca-variedade-de-sabores>

<http://www.abep.org/criterio-brasil>