

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN – FAMECOS  
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

YAGO MELLO DE OLIVEIRA

**A REPRESENTAÇÃO DA MASCULINIDADE NO CONSUMO DE CARNE DE GADO  
POR MEIO DA PUBLICIDADE**

Porto Alegre  
2022

GRADUAÇÃO



Pontifícia Universidade Católica  
do Rio Grande do Sul

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN – FAMECOS  
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**YAGO MELLO DE OLIVEIRA**

**A REPRESENTAÇÃO DA MASCULINIDADE NO CONSUMO DE  
CARNE DE GADO POR MEIO DA PUBLICIDADE**

**PORTO ALEGRE**

**2022**

YAGO MELLO DE OLIVEIRA

## **A REPRESENTAÇÃO DA MASCULINIDADE NO CONSUMO DE CARNE DE GADO POR MEIO DA PUBLICIDADE**

Trabalho de conclusão de curso de Graduação  
apresentado à Escola de Comunicação, Artes e  
Design da Pontifícia Universidade Católica do  
Rio Grande do Sul (PUCRS), como requisito  
parcial para obtenção do grau de Bacharel em  
Publicidade e Propaganda.

**Orientadora: Profa. Dra. Helena Maria Antonine Stigger**

**Porto Alegre**

**2022**

YAGO MELLO DE OLIVEIRA

## **A REPRESENTAÇÃO DA MASCULINIDADE NO CONSUMO DE CARNE DE GADO POR MEIO DA PUBLICIDADE**

Trabalho de conclusão de curso de Graduação  
apresentado à Escola de Comunicação, Artes e  
Design da Pontifícia Universidade Católica do  
Rio Grande do Sul (PUCRS), como requisito  
parcial para obtenção do grau de Bacharel em  
Publicidade e Propaganda.

Aprovado em 05 de julho de 2022

BANCA EXAMINADORA

---

Profa. Dra. Márcia Pillon Christofoli – PUCRS

---

Prof. Dr. Vinícius Mano – PUCRS

**Porto Alegre**

**2022**

## Agradecimentos

Primeiramente, aleluia. Este trabalho de conclusão de curso teve a duração de uma epidemia mundial (literalmente infelizmente), mas saiu do papel, ou melhor, entrou.

Gostaria de deixar claro que muitas pessoas se fizeram importantes pra mim neste período, tanto para a conclusão do trabalho como para a minha saúde mental. Sei que esse TCC tinha um tema difícil e complicado, mas nele consegui me sentir representado, então obrigado por me ajudarem nesse tempo tão difícil que é concluir um ciclo.

Agradeço a minha família que me deu apoio incondicional durante estes dois anos (e sempre) em busca de acabar meu TCC. Nesse tempo, percebi o quanto um bom café passadinho na hora é importante, então obrigado pai. Entendi que nada supera uma boa ameaça, quer dizer, um bom apoio pra te incentivar a acabar o trabalho, então, obrigado mãe. E nada como uma louça para lavar pra esvaziar a mente e passar o nervosismo, então obrigado Stefani.

Quero agradecer a minha namorada, Marina, que me deu apoio quando eu precisei, que brigou comigo quando foi necessário, mas que sempre foi meu porto seguro. Meu amor.

Minha melhor amiga Carol, que não importava a correria, me dava aquela mão pra poder fazer as entregas em dia.

Preciso agradecer as orientações da minha professora orientadora Helena, que além de ajuda no TCC, foi importante para me ajudar a tomar a decisão de largar o meu emprego e focar no que realmente importava, em mim.

Agradeço a minha tia Didi que na maior parte do tempo acha que estou deitado vendo televisão no meu quarto disponível pra fazer uma torrada pra ela. Mas que sempre me dá amor e me faz rir com suas histórias.

Enfim, agradei bastante gente já, mas não foram só eles que foram importantes pra mim. Teve amigos, colegas de trabalhos e uma equipe de psicólogos e psiquiatras. Só com a ajuda e companhia deles consegui chegar até aqui. Então, muito obrigado!

## RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo avaliar a influência de propagandas de consumo de carne bovina na formação da masculinidade. Com este fim, cinco peças foram escolhidas para serem analisadas: uma capa de álbum musical, uma peça impressa, uma fotografia da revista Playboy em ponto de venda e dois filmes publicitários. Mesmo com a totalidade das obras não sendo formada por peças publicitárias, os objetos de estudo representam de forma sólida como a masculinidade era percebida naquele período em que foram veiculadas (entre 2003 e 2012). Além da presença da imagem da carne ser crucial para a escolha das peças, também era necessário que essas representassem homem de alguma forma. Foi percebido nas obras três pontos importantes para a masculinidade, os exageros cometidos nas interpretações masculinas, as representações de poder e as ressignificações realizadas na criação de simbolismos. As peças publicitárias carregam consigo o interesse de venda de um produto, mas juntamente na mensagem, parte da cultura vigente da sociedade em que está inserida. Conflitos de gênero, reivindicações culturais, momentos históricos e o modo como nos alimentamos se fazem presente para a compreensão do tema. Com uso da técnica de pesquisa Análise de Conteúdo, fez-se viável perceber fatores mais subjetivos presentes nos materiais e assim identificar os valores de uma “masculinidade ideal” propostos pelas marcas em sua linguagem comunicacional.

**Palavras-chave:** Gênero. Homem. Carne. Masculinidade. Publicidade.

## **ABSTRACT**

The following research aims to evaluate the influence of meat consumption advertisements and its role in shaping the concept of masculinity. For this purpose, five advertising assets were chosen to be analyzed: a cover of a musical album, a printed piece, a photograph of Playboy magazine at the point of sale and two advertising films. Even with the totality of the works not being made up of advertisements, the objects of study solidly represent how masculinity was perceived in the period in which they were broadcast (between 2003 and 2012). In addition to the presence of the image of the meat being crucial for the choice of the advertisements, it was also necessary that they represent man in some way. Three important points for masculinity were perceived in the works, the exaggerated interpretations of masculinity, the representations of power and the resignification performed in the creation of symbolism. The advertising pieces are interested in selling a product, but along with the message, they are also reinforcing the current culture of the society in which it is inserted. Gender conflicts, cultural claims, historical moments and the way we eat are present for the understanding of the theme. Using the Content Analysis research technique, it was possible to perceive more different factors present in the materials and thus identify the values of an "ideal masculinity" proposed by brands in their communicational language.

**Keywords:** Gender. Man. Meat. Masculinity. Advertising.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Imagem humorística de internet.....	34
Figura 2 – Peças de picanha limpas. ....	37
Figura 3 - Cortes de carne do boi com a picanha em forma triangular.....	37
Figura 4 - Peões gaúchos preparando churrasco no fogo de chão.....	40
Figura 5 - Objeto A - Chicken-n-Beer, Ludacris.....	47
Figura 6 - Objeto B - publicidade Whopper .....	48
Figura 7 - Objeto C - Mulher Filé .....	49
Figura 8 - Objeto D - Filme publicitário Mega BK™ Stacker.....	51
Figura 9 - Objeto E - Filme publicitário Texas Double Whopper.....	52
Figura 10 - Tradução livre da canção “I Am Man” .....	53
Figura 11 - Esquema de Laurence Bardin.....	54

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO .....	11
1. GÊNERO, MASCULINIDADE E FEMINISMO.....	14
1.1. GÊNERO X SEXO	14
1.2. BREVE RESGATE HISTÓRICO SOBRE O FEMINISMO	19
1.2.1. FEMINISMO NO BRASIL	25
2. O HOMEM E O CONSUMO DE CARNE.....	32
2.1. GÊNERO E ALIMENTO: A CARNE COMO ALIMENTO MASCULINO	32
2.2. O CONSUMO DE CARNE DE GADO	36
2.3. O PAPEL DA CARNE NA FORMAÇÃO DO HOMEM	38
2.4. ORIGEM DO CHURRASCO	39
2.5. VEGETARIANISMO X CARNIVORISMO	41
3. ANÁLISE DE REPRESENTAÇÕES MASCULINAS NA PUBLICIDADE DE CARNE .....	45
3.1. PUBLICIDADE	45
3.2. METODOLOGIA	46
3.3. DESCRIÇÃO DE OBJETOS	47
3.3.1. Objeto A	47
3.3.2. Objeto B	48
3.3.3. Objeto C	49
3.3.4. Objeto D	51
3.3.5. Objeto E	52
3.4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	54
3.5. ANÁLISE	56
3.5.1. Chicken-n-Beer	56
3.5.2. “Ricos e famosos comem como reis!”	57
3.5.3. Fotografia da revista Playboy da “saborosa Mulher Filé” em ponto de	

<b>venda</b>	58
<b>3.5.4. Filme Publicitário de clipe musical “Loving’ you” feat Anderson Silva</b>	58
<b>3.5.5. Filme Publicitário de clipe musical “I Am Man”</b>	59
<b>3.6. INFERÊNCIAS</b>	60
<b>3.6.1. Inferência A: Exagero</b>	60
<b>3.6.2. Inferência B: Poder</b>	61
<b>3.6.3. Inferência C: Ressignificação</b>	63
<b>4. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>65</b>
<b>5. REFERÊNCIAS .....</b>	<b>69</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O Brasil encontra-se em posição privilegiada na produção de carne bovina: em 2020, passou a ser o país que possui o maior rebanho do mundo, com 217 milhões de cabeças, sendo também o maior exportador atual (ARAGÃO; CONTINI, 2021). Em contraponto a isso, vê-se uma onda avassaladora de praticantes do vegetarianismo e veganismo, que impunham a bandeira do direito dos animais, da preservação do ambiente e da alimentação saudável, sem consumo de produtos de origem animal (BITTENCOURT, 2018).

O presente estudo teve por objetivo comparar a figura masculina atrelada ao consumo de carne vermelha como alimento central. Dessa maneira, entende-se que a associação da carne com a masculinidade nas culturas ocidentais é baseada em uma identidade de gênero estabelecida socialmente há muito tempo, como norma e uma forma da sociedade exercer pressão sobre a seleção de alimentos dos homens para comunicar sua masculinidade (ADAMS, 2010). Por ser uma escolha alimentar complexa, o consumo de carne, em particular da carne de gado, endossa uma plêiade de significados e traços que contribuem para a criação de percepções sobre a identidade masculina dos homens.

Isso está em contraste com a identidade feminina precária que gravita em torno de evitar carne e preferência por opções baseadas em vegetais. No ocidente, a cultura da carne hegemônica é apoiada pela ultra poderosa indústria pecuária e grupos de lobby associados que bombardeiam constantemente o público por meio da publicidade, especialmente nas mídias sociais, influenciando a permanecer viciado em carne (ADAMS, 2010).

O reforço da masculinidade por meio de mensagens de consumo de carne priva os consumidores da capacidade de tomar decisões, além de tirar a independência sobre suas preferências alimentares, incluindo quantidades e frequência, e os força a separar os alimentos por apropriação de gênero. Dividir o alimento em masculino e feminino manifesta a aceitação de normas dietéticas baseadas no gênero e também a aprovação individual subconsciente de tais percepções socialmente estabelecidas.

Assim, esta pesquisa tem por proposta inicial identificar como essa relação entre consumo ou não de carne no Brasil, relaciona-se com outro ponto da estrutura social: a construção das masculinidades ligadas direta e subjetivamente ao consumo

de carne vermelha, com aporte na representação advinda da publicidade produzida em torno desse produto. Em adendo, esclarece-se que, quando se cita masculinidades, estão sendo mencionados os diversos perfis da representação masculina que vêm entrando em conflito com a ascensão do feminismo, e por isso, se tem uma ruptura com a tradicional identificação do que é masculino.

Como problema da pesquisa, observa-se que a publicidade não vende mais a carne como um alimento, mas como um modo de viver. Ou seja, a publicidade, potencialmente agregadora de crenças e atitudes, reforça que as qualidades de força e vigor serão garantidas por meio do consumo desse produto, descaracterizando a imagem do animal e ressignificando cada pedaço como partes independentes de consumíveis (ADAMS, 2018).

Portanto, o presente estudo teve por objetivo comparar a imagem da figura masculina que é atrelada ao consumo de carne vermelha. Como objetivos específicos, buscou-se apresentar dados históricos sobre a origem do consumo de carne e investigar a associação do consumo de carne vermelha com a questão de gênero nas publicidades desses produtos.

A elaboração deste trabalho é justificada, principalmente, por uma necessidade, que, a princípio, apresenta-se como simples e subjetiva: verificar a existência de conexões entre a forma que a masculinidade é representada e o consumo de carne vermelha entre os homens. Porém, quando se observa todas as variáveis da problemática de alimentos de origem animal, percebe-se que o consumo de carnes vermelhas é um ato que vai além do alimentar, tornando-se simbólico, uma vez que

[...] a construção do gênero implica a instrução sobre alimentos adequados. Ser homem na nossa cultura é algo que está ligado a identidades que eles reivindicam ou negam — o que um homem “verdadeiro” faz ou não faz. Um homem “de verdade” não come *quiche* (ADAMS, 2012 p. 23).

Um homem de “verdade” na nossa cultura é formado pelo consumo de carnes vermelhas. Esse indivíduo é identificado, dentre diversos outros pilares da masculinidade, pelo controle dos animais que são mortos, repartidos em pedaços e ressignificados como “carne” (ADAMS, 2012).

Para tanto, a metodologia aplicada no desenvolvimento do presente estudo foi a revisão de literatura e a Análise de Conteúdo. O primeiro método foi aplicado por meio de obtenção e análise de artigos científicos, dissertações, teses e publicações.

Todo o material foi obtido por meio de *sites* de busca eletrônica e bibliotecas virtuais, tais como *Google Acadêmico* e *Scientific Electronic Library Online* (SciELO).

Para a Análise de Conteúdo, utilizou-se como critérios de seleção a escolha de obras publicadas apenas nos últimos vinte anos (2001-2021). Posteriormente à etapa de levantamento bibliográfico, foi então feita uma triagem e seleção do material que aborda em característico a temática estudada. A pesquisa feita teve um aspecto de exploratória-descritiva, tendo um caráter qualitativo.

Os estudos analisados mostraram que os homens tendem a escolher significativamente mais opções de refeições masculinas normativas de gênero, geralmente contendo grandes porções com bastante carne, enquanto as mulheres não se opõem a alimentos mais leves e vegetarianos. Além disso, a escolha masculina de não consumir carne é frequentemente percebida como uma agressão ao estereótipo de gênero que compromete a masculinidade e a identidade de gênero masculina.

## 1. GÊNERO, MASCULINIDADE E FEMINISMO

Neste primeiro capítulo do estudo, aborda-se dois temas centrais da análise: gênero e masculinidade. Para melhor entender esses dois fatores, o presente capítulo divide-se para apresentar e debater conceitos referentes a gênero e sexo, além de um breve resgate histórico sobre o feminismo.

Neste capítulo estão referenciados os seguintes autores: Butler (2018), Arán e Peixoto Júnior (2007), Biasoli-Alves (2000), Ribeiro (2002; 2021) e Castañeda (2006).

### 1.1. GÊNERO X SEXO

Para Judith Butler (2018), o gênero trata-se de uma norma que foi sendo construída de maneira sócio-histórica, e de forma relativa, que consiste em uma análise crítica dos conceitos de identificação e sexuação<sup>1</sup> na psicanálise, originados a partir da concepção estruturalista do sujeito e da diferença sexual. Neste sentido, Arán & Peixoto Júnior (2007) argumentam que o gênero e a subjetivação são reinterpretações da norma sexual, porém “na própria instabilidade da repetição do mesmo é possível vislumbrar a positividade da subjetivação como resistência, singularidade e produção de diferença” (ARÁN; PEIXOTO JÚNIOR, 2007, [s/p]). Ou seja, a reinterpretação do gênero por meio de gestos, movimentos e estilos é individual e subjetiva, isto significa que mesmo restritos a uma binaridade, o gênero é importante como meio de formação de identidade e também age como uma força contrária de resistência à própria norma podendo resultar em novas formas de execução do gênero.

O argumento de Butler (2018, apud ANJOS, 2015, p. 5), então, completa:

Partindo desta visão de sexualidade enquanto um dispositivo discursivamente constituído e politicamente condicionado através das relações de poder, insere-se no debate feminista que realiza a crítica sobre o sujeito e questiona as bases e mecanismos que restringem desde o princípio as condições de emergência deste sob o signo da representação. [...] De fato, não existe em nossa sociedade um sujeito que não sofra desde o início a marca do gênero, ou seja, que não seja generificado, tal existência

---

<sup>1</sup> Tendo como centro o operador fálico, Lacan trata a sexuação como “[...] uma divisão entre os seres falantes em relação a dois modos de gozo e não em relação ao sexo anatômico.” (TOREZAN, [s.d.] Apud Lacan, 1985).

seria da ordem do irrepresentável.

Judith Butler adotou um discurso voltado a gênero, sexualidade, poder e subjetividade que veio à tona a partir de seu livro denominado “Sujeitos do Desejo: reflexões hegelianas sobre o século XX”, publicado em 1999. A partir dos dizeres de Foucault, Butler forma o pensamento de que o desejo é um instinto resultante de uma vida “civilizada”, com conceitos jurídicos que reprimem o sujeito (BUTLER, 1999). A autora esclarece que:

[...] para Foucault, entretanto, essa tensão se reformula como aquela entre o poder jurídico e o produtivo, negando-se a postulação de um “instinto” ou de uma forma a histórica de Eros. Como consequência, o desejo não é reprimido pela lei jurídica, nem é uma forma derivada ou sublimada daquele instinto originalmente reprimido. O desejo é concebido pela própria lei repressiva e não possui outra significação senão aquela que uma maneira historicamente característica de poder jurídico inadvertidamente gera. A lei que esperamos reprimir algum conjunto de desejos que se poderia dizer que existia antes da lei consegue, ao contrário, nomear, delimitar e, assim, dar significado social e possibilidade precisamente àqueles desejos que ela pretendia erradicar (BUTLER, 1999, p. 259).

Na releitura feita por Butler da obra “A Fenomenologia do Espírito” – com autoria de Hegel e lançada em 1807 –, ela utiliza a parábola do “Senhor e do Escravo” como um processo de interdependência, porque do mesmo modo que o senhor precisa do escravo para tudo, o escravo tem no senhor sua forma de sobreviver. Butler (1999) cita que a autoconsciência somente existe. Então só há o sujeito através do reconhecimento. Essa legitimação por tornar-se um ser desejante é a autoconsciência, é o desejo em geral. O desejo é uma estrutura polivalente, um movimento para estabelecer uma identidade coextensiva com o mundo, aponta a autora. A discussão do trabalho de Hegel começa a mostrar como o mundo da substância torna-se remodelado como o mundo do sujeito:

O desejo como uma transformação do mundo natural é, simultaneamente, a transformação do seu próprio eu natural em uma liberdade encarnada. No entanto, essas transformações não podem ocorrer fora de uma intersubjetividade historicamente constituída que fica entre a relação com a natureza e com o ‘eu’ (BUTLER, 2018, p. 90).

Com essa discussão, entende-se que o indivíduo busca ser reconhecido e legitimado perante a sociedade. Entretanto, para que alcance o *status* de ser desejante, é necessário que se atribua a ele uma identidade validada dentro das normas da sociedade civilizada na qual ele está inserido (BUTLER, 1999). O gênero, dessa maneira, ocupa um papel central na formação da identidade que representará

esse indivíduo e validará a sua existência. Com essa discussão, Judith Butler dá início ao debate que atribui ao gênero um papel de regulação social. Esse conceito pode ser melhor entendido e exemplificado por Arán e Peixoto Júnior (2007, p. 132), quando compartilham a seguinte reflexão:

Dispositivos específicos de regulação – legais, institucionais, militares, educacionais, sociais, psicológicos e psiquiátricos – são evocados no intuito de refletir sobre a maneira pela qual tais regulações são engendradas e impostas aos sujeitos. Geralmente, tende-se a pensar que há uma separação entre o poder da regulação – entendido como uma estrutura unificada e autônoma – e o próprio gênero, como se o primeiro operasse reprimindo e moldando os indivíduos sexuados, transformando-os em masculinos ou femininos.

A regulação não é anterior ou autônoma em relação ao gênero, porque o indivíduo gendrado<sup>2</sup> só existe diante de sua sujeição às regulações e normas culturalmente estabelecidas. Neste sentido, tal visão é baseada na teoria de poder de Michel Foucault (1995), que demonstrou que o poder atua tanto na opressão e dominação das subjetividades quanto em sua construção – ou seja, o sujeito gendrado apenas aparece inicialmente da sua relação com o outro e quando incluso dentro de uma dinâmica social e cultural. Mas, Butler supera o pensamento de Foucault, ao considerar que “as regulações de gênero constituem uma modalidade de regulação específica que tem efeitos constitutivos sobre a subjetividade” (ARÁN; PEIXOTO JÚNIOR, 2007). Os autores explicam o argumento de Butler:

As regras que governam a identidade inteligível são parcialmente estruturadas a partir de uma matriz que estabelece a um só tempo uma hierarquia entre masculino e feminino e uma heterossexualidade compulsória. Nesses termos, o gênero não é nem a expressão de uma essência interna, nem mesmo um simples elemento de uma construção social. O indivíduo gendrado seria, antes, o resultado de repetições constitutivas que atribuem efeitos substancializantes. Com base nestas definições, a autora chega a afirmar que o gênero é ele próprio uma norma. “Sujeitado ao gênero, mas subjetivado pelo gênero, o ‘eu’ nem precede, nem segue o processo dessa ‘criação de um gênero’, mas apenas emerge no âmbito e como a matriz das relações de gênero propriamente ditas (Butler, 1993:7).” (ARÁN; PEIXOTO JÚNIOR, 2007, p. 5).

Butler (2018) questiona sobre o que se entende por “identidade” e o que fundamenta a presunção de que as identidades são auto idênticas, persistindo ao longo do tempo como as mesmas, unificadas e internamente coerentes. Entretanto é

---

<sup>2</sup> O termo significa “Marcado por especificidades de gênero” (LAURETIS, 2013). Assim, podemos entender que “um ser gendrado é um ser inserido na dinâmica social e cultural relacionadas à experiência sexuada e aos valores, normas, regras e configurações vinculados a essa experiência.” (LEIRO, 1999).

possível compreender que a autora sugere que o questionamento de “identidade” venha anterior ao de identidade de gênero, pois, se entende a “[...] pessoa como uma agência que reivindica prioridade ontológica aos vários papéis e funções pelos quais assume viabilidade e significado sociais.” (BUTLER, 2018, p. 30). Isto é, as pessoas como seres individuais podem somente se compreender completamente após adquirir um gênero (BUTLER, 2018).

Butler também aponta que os debates feministas contemporâneos sobre os significados de gênero se voltam para uma certa sensação de angústia (BUTLER, 2018). Ao apontar o caráter essencialista dessa discussão, a autora comenta que ele “coloca de outra maneira a universalidade da identidade feminina e da opressão masculina” (BUTLER, 2018, p. 27). Butler, nesse ponto, trabalha o papel e função universais do indivíduo na sociedade a partir do gênero atribuído a sua existência:

As alegações universalistas são baseadas em um ponto de vista epistemológico comum ou compartilhado, compreendido como consciência articulada, ou como estruturas compartilhadas de opressão, ou como estruturas ostensivamente transculturais da feminilidade, maternidade, sexualidade e/ou da *écriture féminine* (BUTLER, 2018, p. 27).

É possível identificar vestígios dessa opressão universalizada durante toda história da sociedade, agindo de diferentes maneiras, principalmente, sobre o indivíduo gendrado sob a identificação feminina. No século XIX, o preconceito contra a mulher estava encrustado na sociedade, quando a julgaram, inclusive, como inferior intelectualmente; seu papel era restrito a cuidar da casa, pois a consideravam incapaz de outras atividades sociais. Com essa concepção deturpada e restritiva da figura feminina, por longos anos, os direitos dos homens superaram os direitos das mulheres, instaurando costumes, crenças, leis cerceadoras à participação da mulher na vida intelectual e até mesmo social (FISCHER; MARQUES, 2001).

Zélia Maria Biasoli-Alves (2000) demonstra como os valores eram transmitidos dentro das estruturas familiares. A partir de observações sobre relatos de idosos/idasas que passaram a infância no final do século XIX e início do XX, um conjunto de valores é ressaltado, de maneira igualitária para meninos e meninas, sendo: respeito, obediência, honestidade, trabalho. Entretanto, o tradicionalismo exigia das meninas um conjunto a mais de valores: submissão, delicadeza no trato, pureza, capacidade de doação, prendas domésticas e habilidades manuais.

Ambos os grupos representam o que é esperado de um menino/rapaz e o que

vem a ser o desejável para uma menina/moça. Ou seja, a educação não só se fazia diferente, mas propiciava que as distinções fossem bem marcadas desde esse período inicial no desenvolvimento do indivíduo (BIASOLI-ALVES, 2000).

Com o processo de socialização, que buscava evidenciar a diferença entre meninos e meninas, fazia-se imprescindível conservar a menina dentro do “padrão” tradicional, tendo como ferramenta de educação a utilização de repressão, ameaças castigos e agressão física e/ou psicológica, por parte dos adultos (BIASOLI-ALVES, 2000). Esse ponto fica claro quando a autora, Biasoli-Alves, traz relatos dessas mulheres sobre as práticas que geraram uma autorrestrrição na formação delas.

Fatores essenciais estão presentes numa prática que gera, além de disposição para obedecer, um conhecimento claro do que é certo e do que é errado, bem como a capacidade de se auto conter (sic). Primeiramente, a existência de laços estreitos entre adultos significativos e a criança. Segundo, um “vigiar” constante que permite poucas oportunidades para a quebra das regras. Terceiro, existem punições severas para tudo o que é considerado como “indesejável”, incluindo-se os excessos de “surras e cascudos”. Contudo, o controle sobre a menina é exercido, mais freqüentemente, por meio de:

1. Ameaças de retirada de afeto. Ex.: *Você age assim e ninguém gosta...* (Mulher, 78 anos)
2. Ameaças de abandono e solidão. Ex.: *Moça assim não casa...* (Mulher, 80 anos)
3. Castigo dos Céus. Ex.: *Nossa Senhora está olhando para você e está triste...* (Mulher, 90 anos)
4. Remorço. Ex.: *Quando eu morrer, você vai ver a falta que vou fazer...e aí vai ser tarde demais.* (Mulher, 75 anos)
5. Culpa. *Eu só quero o seu bem.... o seu pai também... o que você está fazendo é uma ingratidão...* (Mulher, 90 anos) (BIASOLI-ALVES, 2000, p. 235).

A autora supracitada conclui que não existiram rupturas totais com o passado, já que, esses valores continuam sendo compartilhados. Como exemplo, ela traz a ideia de fragilidade da mulher, que teoricamente necessita da proteção do homem e da família. Tais valores antiquados ainda conseguem ser transmitidos pela sociedade, visto que, por muitas vezes, “estão escondidos em novas roupagens” (BIASOLI-ALVES, 2000, p. 236).

Sendo assim, pode-se dizer que a teoria dos estereótipos de gênero sugere

que os homens “sempre” sejam masculinos e representem traços e valores dessa “masculinidade tradicional”, enquanto que as mulheres sejam percebidas como mais femininas, mantendo a “feminilidade tradicional”, transmitidas pelas gerações anteriores. Dessa maneira, traços, aparências, interesses e comportamentos que tradicionalmente foram considerados relativamente mais típicos de mulheres e homens são mantidos e perpetuados através do tempo.

Ou seja, mesmo com o passar do tempo, o conceito do “ser feminino” ou “ser masculino” persistiu, mesmo não correspondendo ao “Homem” e a “Mulher” da realidade atual. Essa visão não define o que de fato esse gênero significa para cada pessoa, não abrangendo completamente ou até mesmo extrapolando o verdadeiro significado, porque atualmente ainda há a tentativa autoritária, seja explícita ou velada, de encaixar homens gays e mulheres lésbicas - cisgêneros ou transgêneros - aos velhos conceitos.

A fim de entender melhor como se deu a relação entre “ser feminino” ou “ser masculino” no mundo através dos anos, buscou-se conduzir um breve resgate histórico sobre o feminismo, movimento que marca a evolução da visão do mundo sobre os papéis de um homem e uma mulher na sociedade.

## 1.2. BREVE RESGATE HISTÓRICO SOBRE O FEMINISMO

Ao longo dos anos, foi construída a ideia de que o feminismo era um movimento que se posicionava em uma luta contra os homens; um movimento que precisava ser combatido por ser considerado por muitos uma corrente sexual sem verdadeiras motivações significativas para as mulheres (GARCIA, 2018). Dessa forma, é possível perceber a desinformação sobre as reais conquistas e trabalhos realizados ao longo da história, frutos da disseminação do feminismo e seus valores. O feminismo é uma prática social que aborda e confronta a opressão masculina histórica sofrida pelas mulheres ao longo de sua história, um movimento que luta pelos direitos de igualdade de gênero – e não pela superioridade de um sobre o outro (GARCIA, 2018).

Durante a narrativa que acompanha o ser humano há muitas décadas, dificilmente encontra-se passagens que coloquem a mulher como símbolo importante e de igualdade em relação ao homem. Desde histórias e tradições, isso foi possível ser visto, como no exemplo mais conhecido de Eva, que foi criada

através da costela do homem, trazendo com o seu interesse o pecado e sendo culpada pela expulsão do homem do paraíso (SILVA, 2010). Nesse e em muitos outros exemplos históricos, é possível identificar o caráter machista que acompanha a imagem do “ser feminino” na sociedade.

Ao abordar o machismo com que se lida na sociedade, Castañeda (2006) denuncia os aspectos sutis da prática. A autora reflete que mulheres com atitudes equivocadas podem fomentar a disseminação do machismo e sua aceitação; mulheres e homens se acham atrelados a um poder institucionalizado recheado de estereótipos característicos do machismo.

[...] a autora identifica alguns mitos do machismo e, de forma incontestável, descreve as teorias essencialistas e construtivistas, os ritos da iniciação da masculinidade, e como isso favorece o domínio exercido pelos homens sobre as mulheres. Reflete, com lucidez, sobre a superestimação dos valores masculinos, a partir do senso comum de que os homens são fortes e as mulheres frágeis. Desenvolve uma linha de raciocínio que desmitifica teorias hormonais da masculinidade, quando a testosterona está associada à agressividade, num enfoque sociobiológico, em que os homens são vistos como polígamos e as mulheres na condição subordinada de donas de casa, criticando a justificação do machismo na sociedade em todas as sociedades (CASTAÑEDA, 2006 apud DA SILVA PEREIRA, 2018, p. 189).

Rodrigues, Dallapicula & Ferreira (2015) ao retornarem à afirmação “não se nasce mulher, mas torna-se mulher” de Simone de Beauvoir, afirmam que estando no mundo e interagindo com a linguagem, com as leis e com o universo de signos, ocorre a identificação com diferentes gêneros e a possibilidade de exercer distintas maneiras e variedade de interfaces da sexualidade. Com isso, é possível fazer associação com a ideia de Judith Butler (1999), de que gênero não é um construto imutável que se ganha ao nascer, mas algo que se constrói e sofre alterações ao decorrer da vida. Tendo esses pontos em vista, e unindo à denúncia de Castañeda (2006) sobre como ritos da iniciação da masculinidade colaboram para a opressão de um gênero (masculino) sobre outro (feminino), entende-se que o machismo funciona como um mecanismo de regulação de gênero, empregado para manter uma relação de poder e desigualdade do ser feminino em relação a sociedade na qual ele se insere.

Em um breve resgate histórico, é possível identificar passagens antigas que comprovam esse ponto, elucidadas através da visão de alguns pensadores sobre a mulher, em distintos períodos da história, que apresentam a figura feminina como inferior (FISCHER; MARQUES, 2001). Cabe apontar, ainda, que tais pensadores

influenciaram as ideias de sua época e das que se seguiram.

[...] Platão, em *A República*, V livro, desenhava a mulher como reencarnação dos homens covardes e injustos. Aristóteles, em *A História Animalium*, afirmava que a mulher é fêmea em virtude de certas características: é mais vulnerável à piedade, chora com mais facilidade, é mais afeita à inveja, à lamúria, à injúria, tem menos pudor e menos ambição, é menos digna de confiança, é mais encabulada. Os ideólogos burgueses destacaram sua inclinação natural para o lar e a educação das crianças. Nesse sentido, Rousseau vê a mulher como destinada ao casamento e à maternidade. Kant a considera pouco dotada intelectualmente, caprichosa, indiscreta e moralmente fraca. Sua única força é o encanto. Sua virtude é aparente e convencional (FISCHER; MARQUES, 2001, p. 3).

É fato que a ideologia dominante determinava como as relações deviam funcionar, não diretamente, mas através do tratamento que se dispensava às mulheres. A liberdade ou a sua omissão era relevante para direcionar não apenas o comportamento das mulheres, mas também o de seus companheiros e a sociedade como um todo (FISCHER; MARQUES, 2001).

Fischer e Marques (2001) apontam que nos primórdios da sociedade ocidental, encontra-se indícios da desigualdade entre homem e mulher, onde a mulher surge como responsável pelo mal presente no universo. A autora complementa:

Há diversos tipos de discurso de legitimação da desigualdade de gênero. A mitologia é talvez o mais antigo (Madrid, 1999). Por exemplo, na Grécia, os mitos contavam que, devido à curiosidade própria de seu sexo, Pandora tinha aberto a caixa de todos os males do mundo e, em consequência [sic], as mulheres eram responsáveis por haver desencadeado todo tipo de desgraça. A religião é outro dos discursos de legitimação mais importantes. As grandes religiões têm justificado ao longo dos tempos os âmbitos e condutas próprios de cada sexo (PULEO, 2004, p. 1).

Como já relatado por Aristóteles, as mulheres gregas não possuíam direitos políticos ou jurídicos, vivendo submetidas socialmente. Moisés R. Tôrres (2001, p. 49) contribui ao lembrar que “a ateniense casada vivia a maior parte do tempo confinada às paredes de sua casa, detendo no máximo o papel de organizadora das funções domésticas, estando de fato submissa a um regime de quase reclusão”. Viviam fechadas nos aposentos destinados a elas, conhecido como gineceu, e eram obrigadas a lá permanecer, isolando-se das vistas de todos, até mesmo dos familiares do sexo masculino (TÔRRES, 2001).

A inferioridade da mulher e da sua posição pode ser atestada pela *Política* de Aristóteles que a justificava em virtude da não plenitude na mulher da parte racional da alma, o *logos*. Observamos inclusive no texto aristotélico,

que para tanto faz uso das palavras de Sófocles, que as mulheres deviam, por sua graça natural, permanecer em silêncio, o que é por demais significativos de sua condição numa comunidade democrática, na qual a participação isonômica na política, ou seja, na vida da *Pólis*, caracterizava o ateniense, singularmente nas assembleias deliberativas da *Prnix* e na ocupação das diversas magistraturas (TÔRRES, 2001, p. 2).

Na antiga sociedade grega, entendia-se que, onde a palavra é essencial para o exercício da democracia, calar a mulher é excluí-la completamente da cidadania. Esse recurso se modificou em outras civilizações e com o tempo, mas manteve o objetivo em comum ao grego. Na sociedade romana, por exemplo, a educação teve “[...] caráter prático, familiar e civil, destinada a formar em particular o *civis romanus*<sup>3</sup> [...]” (HISTÓRIA DA EDUCAÇÃO, 2011), que era superior a outros povos, pois tinha o direito como fundamento da própria “romanidade” (TÔRRES, 2001).

O *civis romanus* era, porém, formado antes de tudo em família pelo papel central do pai, mas também da mãe, por sua vez menos submissa e menos marginal na vida da família em comparação com a Grécia. A mulher em Roma era valorizada como *mater familias*, portanto reconhecida como sujeito educativo, que controlava a educação dos filhos, confiando-os a pedagogos e mestres. Diferente, entretanto, é o papel do pai, cuja *auctoritas*, destinada a formar o futuro cidadão, é colocada no centro da vida familiar e por ele exercida com dureza, abarcando cada aspecto da vida do filho (desde a moral até os estudos, as letras, a vida social). Para as mulheres, porém, a educação era voltada a preparar seu papel de esposas e mães, mesmo se depois, gradativamente, a mulher tenha conquistado maior autonomia na sociedade romana. O ideal romano da mulher, fiel e operosa, atribui a ela, porém, um papel familiar e educativo (HISTÓRIA DA EDUCAÇÃO, 2011, p. 1).

Visão um pouco diferente sobre o funcionamento de Roma no artigo “As inovações constitucionais do Direito da Família” de Simone Ribeiro (2002). A autora explicita ainda mais o poder da figura masculina no seio da sociedade romana, já que o Estado interferia em pouco no grupo familiar, uma vez que este era responsabilidade quase que exclusiva do *pater*<sup>4</sup>. Inclusive o *pater familias*<sup>5</sup> tinha o poder de decisão sobre a vida ou a morte de cada um dos membros da família, como explicitado abaixo (RIBEIRO, 2002).

O homem era considerado em Roma o chefe político, religioso e juiz; era o *pater familias* que exercia o chamado *ius vitae ac necis*, direito de vida e morte sobre todos os membros de seu grupo, impondo penalidades e tratando-os como coisas pertencentes ao seu patrimônio. A própria

---

<sup>3</sup> O termo significa “cidadão romano”, aquele que possuía filiação à civilização romana e possuía todos os seus direitos (WIKIPÉDIA, 2018).

<sup>4</sup> O termo *pater* se refere a um *território* ou jurisdição governado por um patriarca.

<sup>5</sup> O mais elevado estatuto familiar na Roma Antiga, sempre uma posição masculina. O termo significa “pai de família”.

expressão família, que deriva do latim *famulus*, se referia ao conjunto de escravos domésticos e bens postos à disposição do *pater*. Era ele, e tão somente ele, que adquiria e administrava os bens da família, que exercia o *patria potestas*<sup>6</sup> sobre os filhos e a *manus* sobre a mulher. [...] O Estado Romano praticamente não interferia no grupo familiar, sendo este de responsabilidade do *pater* que exercia uma jurisdição paralela a estatal, autorizada pelo próprio Direito Romano. O homem exercia seu *domino* na família, assim como o Imperador o fazia no vasto Domínio Romano, existindo entre eles, o *pater* e o Imperador, uma correlação, já que acreditava-se que a família era a representação celular do Estado (RIBEIRO, 2002, p. 5).

Já na Idade Média, a mulher passou a ser considerada pelos clérigos como um ser muito próximo da carne e dos sentidos, portanto uma pecadora em potencial, distanciada da racionalidade. Segundo a ideologia da Igreja Católica, todas as mulheres descendiam de Eva, que fora responsabilizada pela queda do homem e causadora do primeiro pecado, o “pecado original” (SILVA, 2010).

No início da Idade Média, a principal preocupação com as mulheres era mantê-las virgens e afastar os clérigos desses seres demoníacos que personificaram a tentação. Dessa forma, a maior parte das autoridades eclesiásticas desse período via a mulher como portadora e disseminadora do mal. [...] Isso as tornava má por natureza e atraída pelo vício. A partir do século XI com a instituição do casamento pela Igreja, a maternidade e o papel da boa esposa passaram a serem exaltados. Criou-se uma forma de salvação feminina a partir basicamente de três modelos femininos: Eva (a pecadora), Maria (o modelo de perfeição e santidade) e Maria Madalena (a pecadora arrependida). O matrimônio vinha para saciar e controlar as pulsões femininas. No casamento, a mulher estaria restrita a um só parceiro, que tinha a função de dominá-la, de educá-la e de fazer com que tivesse uma vida pura e casta (SILVA, 2010, p. 2).

Dessa maneira, entendemos que foram variadas as visões sobre a imagem do ser feminino durante a Idade Média, pois nos fins da Antiguidade, cerca de 400 d.C., a figura feminina era vista como superior à figura masculina, mas com a propagação do cristianismo, a aura mágica e poderosa da mulher foi combatida por diversos clérigos que apregoavam a igualdade entre homens e mulheres. Na medida em que foi valorizado o celibato, a desvalorização da figura feminina é usada como estratégia de manutenção da organização eclesiástica, onde a figura da Eva pecadora é realçada para incentivar o celibato. “Eva é uma das justificativas que aproximavam a mulher do pecado; [...] era a mulher que pedira a cabeça de São João Batista e que descobriu o segredo de Sansão e o entregou para a sua humilhante morte” (SOUSA, 2010). Ainda sobre a relação entre Eva e Maria, dois modelos de comportamento pregados como padrão – um a se seguir, outro a se

---

<sup>6</sup> Poder jurídico que o *pater* famílias tem sobre seus filhos legítimos.

evitar –, Vellasco (2007, p. 25) aponta:

A descrição da escritura cristã impõe uma condição secundária à mulher e, mais, atribui-lhe a culpa pela quebra do encanto do paraíso. É óbvio que se trata de uma interpretação quase literal e que, teologicamente, não corresponde a verdadeira mensagem cristã. Todavia, difundiu-se, a partir desta simples interpretação, da condição de submissão feminina, ante a ascendência do homem em todas as relações domésticas. Antigamente, ao serem tratadas como propriedade dos homens, as mulheres perderam a autonomia, a liberdade e até mesmo a disposição sobre seu próprio corpo. Há registros na história de venda e troca de mulheres, como se fossem mercadorias. Eram escravizadas e levadas à prostituição pelos seus senhores e maridos (VELLASCO, 2007, p. 25).

Essa visão foi intensificada na Baixa Idade Média, quando se reafirma ainda mais claramente as figuras do duplo Maria x Eva. A figura de Maria, nesse cenário, ganha espaço e representa o meio de renovação, pois a mãe de Jesus Cristo enfrentou vários desafios para salvar seu filho e, assim, altera-se novamente o olhar sobre o feminino:

Sendo um período histórico tão extenso, não teríamos condições próprias de abarcar todas as possibilidades de constituição da imagem feminina nesse tempo. Contudo, por meio dessa breve consideração, notamos que as mulheres assumiram papéis que extrapolaram os antigos preconceitos ainda reservados ao medievo. Sem dúvida, as mulheres medievais são muitas, variadas e dinâmicas, como as manifestações do tempo em que viveram (SOUSA, 2010, p.02).

No Renascimento, o número de instituições escolares aumenta razoavelmente, mas às mulheres só era permitido uma formação educacional incompleta sob forte vigilância, a cargo, especialmente, de instituições religiosas. Rousseau, filósofo francês, no quinto capítulo de sua obra dedicada à pedagogia – *Émile ou De l'éducation* Versión constrói um pensamento que esvazia a possibilidade de uma mulher pensar, como exposto no quinto título: “elas devem aprender muitas coisas, mas apenas aquelas que lhes convém saber” (ANDRIOLLI, 2006).

Através dos anos, o mesmo padrão permaneceu sendo estabelecido em diferentes sociedades, com a violência contra a mulher ocupando cada vez mais o centro da discussão (FONTANA, 2001). Fontana complementa que a forma mais comum de violência contra a mulher, no mundo, é o abuso do marido/companheiro, que pode manifestar-se de formas diferentes: “maltrato físico (golpes, bofetadas, pontapés etc.); psicológico (menosprezo, intimidações, humilhações constantes); e relação sexual forçada” (FONTANA, 2001, p. 5).

Por centenas de anos, incentivada pelas normas sociais, a mulher foi formada para se tornar a “esposa perfeita” (RIBEIRO, 2021), responsável pelos cuidados do lar, além de que também “era dever da mulher sujeitar-se aos impulsos sexuais do marido por conta do seu débito conjugal (RODRIGUES; DALLAPICULA; FERREIRA, 2015, p. 305). Após a mulher ingressar no meio de trabalho, a gestação se tornava um motivo de instabilidade financeira, pois não lhe era garantida dignidade e capacidade de sustento no período em que não pudesse trabalhar devido a recuperação do parto ou pelos cuidados do recém-nascido. “No entanto, apenas após o movimento feminista adquirir roupagem política” (RIBEIRO, 2021, p. 3) a estabilidade de trabalho a mulheres gestantes foi conquistada.

A gestante trabalhadora tem sido protegida juridicamente desde o início do século XX, pela Organização Internacional do Trabalho (OIT), que na Convenção nº 3 realizada em 1919 focou neste assunto e, cerca de três décadas, em 1952, no decorrer da Convenção nº 103 voltou a tratar dessa questão e, mais recentemente, na Convenção nº 183 de 15 de junho de 2000. No entanto, o Brasil e outros países do Cone Sul vem apresentando resistência não ratificando tais convenções da OIT (ADAMOVICH; VIÑA, 2013).

Dessa forma, fica claro também algumas diferenças que são interessantes de serem ressaltadas entre a imagem da mulher no mundo e em um país de colonização tardia como o Brasil. Por isso, percebe-se a necessidade de realizar um recorte para compreender mais profundamente a história do feminismo e da visão sobre o ser feminino no Brasil.

### 1.2.1. FEMINISMO NO BRASIL

A partir do período colonial brasileiro, é possível identificar um papel claro da mulher na sociedade da colônia, que se assemelhava à imagem de inferioridade disseminado pelo mundo. Entretanto, é interessante estudar o movimento coletivo e organizado de mulheres brasileiras que agiu no país, apesar da inferioridade e submissão apregoadas pelo catolicismo da época, como destaca Mary Del Priore:

O sistema patriarcal instalado no Brasil colonial, sistema que encontrou grande reforço na Igreja Católica que via as mulheres como indivíduos submissos e inferiores, acabou por deixar-lhes, aparentemente, pouco espaço de ação explícita. Mas insisto: isso era apenas mera aparência, pois, tanto na sua vida familiar, quanto no mundo do trabalho, as mulheres souberam estabelecer formas de sociabilidade e de solidariedade que funcionavam, em diversas situações, como uma rede de conexões capazes

de reforçar seu poder individual ou de grupo, pessoal ou comunitário (PRIORE, 2000, p. 9).

No Brasil, o fato das mulheres terem sido retratadas como ativas e rebeldes, antes da Primeira República (1889-1930), não foi suficiente para constituí-las como um fenômeno social; ou seja, não bastou para derrubar o paradigma da visão tradicional de mulher embasado em sua inferioridade. A "rebeldia" foi tolerada, pois foi classificada como pequenos desvios, tida como necessária para gerar a reorganização social do Estado no decorrer do período da Primeira República (ALMEIDA; BERNARDES; SANTOS, 2000).

Trata-se de um jogo, no qual atores sociais, detentores de parcelas desiguais de poder, negociam entre si, gerando por vezes contradições que possibilitam alterar a realidade em seu processo de construção social. Por coexistirem no mesmo espaço social mulheres submissas e mulheres rebeldes, a construção da figura feminina moderna se dará a partir de uma multiplicidade de papéis e significações atribuídas, assumidas e barganhadas entre homens, mulheres e instituições sociais (ALMEIDA; BERNARDES; SANTOS, 2000, p. 3).

O perfil da mulher na sociedade - compreendida no período de 1889 a 1969 -, bem como a problemática vivida em seus relacionamentos conjugais, sofreu algumas mudanças. Tal período da história brasileira compreendeu transformações econômicas, sociais e políticas geradas pela lavoura cafeeira, que construiu novas fronteiras nos diversos setores da sociedade. O regime republicano consolidou-se sobre uma moral rígida e substituição da mão de obra escravizada pelo labor autônomo dos imigrantes (ALMEIDA; BERNARDES; SANTOS, 2000).

Já no século XIX, o patriarcado autoritário permanecia. Ainda era o homem o chefe da sociedade conjugal, portanto ainda restava à mulher pedir permissão para o exercício da vida civil. O preconceito contra a mulher estava evidente na sociedade, a inferioridade dos direitos das mulheres representava isso. Enquanto a mulher em caso de adultério era acusada de destruir a família e ser passível de punições, o mesmo para o homem era visto como apenas um capricho viril (RIBEIRO, 2002), por exemplo.

Acima disso, os direitos dos homens iam muito além da educação: eles podiam participar livremente da vida civil e exerciam a parte política, enquanto, o papel da mulher dentro da família e da sociedade como um todo, ficou relegado a auxiliar doméstica do homem, única atividade que acreditava ser a mesma capaz de realizar, pois se acreditava que a mulher era inferior intelectualmente. Este tipo de

pensamento, considerado científico a seu tempo, minou de preconceitos o próprio Direito Positivo<sup>7</sup> (RIBEIRO, 2002).

Com essa concepção deturpada e restritiva da figura feminina, por longos anos os direitos instauraram costumes, crenças, leis cerceadoras à participação da mulher na vida intelectual e até mesmo social:

Por longos e longos anos os direitos femininos foram menores que os do homem, inclusive os relacionados a satisfação sexual. Jefferson Daibert, na obra 'Direito de Família', tecendo comentários sobre o adultério, apresenta a opinião de doutrinadores que vêem na infidelidade masculina um ato menos grave, considerado um mero capricho viril, que em nada ameaça o amor conjugal; diferentemente, quando praticado pela mulher, destruindo a afeição marital. A justificativa encontrada para o adultério masculino era a da bigamia inata nos homens (RIBEIRO, 2002, p. 2).

A exploração da mulher era presente em quase todas as camadas da sociedade, não importava se fosse burguesa, operária, branca, negra, esposa, mãe ou filha, pois todas podiam ser exploradas de alguma maneira. Na base de tudo estava a desigualdade entre homens e mulheres. As normas sociais baseadas nas relações de gênero dão respaldo à violência contra a mulher, pois reforçam a supremacia dos papéis masculinos sobre os femininos. As razões alegadas variam de um país para o outro, mas a mulher acaba, normalmente, sendo a mais prejudicada (FISCHER; MARQUES, 2001).

No meio de trabalho, como foi visto anteriormente, a mulher brasileira seguiu sendo prejudicada em relação ao homem em questão de direitos, fato impresso na Constituição Federal de 1988 (ADAMOVICH; VIÑA, 2013).

O art. 392 da Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), em sua redação originária, proibia o trabalho da mulher nas seis semanas que antecediam o parto e naquelas outras seis que o sucediam. O art. 393 assegurava o direito aos salários desse período de afastamento e a faculdade de ela reverter ao posto anteriormente ocupado. Deixada de lado a ociosa narrativa da evolução histórica do instituto no ordenamento brasileiro, é fato que a Constituição Federal de 1988, no art. 10, II, "b", de seu Ato das Disposições Constitucionais Transitórias (ADCT), assegurou o emprego à gestante – da confirmação da gravidez até o quinto mês após o parto. Também não é menos sabido que a Lei nº 8.213, de 24 de julho de 1991, em sua vigente redação (arts. 71 a 73), assegura às referidas trabalhadoras o benefício previdenciário denominado salário-maternidade, pelo período de 120 dias, que se inicia, em regra, nos 28 dias que devem anteceder ao nascimento da criança (ADAMOVICH; VIÑA, 2013, p. 6).

---

<sup>7</sup> Entende-se como Direito Positivo, ou direito positivado, o conjunto de regras elaboradas e vigentes num determinado país, em determinada época (WIKIPÉDIA, 2004).

Por meio da Lei complementar nº 146, de 25 de junho de 2014, houve a extensão da estabilidade provisória às gestantes que a partir de então não poderiam mais sofrer dispensa aleatória nem sem justa causa conforme previsto no inciso II do art. 10 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias (ADCT) à trabalhadora gestante, que se estenderá nos casos de morte desta, a quem detiver a guarda de seu filho (BRASIL, 2014).

O direito à estabilidade provisória no emprego da trabalhadora admitida mesmo em caráter temporário já era assegurado devido ao entendimento dos ministros do TST (Tribunal Superior do Trabalho) com base nas garantias constitucionais que se sobrepõem aos demais direitos; dessa forma, fica garantida a proteção à maternidade e às crianças que prevalecem aos efeitos de quaisquer contratos de trabalho.

A Lei complementar nº 146, sancionada em junho de 2014 pela Presidente Dilma Rousseff estendeu tal direito ao detentor da guarda da criança como se pode interpretar do texto da lei: “Art. 1º O direito prescrito na alínea *b* do inciso II do art. 10 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias, nos casos em que ocorrer o falecimento da genitora, será assegurado a quem detiver a guarda do seu filho” (BRASIL, 2014).

Dessa forma, resta implícita a preocupação do legislador com a proteção do recém-nascido, pois com a morte da progenitora, a estabilidade provisória passará à pessoa que detiver a guarda do filho dela. Entende-se, portanto, que a mulher perante uma sociedade fundada em conceitos patriarcais é vista sempre a margem, sempre como o Outro (BEAUVOIR, 2012). Os avanços da sociedade permitiram o surgimento do movimento feminista e com ele muitas conquistas. O único “papel de organizadora das funções domésticas” (TÓRRES, 2001, p. 2) não cabe nos dias atuais.

“As relações entre homens e mulheres se modificaram a tal ponto de serem normais separações em prol de uma vida feliz” (RIBEIRO, 2021, p. 23). Hoje, o progresso e a garantia por lei permitem que possam exercer uma vida ampla com participação política e no mercado de trabalho.

Os direitos fundamentais são o resultado de movimentos de constitucionalização que acontecia no início do século XVIII, inseridos ao patrimônio comum da humanidade e reconhecidos de forma internacional desde a declaração universal dos direitos do homem em 1948, organizada pelas Nações Unidas. Nas

palavras de Piovesan (2021, p. 79):

A investigação a respeito da incorporação dos tratados de direitos humanos pelo Direito brasileiro conduzirá ao exame do sistema internacional de proteção de direitos humanos, suas peculiaridades, limites e possibilidades. A análise adotará como ponto de partida a reflexão sobre os antecedentes históricos do movimento de internacionalização dos direitos humanos.

São direitos unidos à pessoa decorrentes das naturezas humanas, necessárias e indispensáveis para que se possa assegurar a uma coletividade a uma existência de forma digna, livre e igualitária, representados também, através de expressões como direitos naturais, individuais e humanos.

Com a Declaração Universal dos Direitos Humanos de 1948, ganhou impulso a tendência de universalização da proteção dos direitos dos homens. A declaração das Nações Unidas seguiu-se de várias convenções internacionais, de escopo mundial ou regional, acentuando a vocação dos direitos fundamentais de expandir fronteiras. Outra propensão digna de nota, e que acompanha a da universalização, e se verifica tanto no plano internacional quanto nas ordens jurídicas domésticas, é a da especificação. Os direitos fundamentais que, antes, buscavam proteger reivindicações comuns a todos os homens, passaram a, igualmente, proteger seres humanos que se singularizam pela influência de certas situações específicas em que se encontram (MENDES, 2009).

Alguns indivíduos, por conta de certas peculiaridades, tornam-se merecedores de atenção especial, exigida pelo princípio do respeito à dignidade humana. Assim, com a consagração de direitos especiais aos enfermos, aos deficientes, às crianças, aos idosos o homem não é mais visto em abstrato, mas na concretude das suas diversas maneiras de ser e de estar na sociedade. Essa tendência à especificação acarreta a multiplicação dos direitos. A especificação leva à necessidade de serem explicitados novos direitos, adequados às particularidades dos seres humanos na vida social. Incrementa-se o quantitativo dos bens tidos como merecedores de proteção (MENDES, 2009).

A transgressão aos direitos humanos fere a dignidade da pessoa humana e a sua manifestação, bem como, violam os direitos sociais ao emprego, dentro de um ordenamento democrático e carente de valores, de ideais e de utopias. É necessário acreditar num direito mais justo, mais humano e que consiga interagir como o cidadão e atendam aos seus anseios (PIOVESAN; PIMENTEL, 2007).

Os direitos humanos são aqueles atribuídos à pessoa humana de acordo com

sua natureza e equivalem aos direitos fundamentais, em virtude do seu conteúdo, de ter princípios universais e presentes em todos os lugares e em todos os momentos. Através dos direitos humanos anseia-se lutar pela democracia, pela igualdade em oportunidades, bem como, estabelecer entre as pessoas a igualdade de oportunidade.

A aplicação dos direitos humanos é importante, pois sempre estará logrando êxito nas exigências sociais que são constantes e mutáveis ao dia a dia. É um valor supremo e que fundamenta os direitos humanos, e estes são fundamentais do homem com a finalidade de garantir a convivência digna, livre e igual a todas as pessoas.

Portanto, é necessário que os direitos humanos tenham como diretriz básica atender a estrutura política, social configurada de tal modo que não produza concentração de capital, de riqueza. Para atender essas questões é necessária a aplicação dos direitos humanos a formação de uma sociedade fraterna, justa.

O Código Civil Brasileiro, mais precisamente a Lei nº 3071 de 1º de janeiro de 1916 – atualmente revogada –, mantinha certas normativas jurídicas que refletiam o contexto sociopolítico e cultural da época em que está inserido. Os parágrafos e artigos seguintes pertencentes à Lei citada discriminam, claramente, a mulher mediante a supremacia do homem:

§ 1º - em 10 (dez) dias, contados do casamento, a ação do marido para anular o matrimônio contraído com mulher já deflorada.

Art. 219 – Considera-se erro essencial sobre a pessoa do outro cônjuge:

IV – o defloramento da mulher, ignorado pelo marido.

Art. 1.744 – Além das causas mencionadas no art. 1.595, autorizam a deserdação dos descendentes por seus ascendentes:

III – desonestidade da filha que vive na casa paterna. (BRASIL. Código Civil Brasileiro. Lei nº 3071 de 1º de janeiro de 1916)

A Carta de Direitos Humanos, responsabilidade da ONU, trata dos direitos humanos em geral, mas também dos direitos das minorias de forma particular. Neste sentido, os direitos da pessoa humana tangem a todos os seres humanos, mas alguns grupos e setores têm direitos “especiais” por serem parcelas da humanidade que vêm sofrendo discriminações, preconceitos, violências de toda a espécie.

Os direitos humanos, durante muito tempo, trataram a questão das mulheres de forma secundária, como se seus direitos, lutas e conquistas estivessem atrelados aos direitos do homem. O homem sempre foi o paradigma dos direitos humanos de toda humanidade, como se não existissem outros paradigmas ou setores sociais mais vulneráveis, como as mulheres, crianças, idosos, negros, índios, migrantes, homossexuais, transgêneros, transexuais, deficientes físicos e mentais. (BARRETO, 2010, [s/p]).

Foi há pouco mais de 20 anos, em 2000, que a ONU – Organização da Nações Unidas, em seu *Relatório de Direitos Humanos* destacou o quanto era importante promover a igualdade entre homens e mulheres, afirmando que a discriminação histórica contra a mulher causava impacto negativo no crescimento socioeconômico dos países e do mundo, refletidos nos indicadores econômicos. No Brasil, por exemplo, a Lei Maria da Penha surgiu em 2006 com o intuito de equilibrar as relações matrimoniais ou pelo menos punir os responsáveis pela violência doméstica, no que tange à mulher vítima. Consequentemente espera-se que ela auxilie no processo de equilíbrio econômico afetado pela escalada incontrolável da violência, particularmente contra a mulher.

Com a adoção da lei, rompeu-se o silêncio que acoberta 70% dos homicídios de mulheres no Brasil. Segundo a ONU, a violência contra a mulher na família é uma das formas mais insidiosas de violência dirigida à mulher, representa a principal causa de lesões em mulheres entre 15 e 44 anos no mundo e compromete 14,6% do Produto Interno Bruto (PIB) da América Latina, cerca de US\$ 170 bilhões. No Brasil, a violência doméstica custa ao país 10,5% do seu PIB. (PIOVESAN; PIMENTEL, 2007, p.1).

Apesar de ser, sob certo aspecto o ideal, o desejo de se erradicar todas as formas de discriminação e violência é um compromisso de todos os estados democráticos de direito. Um país que tem como princípio básico o bem-estar de todos os cidadãos sem distinção, não pode se isentar da desigualdade histórica, social e jurídica de que as mulheres foram alvo (BARRETO, 2010).

## 2. O HOMEM E O CONSUMO DE CARNE

Neste capítulo, é abordado o tema gênero e alimento, referente ao consumo de carne vermelha na formação da masculinidade. Para isso, o tema de feminilização e masculinização dos alimentos é demonstrado neste capítulo. Além disso, também se contempla a criação do churrasco e os significantes deste hábito de consumo para a formação do homem como ser masculino.

Neste capítulo estão referenciados os seguintes autores: Adams (2012), Butler (2018), Sobal (2005), Fonseca (2017), Ferreira e Oliveira (2019) e Albrecht (2010).

### 2.1. GÊNERO E ALIMENTO: A CARNE COMO ALIMENTO MASCULINO

Dentro de uma determinada cultura, os homens são julgados em relação a uma forma dominante de masculinidade, que atua como um padrão pelo qual todas as outras masculinidades e feminilidades são avaliadas. Como acontece com praticamente todas as categorias sociais, a masculinidade dominante não é estática ou fixa. No entanto, há uma consistência considerável nas qualidades que constituem a masculinidade dominante em todos os contextos, incluindo traços como coragem, agressão, assumir riscos e rejeição do feminino (FONSECA, 2017).

A masculinidade dominante frequentemente legitima relações de gênero desiguais ao posicionar qualidades masculinas “superiores” contra qualidades femininas “inferiores”, e é referida como masculinidade hegemônica quando o faz. No entanto, a masculinidade dominante também abrange comportamentos masculinos que não elevam necessariamente o status do homem em relação à mulher, como seguir normas de higiene (FONSECA, 2017; BUTLER, 2018).

Essa necessidade de se sentir superior é tão forte que qualquer desacordo ou questionamento será interpretado pelo homem machista como um desafio direto à sua masculinidade. Isso leva decerto a uma hipersensibilidade a qualquer ofensa potencial, em qualquer lugar, a qualquer momento. O homem másculo está sempre alerta, sempre pronto para detectar qualquer olhar ou pessoa. O machismo, nesse sentido, é uma postura defensiva: o “homem” tem de estar o tempo todo a postos, sentinela permanente que nunca é substituída (CASTAÑEDA, 2006, p. 126)

A masculinidade dominante atua como o padrão para todos os homens, de modo que, mesmo que um homem rejeite pessoalmente esse padrão ou endosse

uma forma diferente de masculinidade, ele ainda é avaliado por outros em relação ao ideal prevalente (RODRIGUES; DALLAPICULA; FERREIRA, 2015; PEDERSEN, 2020). Assim, embora os homens não sejam monolíticos nos tipos de ideais masculinos que valorizam e na medida em que aderem a esses ideais, eles compartilham a experiência de serem medidos por outros em relação às normas de masculinidade dominante culturalmente definidas. Além disso, como a masculinidade é altamente valorizada e respeitada em relação à feminilidade, não cumprir os padrões de masculinidade pode resultar em vergonha e ostracismo, uma vez que se entende que os homens são incentivados a se conformar com o ideal (BUTLER, 2018).

No entanto, alcançar a masculinidade dominante tende a ser uma tarefa difícil – se não, impossível –, que requer provar a si mesmo e para os outros uma base regular. Afirma-se que a masculinidade ocorre diariamente por meio de comportamentos, como decisões de consumo ou expressão de opiniões políticas. Ademais, as pessoas tendem a ver a masculinidade como algo que deve ser provado por meio de atos masculinos ao invés de simplesmente assumir e seguir uma convenção (ADAMS, 2012).

Embora a feminilidade seja igualmente representada por meio de ações cotidianas, em muitos domínios, os comportamentos considerados aceitáveis para as mulheres são definidos de forma mais ampla do que aqueles considerados aceitáveis para os homens. Isso não quer dizer que as mulheres sofrem menos pressão para atender às expectativas de gênero da sociedade em relação aos homens (BUTLER, 2018). Em vez disso, uma vez que os traços masculinos são geralmente vistos como mais valorizados e de status mais elevado, o gênero feminino muitas vezes enfrenta pressão para obter sucesso nos domínios tradicionais. Os homens, por outro lado, costumam seguir um único padrão de masculinidade, que se empenham em alcançar buscando traços e comportamentos masculinos (ADAMS, 2012).

[...] acerca da masculinidade hegemônica, pode-se dizer que tal conceituação exija dele uma postura machista, viril, heterossexual e agressivo, utilizando o uso da força e violência para mostrar que é macho e que se coloca em situações de risco para evitar qualquer tipo de demonstração de fraqueza. Portanto, o homem acabou se tornando vítima de sua própria dominação, obrigando a ele ter que provar a sua masculinidade a todo o momento, ficando em constante estado de vigília, para que assim, possa se distanciar ao máximo do universo feminino. (FERREIRA; OLIVEIRA, 2019, p. 593 – 594)

Este modelo de masculinidade não existe simplesmente se não for constantemente exercida, o homem precisa trabalhar diariamente para mantê-la. Neste ato de reforço da sua identidade de gênero ele se sente continuamente ameaçado pelo medo de se tornar “feminino”, assim ele repudia tudo que pode representar o oposto do que ele deseja compor. Um exemplo disso é como os homens adeptos do vegetarianismo são vistos (CASTAÑEDA, 2006).

Figura 1 – Imagem humorística de internet.



Fonte: Internet.

Como pode ser observada na Figura 1, a ideia de que o homem não pode ter nenhuma recusa do leque de atributos masculinos, pois caso esse seja feito, ele estaria recusando a própria masculinidade.

A objeção à matança de animais é vista como sentimentalismo, emoções pueris ou “imoralidade gay”. Por extensão, essa objeção é considerada “feminina”. A conhecida opinião de Espinoza era que “a objeção à matança de animais “se baseava numa superstição vazia e em ternura feminina, e não na razão bem fundamentada”, como aponta Adams (2012, p. 136). Consequentemente, não é de admirar que se veja o vegetarianismo como um projeto feminino e que ele seja

equiparado ao *status* da mulher.

Em uma série de práticas de estilo de vida que afetam a saúde e a longevidade, os homens contemporâneos têm comportamentos nocivos e menos promotores da saúde do que as mulheres (SANTOS, 2008). Uma disparidade particularmente pronunciada é vista nas escolhas alimentares de homens e mulheres. Entre outras diferenças dietéticas, os homens comem muito mais carne, especialmente carne vermelha e processada, do que é nutricionalmente recomendado. Neste contexto, pesquisas vêm relacionando o maior consumo de carne a doenças cardíacas e câncer (SANTOS, 2008; ADAMS, 2012).

Uma explicação potencial para essa diferença de gênero nos comportamentos relacionados à saúde é uma identidade altamente valorizada que deve ser constantemente comprovada, os homens estão continuamente trabalhando para demonstrar sua masculinidade na vida cotidiana. No entanto, muitos comportamentos estereotipados masculinos são prejudiciais à saúde e longevidade.

Embora as pesquisas existentes tenham documentado práticas de manutenção da masculinidade e preferências dietéticas prejudiciais entre os homens, poucos trabalhos estabeleceram uma ligação causal entre as duas (FERREIRA; OLIVEIRA, 2019; ADAMS, 2012). Homens expressam um apego maior do que as mulheres às escolhas alimentares não saudáveis e de exercícios físicos, incluindo o consumo de carne.

Os alimentos têm significados gravados historicamente, sejam eles de etnicidade, nacionalidade, regionalidade, classe social, idade, sexualidade, cultura e gênero. O entendimento dos alimentos sob o parâmetro de gênero não se dá de forma natural ou biológica, mas sim socialmente, pois a cultura e o período histórico definem quais são os alimentos masculinos e quais são os femininos (SOBAL, 2005).

Todos os aspectos da vida humana possuem gênero, inclusive a nossa alimentação, e a carne, especificamente carne vermelha, é um arquétipo de “comida masculina” (SOBAL, 2005). O carnivorismo, segundo Adams (2018), é o estudo das relações existentes entre a dominância masculina e o consumo de carne, conectando a violência de gênero contra mulheres e o abate de animais.

As interações com animais durante grande parte da história evolutiva envolveram um objetivo muito específico: matar ou ser morto e os humanos fizeram exatamente isso, erradicando muitas espécies em seu caminho para o topo da

cadeia alimentar. Muitos estudiosos concordam que a relação humano-animal é exploradora (Adams, 2018), no entanto, há um argumento recorrente sobre a naturalidade dessa exploração, talvez o mais saliente de tudo é de que comer carne é natural, o que especialmente prevalece em anúncios.

O sexismo no consumo da carne recapitula as distinções de classe com o acréscimo de uma peculiaridade: permeia todas as classes e a mitologia de que a carne é um alimento masculino e seu consumo trata-se de uma atividade masculina (ADAMS, 2018). Outras características tipicamente esperadas na masculinidade também são associadas ao consumo de carnes, como a força, a virilidade, a violência (ADAMS, 2018; SOBAL, 2005).

Em suma, a masculinidade assume muitas formas, mas os homens geralmente são avaliados de acordo com um padrão de masculinidade dominante. Além disso, a masculinidade é valorizada pelos homens e deve ser constantemente comprovada na vida cotidiana com exhibições de características “tipicamente” masculinas, como correr riscos e rejeitar todas as coisas femininas.

Observa-se que o gênero é uma forma de entender, visualizar e referir-se à organização social da relação entre os sexos. Assim, além das características biológicas que definem o gênero, também deve-se considerar para o entendimento os aspectos construídos historicamente, socialmente e culturalmente.

## 2.2. O CONSUMO DE CARNE DE GADO

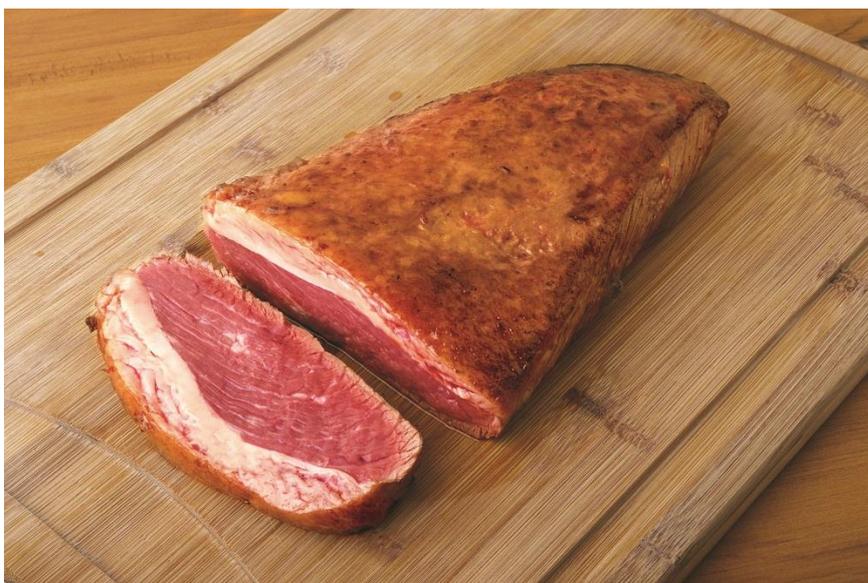
O consumo da carne de gado está associado a diferentes modelos de masculinidade; reforçando as qualidades de virilidade garantidas pelo consumo do produto entre outros significados simbólicos como status, sexualidade, cultura e gênero (SOBAL, 2005).

A imagem de animal é descaracterizada após ser convertida em carne e ressignificada para algo à parte, individual, independente (ADAMS, 2018). Vejamos o caso da picanha (Figura 2), que quando retirada do animal, assim como as demais peças tornam-se praticamente “autônomas” e com “vida própria”.

A picanha nacional tem, no máximo 1,1kg, caso apresente peso superior a este é porque ela traz uma parte do coxão duro. Ela é obtida do encontro com o coxão duro, exatamente onde está a terceira veia. Tem que ter boa cobertura de gordura, sem excesso, demonstrando que o gado é de boa procedência e foi bem alimentado. Além disso, para escolher uma boa peça de picanha tem-se que atentar

para a altura da carne, que na parte mais alta terá cerca de 5 cm ou mais também é necessário ter boa coloração, demonstrando que a carne é saudável. Por outro lado, quando a picanha não tem boa cobertura de gordura, o animal não foi bem alimentado e não é de boa procedência.

**Figura 2** – Peças de picanha limpas.



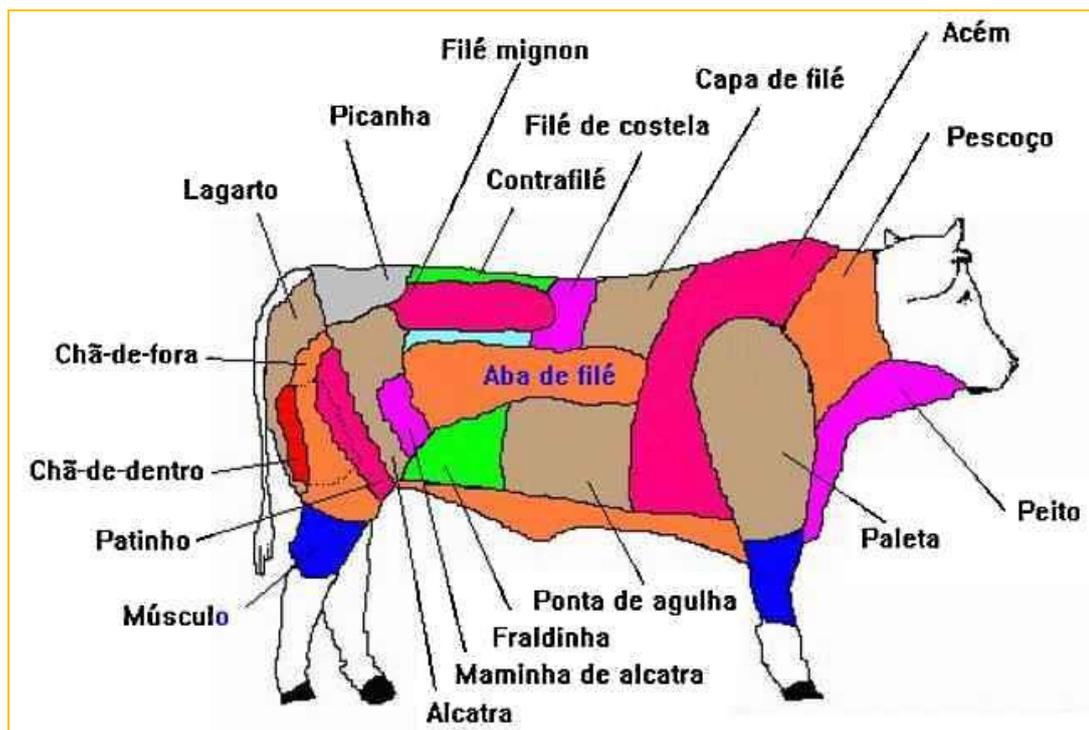
Fonte: Academia da Carne (2016)<sup>8</sup>.

Na Figura 3, observa-se de onde é retirado cada corte, sendo que a picanha tem a forma triangular na cor cinza no traseiro do animal. Ou seja, cada animal possui duas picanhas.

**Figura 3** - Cortes de carne do boi com a picanha em forma triangular.

---

<sup>8</sup> Disponível em: < <http://patrocinados.estadao.com.br/academiadacarne/2016/08/23/picanha-seis-cortes-de-carne-em-uma-peca-so/> >. Acesso em: 20 jun. 2022.



Fonte: Pappon (2010)<sup>9</sup>.

Além da picanha, é interessante observar na imagem como cada parte do corpo do animal ganha vida própria, através da denominação de diferenciação para seu consumo.

A partir dessa visão, é importante buscar entender como o consumo da carne animal se relaciona com a formação da identidade masculina em sociedade.

### 2.3. O PAPEL DA CARNE NA FORMAÇÃO DO HOMEM

A carne tem um papel subjetivo na formação do homem. Quando não se considera o papel fisiológico, deixa de ter o significado de alimento e torna-se uma fonte de poder. Assim, a carne deixa de ser apenas o alimento do vencedor e passa a ser o prêmio, concomitantemente, torna seu consumidor um vencedor e merecedor de ganhar mais carne (ALBRECHT, 2010).

A partir do momento que o animal deixa de ser considerado animal e passa a ser designado como parte independente, fragmentado em pedaços para montagem de um prato gastronômico (Figura 3), passa a reforçar o significado simbólico de poder do homem sobre o objeto (ADAMS, 2018).

<sup>9</sup> Disponível em: < <https://www.bbc.co.uk/blogs/portuguese/amesa/2010/03/a-picanha-inglesa.html> >. Acesso em: 20 jun. 2022.

O comportamento masculino é influenciado pelo consumo da carne. Segundo Sobal (2005), vários modelos de masculinidade podem ser evocados em torno da carne, pois foi socialmente implementado que é papel do homem caçar, participar de atos de agressividade contra animais não-homens, protagonizar a matança de animais, bem como, o provimento de prestígio masculino e status (SOBAL, 2005).

#### 2.4. ORIGEM DO CHURRASCO

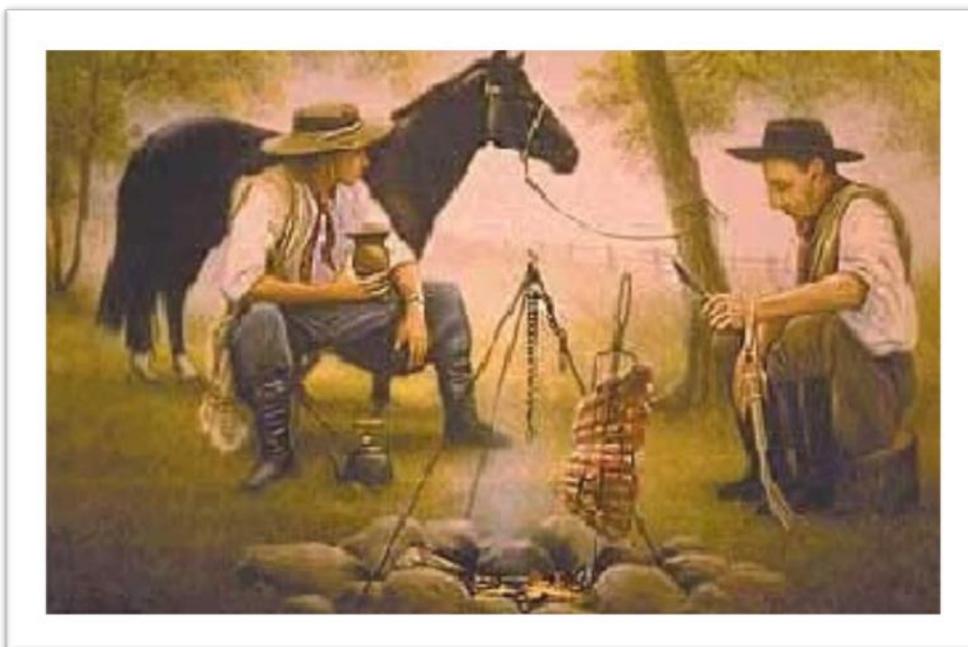
Segundo Albrecht (2010), há escassos estudos científicos sobre a origem do churrasco gaúcho, restando poucas fontes fiáveis para a realização de uma pesquisa científica. Assim mostra sua dissertação de mestrado em Administração intitulada “Além da Carne Assada sobre Brasas: os elementos da experiência de consumo do churrasco”, onde o autor estabelece balizas empíricas para o estudo desse prato típico da culinária gaúcha apreciado pelo Brasil inteiro e outros países.

Deste modo, conforme seu estudo histórico, com a organização das fazendas, os trabalhadores (peões) consumiam a carne preparada no próprio local de trabalho, ou seja, no campo em forma de churrascos preparados em fogo de chão, pequenos buracos com fogo de gravetos e lenha com espetos fincados no chão à volta do fogo. “Apenas no século XX é que, com a chegada de imigrantes ao estado, houve uma introdução de temperos e especiarias previamente preparadas no churrasco” (PENNA *apud* ALBRECHT, 2010, p. 30).

Veríssimo (2010, [s/p]) define churrasco como: “Carnes assadas ao calor da brasa, em espeto ou sobre grelha. A definição emocional de um churrasco pode ser: confraternização, celebração, amizade, convivialidade e alegria”.

Segundo Veríssimo (2010), o churrasco ganhou, com o tempo, proporções nacionais, tornando-se nessas últimas quatro décadas uma refeição comum em diversas regiões do Brasil, principalmente no Sul, que justifica a expressão “churrasco gaúcho” (Figura 4). As origens do churrasco são as seguintes:

**Figura 4** - Peões gaúchos preparando churrasco no fogo de chão.



Fonte: A História (2010).

As churrasqueiras brasileiras têm se internacionalizado, ocupando praças por todo o mundo, levando a qualidade da gastronomia brasileira como “Embaixadas gourmet” do agronegócio brasileiro. Em muitos países, a tradicional churrasqueira brasileira ganhou espaço e apreciadores, “mantendo nossa tradição de preparo de cortes em espeto ou grelha, assados lentamente na churrasqueira e temperados apenas com sal grosso” (VERÍSSIMO, 2010, [s/p]).

Há um esforço grande organizado pela Associação Brasileira das Indústrias Exportadoras de Carnes - ABIEC no sentido de divulgar o churrasco no exterior (nas churrasqueiras) que pode abrir mercado para churrasqueiras com o tempo, pois há uma cultura encartada no churrasco revestido de brasilidade com qualidade, ou seja, o Brasil faz “o churrasco” porque possui boa carne e *know-how*<sup>10</sup> no seu preparo (VERÍSSIMO, 2010). Neste sentido, tem acontecido diversos *workshops* e feiras: entre 2001 e 2010 foram “realizadas 21 feiras internacionais em 11 países; 16 workshops promovidos em dez países diferentes e sete projetos de imagem com a participação de 25 jornalistas de 14 países” (VERÍSSIMO, 2010, [s/p]).

---

<sup>10</sup> “Know-how é um termo em inglês que significa literalmente “saber como”. Know-how é o conjunto de conhecimentos práticos.” (SIGNIFICADOS, [2022]).

## 2.5. VEGETARIANISMO X CARNIVORISMO

O vegetarianismo alude a teoria ou prática de viver exclusivamente de vegetais, frutas, grãos, legumes e grãos – com ou sem adição de produtos lácteos e ovos – geralmente por razões éticas, ascéticas, ambientais ou nutricionais. Todas as formas de carne (bovinas, suínas, aves e frutos do mar) são excluídas de todas as dietas vegetarianas, apesar de existirem variações deste estilo de vida onde os adeptos deste estilo de vida usam leite e seus derivados. No ocidente também costumam comer ovos, porém a maioria dos vegetarianos na Índia os exclui, assim como os das terras mediterrâneas nos tempos clássicos. Os vegetarianos que excluem os produtos de origem animal (e também evitam produtos de origem animal, como couro, seda, mel e lã) são conhecidos como veganos (ADAMS, 2012).

Já o carnivorismo, refere-se ao indivíduo comedor de carne, cujas necessidades de alimento e energia derivam exclusivamente de produtos de origem animal (principalmente músculos, gordura e outros tecidos moles), seja através da caça ou eliminação.

O consumo de carne vermelha está associado a câncer, endometriose e problemas cardíacos; a carne processada foi classificada na mesma categoria das causas de câncer, como tabagismo e amianto (IARC Grupo 1, carcinogênico para humanos), mas isso não significa que todas são igualmente perigosas. As classificações da IARC (International Agency for Research on Cancer) descrevem a força das evidências científicas sobre um agente ser a causa do câncer, em vez de avaliar o nível de risco (OMS, 2015).

A endometriose é uma doença inflamatória crônica hormono-dependente caracterizada pela presença de endométrio além da cavidade uterina. A doença afeta 5-15% das mulheres em idade reprodutiva, 30-50% das quais sofrem de infertilidade (NÁCUL; SPRITZER, 2010).

Compreender o papel dos fatores dietéticos no desenvolvimento da endometriose é fundamental para o desenvolvimento de instruções dietéticas eficazes para prevenção. Os estudos existentes sobre nutrição e endometriose sugerem que a dieta é um fator de risco potencialmente modificável para endometriose (BELLELIS; PODGAEC; ABRÃO, 2011).

Frutas e vegetais, óleos de peixe, laticínios ricos em cálcio e vitamina D e ácidos graxos ômega-3 provavelmente estão relacionados a um risco menor de

desenvolver endometriose. Os fatores de risco que aumentam o perigo de desenvolvimento da endometriose incluem o consumo de produtos com ácidos graxos trans-insaturados em abundância, o consumo de gorduras em geral e o consumo de carne bovina e outros tipos de carne vermelha, além da ingestão de álcool. (BITTENCOURT, 2018).

Atualmente, não há correlações claras entre produtos alimentares específicos e o risco de endometriose. Mais pesquisas são necessárias para entender completamente a influência dos produtos alimentícios consumidos no risco de desenvolvimento desta doença.

A evidência mais forte, mas ainda limitada, de uma associação com o consumo de carne vermelha é o câncer colorretal, mas também há indícios de ligações com câncer de pâncreas e câncer de próstata (ZANDONAI; SONOBE; SAWADA, 2012).

No site da OMS (Organização Mundial da Saúde) ou WHO (World Health Organization) está classificada como carcinógeno do tipo 2; carne vermelha refere-se a todas as carnes musculares de mamíferos, incluindo boi, vitela, porco, cordeiro, carneiro, cavalo e cabra (OMS, 2015).

Já a carne processada refere-se à carne que foi transformada por meio de salga, cura, fermentação, defumação ou outros processos para realçar o sabor ou melhorar a preservação. A maioria das carnes processadas são de origem bovina ou suína, mas as carnes processadas, também podem conter outras carnes vermelhas, aves, miudezas ou subprodutos da carne, como sangue (OMS, 2015). Exemplos de carne processada incluem presunto, salsichas e *biltong*<sup>11</sup> ou charque, bem como carne enlatada e preparações e molhos à base de carne.

Segundo o portal do Notícias Agrícolas<sup>12</sup>, no âmbito da produção de carne bovina, o Brasil fica apenas atrás dos Estados Unidos com os seguintes números expressos em milhões de toneladas por ano: EUA (12,52), Brasil (10,31); a União Europeia vem em terceiro com 7,80, China com 6,95, Índia com 4,15, Argentina com 3,08, Austrália com 2,08 e México com 2,06 (EFEITOS, 2020).

---

<sup>11</sup> Biltong é uma forma de carne seca e curada, originária da África do Sul. Diversos tipos de carne são utilizados para produzir a iguaria, como carne bovina, de caça e de avestruz. É normalmente feito a partir de filés crus de carne cortados em tiras seguindo o sentido das fibras do músculo.

<sup>12</sup> Disponível em: <

Estima-se que no ano de 2020 houve um consumo mundial de 59,57 milhões de toneladas (Equivalente Carcaça) de carne bovina, representando uma retração no consumo de 0,09% quando se compara ao ano anterior. Com relação ao consumo, em números, o Brasil com 7,85 milhões de toneladas por ano fica atrás de dois outros países, a saber: EUA com 12,39 e China com 9,43; a UE consome 7,79, a Índia, 2,75, a Argentina com 2,42 e o México com 1,90 milhões de toneladas (EFEITOS, 2020).

No entanto, a produção de animais para consumo humano cria alertas voltados à preservação do Planeta, porque a demanda mundial por safras está aumentando rapidamente devido ao crescimento da população global, aumento da produção de biocombustíveis e mudanças nas preferências alimentares. Atender a essas demandas crescentes será um desafio substancial que sobrecarregará a capacidade de nosso sistema alimentar e gerará apelos para aumentar drasticamente a produção agrícola global. No entanto, para aumentar a disponibilidade de alimentos, também podemos considerar como as safras mundiais são alocadas para diferentes usos e se é possível alimentar mais pessoas com os níveis atuais de produção agrícola (MARTINELLI; CAVALLI, 2019).

De particular interesse são os usos de safras como ração animal e como matéria-prima para biocombustíveis. Atualmente, 36% das calorias produzidas pelas safras do mundo estão sendo usadas para ração animal e apenas 12% dessas calorias contribuem para a dieta humana (como carne e outros produtos animais). Além disso, as calorias humanas comestíveis usadas na produção de biocombustíveis quadruplicaram entre os anos de 2000 e 2010, de 1% para 4%, representando uma redução líquida de alimentos disponíveis globalmente. Neste estudo, a produtividade agrícola volta a ser examinada, indo do uso da definição padrão de rendimento (em toneladas por hectare, ou unidades semelhantes) para usar o número de pessoas realmente alimentadas por hectare de terra cultivável (SCHUCK; RIBEIRO, 2018).

Descobriu-se que, dada a combinação atual de usos de culturas, o cultivo de alimentos exclusivamente para consumo humano direto poderia, em princípio, aumentar as calorias alimentares disponíveis em até 70%, o que poderia alimentar mais 4 bilhões de pessoas (mais do que o projetado 2–3 bilhões de pessoas que chegam através do crescimento populacional). Mesmo pequenas mudanças em nossa alocação de safras para ração animal e biocombustíveis podem aumentar

significativamente a disponibilidade global de alimentos, e pode ser uma ferramenta instrumental para enfrentar os desafios de garantir a segurança alimentar global (SANTOS, 2008).

As primeiras culturas alimentares humanas eram baseadas em plantas. As principais religiões, como o hinduísmo e o budismo, recomendam um estilo de vida vegetariano desde sua concepção. A história registrada da nutrição vegetariana começou no século VI a. C. pelos seguidores dos mistérios órficos.

“O filósofo grego Pitágoras é considerado o pai do vegetarianismo ético” (PAIS, 2020, [s/p]). O estilo de vida pitagórico foi seguido por várias personalidades importantes e influenciou a nutrição vegetariana até o século XIX. Na Europa, a nutrição vegetariana mais ou menos desapareceu durante a Idade Média. Na era da Renascença e na Idade do Iluminismo, várias personalidades praticavam o vegetarianismo. A primeira sociedade vegetariana foi fundada na Inglaterra em 1847. A Sociedade Vegetariana Internacional foi fundada em 1908 e a primeira sociedade vegana começou em 1944. Os vegetarianos proeminentes durante este tempo incluíam Sylvester Graham, John Harvey Kellogg e Maximilian Bircher-Benner. Uma mudança de paradigma ocorreu na virada do século 21 (PAIS, 2020).

Os preconceitos anteriores de que o vegetarianismo leva à desnutrição foram substituídos por evidências científicas que mostram que a nutrição vegetariana reduz o risco da maioria das doenças contemporâneas. Hoje, a nutrição vegetariana tem um número crescente de seguidores internacionais e é cada vez mais aceita. As principais razões para essa tendência são preocupações com a saúde e questões éticas, ecológicas e sociais (PAIS, 2020). O futuro da nutrição vegetariana é promissor porque a nutrição sustentável é crucial para o bem-estar da humanidade. Um número crescente de pessoas não quer que os animais sofram, e nem deseja que as mudanças climáticas aumentem; eles querem evitar doenças contornáveis e garantir um futuro habitável para as gerações vindouras (ADAMS, 2010).

Após entendermos a relação a ressignificação da carne a partir do consumo, a relação do hábito e dos churrascos na formação da imagem da masculinidade e, por fim, as principais diferenças e mensagens associadas ao vegetarianismo em contraposição ao carnivorismo, possibilita-se realizar uma análise aprofundada de como a publicidade relaciona a imagem do homem e o consumo de carne. O próximo capítulo do presente estudo irá analisar as representações masculinas na publicidade de carne.

### **3. ANÁLISE DE REPRESENTAÇÕES MASCULINAS NA PUBLICIDADE DE CARNE**

Neste capítulo, abordou-se a representação da masculinidade em peças publicitárias. Para tal, se fez necessário um breve discurso sobre o que é a publicidade. E, posteriormente, com o conhecimento apresentado nos capítulos anteriores, somados aos métodos e técnicas de pesquisa descritos por Duarte e Barros (2005), realizou-se uma análise de conteúdo a fim de compreender as características implícitas nas peças comunicacionais que vendem produtos relacionados ao consumo de carne.

Neste capítulo estão referenciados os seguintes autores: Kotler e Keller (2012), e Duarte e Barros (2005).

#### **3.1. PUBLICIDADE**

De acordo com Kotler e Keller (2012), entende-se a publicidade como um ramo do marketing. Seria um conjunto de programas direcionados para a comunicação direta com empresas ou consumidores, a fim de promover a imagem ou a comunicação de seus produtos. A propaganda em si, seria qualquer forma paga de apresentação e promoção de ideias, mercadorias ou serviços (KOTLER; KELLER, 2012, p. 514).

A publicidade, juntamente das estratégias de marketing, busca compreender o seu público-alvo. Para isto “a empresa mapeia as necessidades, percepções, preferências e comportamentos de seus clientes e motiva seus stakeholders a se preocupar em servir e satisfazer os clientes” (KOTLER; KELLER, 2012, p.18). Mas mesmo com o estudo dos indivíduos, grupos e organizações o comportamento de compra não pode ser inteiramente previsto, pois ainda pode sofrer influências não controláveis, como fatores culturais, sociais e pessoais (KOTLER; KELLER, 2012, p. 164).

Sobre o momento em que o consumidor toma a decisão de comprar, ou não, um produto ou serviço, Kotler e Keller (2012) afirmam que a propaganda e a publicidade realizam os papéis mais importantes neste momento de compra, podendo influenciar na decisão final do cliente (KOTLER; KELLER, 2012, p. 559).

Essa decisão também é muito influenciada pelo valor simbólico que o consumidor dá ao produto. Esse valor é revelado com a relação entre os benefícios tangíveis e intangíveis proporcionados pelo produto somados aos custos financeiros. Isso quer dizer que o valor que um produto tem depende da sua relação com o cliente.

Sobre o marketing interativo, Kotler e Keller (2012) relatam se tratar de uma forma recente, mas útil, em que a marca estabelece canais diretos de interação com seu público. Sobre o uso de internet para comunicação da marca com seu público, os autores citam a fala do ex-presidente de marketing do Burger King.

Segundo Russ Klein, ex-presidente do Burger King para marketing, estratégia e inovação global, “Se você tem uma promessa de marca global como ‘*Have it your way*’ (no Brasil, ‘A gente faz do seu jeito’), trata-se de colocar o cliente no comando”, mesmo que eles “falem mal” da marca. Para competir com a imagem familiar do McDonald’s, “é mais importante sermos provocativos do que simpáticos”, acrescentou Klein, especialmente quando o mercado-alvo é de meninos adolescentes (KOTLER; KELLER, 2012, p. 583).

Na fala de Russ, para atingir mais público online a marca usa de uma comunicação “provocativa”. Esta afirmação se confirma ao assistir aos filmes publicitários “*I Am Man*” e “*Loving’ you*” feat. Anderson Silva, ambos objetos de estudo da presente pesquisa.

### 3.2. METODOLOGIA

O propósito do presente estudo é estabelecer uma relação entre propagandas de apelo ao consumo de carne vermelha e a representação da masculinidade por símbolos e signos. Assim, buscando entender a possível existência de uma influência da propaganda sobre a formação da masculinidade.

Com esse objetivo, foi estabelecido que a delimitação de escolha para formular a amostra a ser analisada seria a necessidade de a peça publicitária ter relação com o consumo de carne, buscando priorizar a carne de gado. As obras escolhidas foram veiculadas na forma de mídia impressa ou no formato de filme publicitário.

Para a formulação do trabalho, o método utilizado foi a análise de conteúdo, descrita por Jorge Duarte e Antônio Barros (2005) na obra “Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação”. Nesta sessão as obras serão apresentadas e para ajudar nesta pesquisa, dados históricos e questões de gênero foram apresentados nos capítulos anteriores.

### 3.3. DESCRIÇÃO DE OBJETOS

Com a finalidade de desenvolver o presente estudo, é necessário realizar a descrição sobre os objetos escolhidos para esta sessão. Sendo assim, é importante citar que de acordo com Duarte e Barros (2005) o objeto “deve estar relacionado com suas buscas particulares, deve estar no rol das questões que o ocupam seguidamente” (p. 198). Por conseguinte, os objetos escolhidos tem relação com uma visão já ultrapassada sobre a representação da masculinidade.

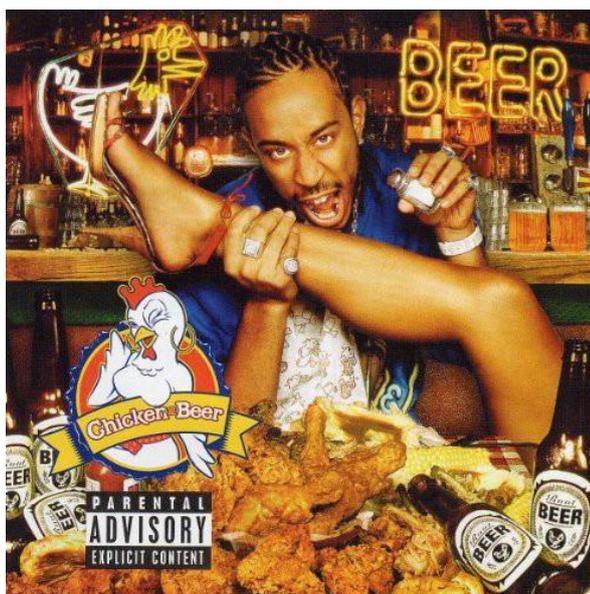
Para a descrição das peças se faz preciso

[...] buscar, de forma transparente e diversificada, todos - ou o maior número possível - de fatores que interagem com o nosso objeto de pesquisa, para depois discriminá-los e organizá-los em torno das questões que levantamos inicialmente. (DUARTE; BARROS, 2005, p.199)

#### 3.3.1. Objeto A

Chicken-n-Beer, objeto A da presente análise, é um álbum musical de gênero hip hop que conta com 17 músicas que falam sobre a vida no geto, violência, uso de drogas e sexo explícito. A coletânea chegou na primeira posição nos Estados Unidos, tendo 429.000 cópias vendidas na sua primeira semana de lançamento em outubro de 2003.

**Figura 5** - Objeto A - Chicken-n-Beer, Ludacris



Fonte: Discogs (2022)<sup>13</sup>

<sup>13</sup> Disponível em: < [https://www.discogs.com/pt\\_BR/master/93055-Ludacris-Chicken-N-Beer](https://www.discogs.com/pt_BR/master/93055-Ludacris-Chicken-N-Beer) >. Acesso em: 10 set. 2020.

Duas canções chamam atenção devido ao seu significado. A primeira, *P-Poppin'* que ocupa o lugar de décima música no álbum e conta com a participação de Lil' Fate e Shawna, e a segunda, *Teamwork* que é a décima quarta trilha no CD. As duas canções trazem em suas letras sexo explícito e uso de drogas, onde o cantor tem relações com uma ou mais mulheres e refere-se como tendo um poder de cafetão e está no controle. Que pode “descascá-las” e “perfurá-las” com seu órgão, pois ele pode dar drogas ou dinheiro a elas (SCAGGS, 2003).

O músico, um rapper estadunidense, Ludacris possui uma discografia que consiste em nove álbuns de estúdio, duas compilações, um *extended play*, oitenta *singles* e seis *mixtapes*. Luda é um dos artistas de Hip Hop que mais venderam na história dos Estados Unidos, com mais de 15 milhões de álbuns vendidos no país, e ganhou quarenta e seis discos de platina, e doze de ouro da *Recording Industry Association of America*, contando álbuns, coletâneas, singles e participações (SCAGGS, 2003).

### 3.3.2. Objeto B

O objeto B será relacionado como “Ricos e famosos comem como reis!”, uma publicidade criada e veiculada pelo Burger King (Figura 6).

Figura 6 - Objeto B - publicidade Whopper



Fonte: Post Ação (2012)<sup>14</sup>

<sup>14</sup> Disponível em: < <https://2.bp.blogspot.com/-eoywASfeBb8/UM7h-QeLMvI/AAAAAAAAAEI/vEk1GR7r4wU/s1600/digitalizar0015.jpg> >. Acesso em: 10 set. 2020.

Representado na imagem está o sanduíche Whopper lançado em 1957, e consolidado como carro-chefe da rede de *fast food* Burger King até os dias atuais.

O Whopper chama atenção pelo seu tamanho e já teve diversas reformulações desde a sua criação, mas atualmente na sua receita contém: “Pão com gergelim, maionese, alface, tomate, cebola, ketchup, pickles, queijo derretido e um suculento hambúrguer de pura carne bovina. Todos esses ingredientes são cuidadosamente armazenados e preparados, para você se deliciar com um sanduíche fresquinho e de alta qualidade.” (BURGER KING, 2021, [s/p])<sup>15</sup>.

A empresa começou no dia 28 de julho de 1953 originalmente chamada de *Insta-Burger King* sediada em Jacksonville. Após a companhia passar por dificuldades financeiras em 1954, David Edgerton e James McLamore compraram a marca e a reinauguraram no dia 4 de dezembro de 1954 como *Burger King*, empresa que buscava vender refeições rápidas a preços baixos (MUNDO DAS MARCAS, 2006)<sup>16</sup>.

### 3.3.3. Objeto C

O objeto C do presente estudo é a Revista Playboy da “saborosa Mulher Filé”. No mês de outubro de 2008, a revista teve como capa de sua edição especial a dançarina de funk Yani de Simone, que aos 19 anos já era conhecida como Mulher Filé e performou na revista com mais de 60 fotos.

**Figura 7 - Objeto C - Mulher Filé**

---

<sup>15</sup> Disponível em: <<https://www.burgerking.com.br/cardapio/whopper>>. Acesso em: 05 jun. 2020.

<sup>16</sup> Disponível em: <<https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/burger-king-land-of-whopper.html>>. Acesso em: 05 jun. 2020.



Fonte: CL MAIS (2018).<sup>17</sup>

A agência publicitária NeoGama/BBH junto da editora Abril desenvolveram uma “estratégia bovina” para a campanha “bem-humorada” de lançamento da edição de outubro da revista Playboy (Neogama/BBH divulga “Filé” na Playboy. PROPOMARK, 2008)<sup>18</sup>. A edição da “saborosa Mulher Filé” que conta com “64 páginas suculentas” além de vendida em bancas de jornal, também foi divulgada em bandejas de isopor em açougues e supermercados de São Paulo e Rio de Janeiro. A revista foi oferecida como sugestão de cardápio em lousa de restaurantes como “Filé à moda Playboy” e nas peças de comunicação contava com indicações de cortes nas costas da moça, tal qual como em açougues para o corte do gado e junto o título “Melhor, só se viesse acompanhada da Mulher Fritas” (Playboy chega aos açougues este mês. MUNDO DO MARKETING, 2008)<sup>19</sup>.

A modelo da revista foi Yani de Simone Pires da Silva que começou sua carreira aos 18 anos como dançarina do cantor Mr. Catra, mas posteriormente se consagrou como cantora, compositora, empresária e DJ. Foi nas pistas de dança com Mr. Catra que Yani ficou conhecida como a “Musa do Pisca BumBum”. A partir do alcance de Yani o empresário Pedro Moraes propôs dar um nome de fruta à moça, entretanto ela não queria ser como as demais.

<sup>17</sup> Disponível em: <https://clmais.com.br/4-propagandas-que-relacionam-machismo-e-consumo-de-carne/>. Acesso em: 12 abril 2022.

<sup>18</sup> Disponível em: <https://propmark.com.br/neogamabbh-divulga-file-na-playboy/>>. Acesso em: 12 abril 2022.

<sup>19</sup> Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/5908/playboy-chega-aos-acougues-este-mes.htm>>. Acesso em: 12 abril 2022.

Então o Pedro falou ‘vamos colocar Mulher Filé, vindo contra tudo o que está aí’. Afinal, homem não gosta de fruta, gosta de carne”. A Mulher Filé tomou o lugar de Yani e de dançarina, ela passou a ser a estrela principal do palco, agora cantando (Yani de Simone. WIKIPÉDIA, 2021, A)<sup>20</sup>.

Inicialmente publicada em 1975 como a Revista do Homem pela editora Abril, foi apenas em 1978 com o afrouxamento do regime militar que a revista conseguiu usar seu verdadeiro nome, Playboy, igualmente a versão americana.

A principal atração da revista eram fotografias de mulheres famosas nuas. Imagens estas que buscavam transcender a sexualidade apresentando-se de maneira artística. As publicações também contavam com sessões de caráter informativo, literário, cultural, curiosidades de assuntos variados, sessões sobre lançamentos de filmes ou livros, e até mesmo, respondiam perguntas dos leitores sobre sexo (WIKIPÉDIA, 2021, B)<sup>21</sup>.

### 3.3.4. Objeto D

A peça denominada “‘Loving’ you’ feat. Anderson Silva”, filme publicitário Burger King para lançamento do hambúrguer Mega BK™ Staker, é o objeto D da presente pesquisa.

**Figura 8** - Objeto D - Filme publicitário Mega BK™ Stacker



Fonte: Pedro Fernando Young (2012)<sup>22</sup>.

A marca Burger King em agosto de 2011 lançou um sanduíche descrito como “tão assustador que os consumidores vão afinar” o mote da campanha promocional do Mega BK Stacker se dava pelas 500 gramas (quatro hambúrgueres) de carne

<sup>20</sup> Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Yani\\_de\\_Simone](https://pt.wikipedia.org/wiki/Yani_de_Simone)>. Acesso em: 12 abril 2022.

<sup>21</sup> Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Playboy\\_\(Brasil\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Playboy_(Brasil))>. Acesso em: 12 abril 2022.

<sup>22</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=RSCwNh1PNbw>>. Acesso em: 20 out. 2020.

bovina que formam o “gigantesco” alimento. Paul Davis, gerente de marketing da marca no Brasil, conta que queria uma campanha irreverente, que brincasse com a voz aguda do garoto propaganda, o atual campeão mundial de MMA, Anderson Silva. A campanha foi veiculada em televisão, vídeo para internet, spot de rádio e ponto de venda (VALLER, 2011)<sup>23</sup>.

Com autoria da agência Ogilvy Brasil, o trabalho de marketing é composto por um filme publicitário para internet e televisão em que o campeão mundial de MMA Anderson Silva dubla a canção “Lovin You” de autoria de Minnie Riperton. (Voz fina de Anderson Silva vira campanha publicitária. ADNEWS, 2016)<sup>24</sup>.

Anderson da Silva, também conhecido como “The Spider”, é um lutador brasileiro-americano de artes marciais mistas (MMA) como peso médio do UFC. Anderson conquistou 17 vitórias seguidas e 10 defesas de título consecutivas, “Spider” é considerado um dos maiores lutadores de MMA da história (Anderson Silva canta por Burger King. PROPMARK, 2011)<sup>25</sup>.

### 3.3.5. Objeto E

Como último objeto de análise do presente trabalho, apresenta-se o filme publicitário “I Am Man”, produzido para a marca Burger King.

**Figura 9** - Objeto E - Filme publicitário Texas Double Whopper



Fonte: Feethe (2007)<sup>26</sup>.

---

<sup>23</sup> Disponível em: <<http://www.consumidor-rs.com.br/2013/inicial.php?case=2&idnot=17759>>. Acesso em: 21 out. 2020.

<sup>24</sup> Disponível em: <<https://adnews.com.br/burger-king-destaca-voz-fina-de-anderson-silva/>>. Acesso em: 21 out. 2020.

<sup>25</sup> Disponível em: <<https://propmark.com.br/anderson-silva-canta-por-burger-king/>>. Acesso em: 21 out. 2020.

<sup>26</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=vGLHlvb8skQ>>. Acesso em: 15 out. 2020.

Filme publicitário com duração de 60 segundos e lançado globalmente em julho de 2006 pela empresa Burger King e reexibida em agosto do mesmo ano com a retirada do nome “Texas” do sanduíche. O título da obra, “Manthem” é uma palavra inglesa que significa “um grupo de homens” (DICTIONARY, 2018)<sup>27</sup>, mas ficou mais conhecido como “I am Man” (“Eu sou homem”, tradução nossa) que é a frase que aparece repetidas vezes durante a música cantada pelos personagens.

O clipe musical trata de um homem que ao buscar um alimento que possa satisfazer sua fome animalesca, o sanduíche Texas Double Whopper, consegue reunir uma multidão de homens que como ele precisam de “mais” para se alimentar. Durante o vídeo é possível perceber diversos símbolos femininos ressignificados sob a ótica masculina, assim como a música cantada, “I am Man” que é uma paródia da canção “I am Woman” de Helen Reddy (1972).

**Figura 10** - Tradução livre da canção “I Am Man”

<b><i>I Am Man</i></b> <i>Burger King, 2006</i>	<b><i>Eu Sou Homem</i></b> <i>Tradução livre</i>
<i>I am man, hear me roar, In numbers too big to ignore, And I'm way too hungry to settle for chick food!</i>	<i>Eu sou homem, ouça-me rugir, Em números grandes demais para ignorar, E estou com muita fome para me contentar com comida de garota!</i>
<i>Cause my stomach's starting to growl, And I'm going on the prowl, For a Texas Double Whopper!</i>	<i>Porque meu estômago está começando a roncar, E eu vou à espreita, Para um Texas Double Whopper!</i>
<i>"Man that's good!"</i>	<i>"Cara, isso é bom!"</i>
<i>Oh, yes, I'm a guy! I'll admit I've been fed quiche! Wave tofu bye-bye! Now it's for Whopper beef I reach.</i>	<i>Ah, sim, eu sou um cara! Admito que comi quiche! Onda de adeus ao tofu! Agora é para carne Whopper que eu me dirijo.</i>
<i>I will eat this meat (Eat this meat) 'Till my innie turns into an outie!</i>	<i>vou comer essa carne (Coma esta carne) 'Até meu interior sair pra fora!</i>
<i>I am starved! I am incorrigible! And I need to scarf a big burger beef, bacon, jalapeno, good thing down!</i>	<i>estou faminto! Eu sou incorrigível! E eu preciso pegar um grande hambúrguer de carne, bacon, jalapeno, coisa boa!</i>
<i>(Yeah!)</i>	<i>(Sim!)</i>
<i>I am hungry! (I am hungry) I am incorrigible!</i>	<i>Estou com fome! (Estou com fome) Eu sou incorrigível!</i>
<i>I AM MAN!</i>	<i>EU SOU HOMEM!</i>

Fonte: Yago Mello (2022).

<sup>27</sup> Disponível em: <<https://www.dictionary.com/e/slang/mandem/#:~:text=Mandem%20is%20UK%20slang%20for,crew%2C%20boys%2C%20or%20mates>>. Acesso em: 20 out. 2020.

### 3.4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Após a exposição dos objetos escolhidos para a formulação do trabalho, se fez necessário a utilização de um método de pesquisa para a análise dos mesmos. Para isto, além da pesquisa bibliográfica, será utilizada a técnica de pesquisa de análise de conteúdo descrita por Jorge Duarte e Antônio Barros (2005).

Duarte e Barros citam a definição feita Krippendorff sobre o que é a análise de conteúdo, “é uma técnica de investigação destinada a formular, a partir de certos dados, inferências reproduzíveis e válidas que podem se aplicar a seu contexto” (KRIPPENDORFF, 1990, p. 29 apud DUARTE; BARROS, 2005, p. 284). Os autores argumentam que o campo comunicacional é incapaz de ser totalmente compreendido sem o uso da análise de conteúdo.

O método de pesquisa, análise de conteúdo, segundo Duarte e Barros (2005) é usado para compreender as comunicações de massa, mas diferentemente de outros métodos de mesmo propósito, esta se diferencia por usar de procedimentos sistemáticos que podem ser aplicados em todo o conteúdo analisável. Sendo assim, um método confiável e objetivo.

De acordo com a pesquisadora francesa Laurence Bardin (1988), o processo analítico começa com a “Organização da análise”, que consiste em uma pré-análise que serve como a base do trabalho. Então, nesta fase foram escolhidos os objetos citados anteriormente (as peças e filmes publicitários) que serão submetidos à análise. Juntamente nesta etapa é feita a formulação da hipótese, “propagandas de consumo de carne vermelha podem influenciar na construção da masculinidade”.

**Figura 11** - Esquema de Laurence Bardin

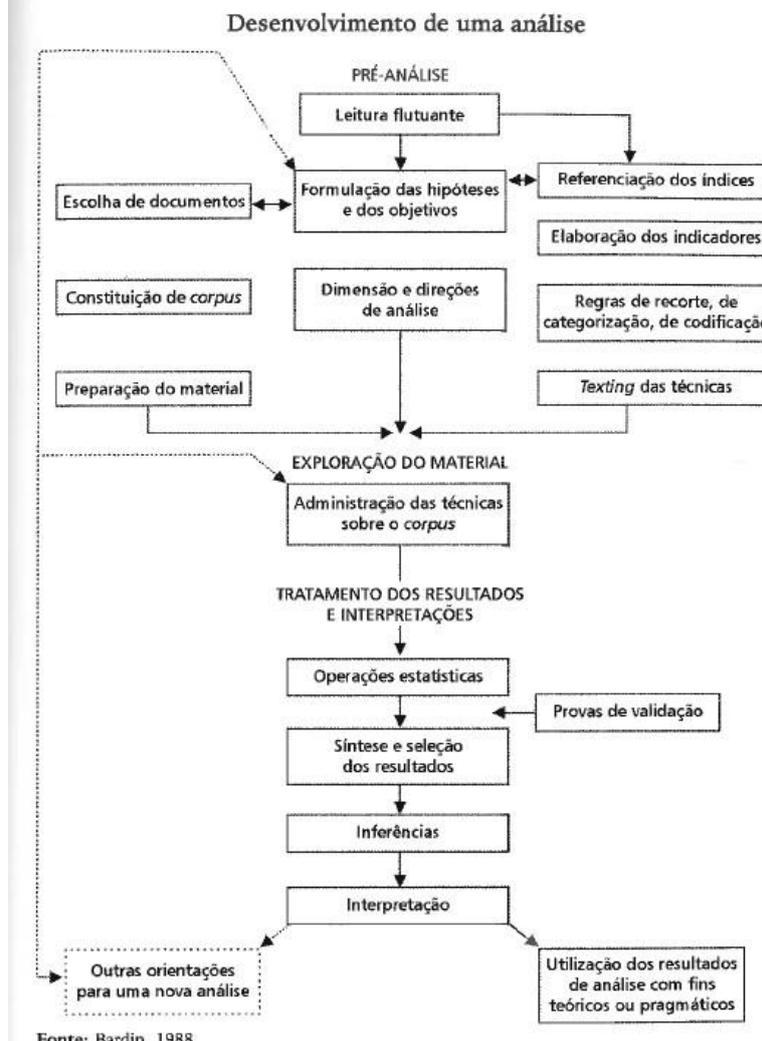


Figura 1 Esquema de Bardin.

Fonte: Duarte e Barros (2005).

A fase seguinte é a “Codificação”, processo em que os dados brutos se tornam informação, procurando elucidar ao analista as características do material escolhido. A codificação é importante pois ajuda na união entre os objetos e a teoria do pesquisador (BAUER apud DUARTE; BARROS, 2005).

Segundo Bardin (1988) o passo seguinte é a “Categorização” que consiste em classificar as unidades de registro, com o objetivo de tornar compreensível o alto volume de dados. Deve-se isolar e repartir os elementos para reorganizá-los devido às suas similaridades.

E então devem ser feitas as "Inferências" “momento mais fértil da análise de

conteúdo” (DUARTE; BARROS, 2005). Momento em que se buscam as mensagens implícitas na mensagem, qual o sentido da comunicação que o emissor quer passar.

[...] este procedimento é utilizado para desvendar as condições de produção das mensagens analisadas, isto é, “as variáveis psicológicas do indivíduo emissor, variáveis sociológicas e culturais, variáveis relativas à situação da comunicação ou do contexto de produção da mensagem” (BARDIN, 1988, p. 40 apud DUARTE; BARROS, 2005, p. 299)

Com base na descrição feita por Duarte e Barros sobre análise de conteúdo é possível entender que se deve, não somente, analisar objetos que tenham relação com o tema de pesquisa, mas também, compreender o contexto em que foram transmitidos. Isso se dá pela realidade de que “[...] os fatos não existem por si mesmos, em um estado bruto. Os ‘fatos’ só existem a partir de nossa observação. E toda observação é orientada por um conjunto de representações [...]” (DUARTE; BARROS, 2005, p. 33). Então, cabe ao pesquisador o dever de encontrar esse conjunto de representações.

Para a análise foram selecionadas cinco peças publicitárias: 1) peça promocional e capa do álbum Chicken-n-Beer; 2) publicidade impressa do Burger King “Ricos e famosos comem como reis!”; 3) fotografia de revista Playboy exibida em PDV; 4) filme publicitário “Loving’ you” feat. Anderson Silva do Burger King; 5) filme publicitário “I Am Man” do Burger King. Com a análise de conteúdo desses objetos, espera-se encontrar relações entre elas e também com o tema de pesquisa, em uma tentativa de estabelecer a relação entre o consumo de carne apresentado pela publicidade e a formação da figura do homem.

### 3.5. ANÁLISE

Com a elaboração do princípio metodológico deste estudo, a análise de conteúdo será utilizada para organizar, codificar e categorizar os objetos selecionados. Usada a técnica espera-se identificar os pontos ditos e não ditos presentes ou representados nas mensagens, para isto é necessário “separar o todo em partes e examinar a natureza, funções e relações” (DUARTE; BARROS, 2005, p. 78).

#### 3.5.1. Chicken-n-Beer

Como pode ser visto no Objeto A, a peça promocional e capa do álbum musical com autoria de Ludacris, é possível perceber como elemento central o homem (Ludacris) se alimentando da perna de uma mulher.

O cenário da fotografia aparenta ser um restaurante, e em frente ao personagem principal, existe uma mesa que quase não se é capaz de ver devido à enorme quantidade de frango frito e garrafas de cerveja sobre ela.

Os elementos principais que estão no nome do álbum “galinha e cerveja” se fazem presentes e são reforçados por toda a imagem, a cerveja está no fundo em estantes, escrito com neon e em garrafas sobre a mesa; A galinha se faz representada nas asas e coxas fritas sobre a mesa, em desenho com neon ao fundo e no logotipo.

Ao invés do consumo do alimento que está sobre a mesa, o homem está segurando com uma mão o tornozelo de uma perna, aparentemente feminina, e com a outra mão a tempera com um frasco de sal. Devido ao gestual do elemento, ele está prestes a morder a perna feminina.

Outro ponto que chama atenção é a antropomorfização<sup>28</sup> do animal presente no logotipo. A galinha além de possuir forma humanizada, também foi representada com fartos seios e brincos grandes de argola.

### **3.5.2. “Ricos e famosos comem como reis!”**

Em análise do Objeto B, o primeiro elemento a ser percebido é o sanduíche (Whopper) que ocupa mais da metade da peça promocional. Em seguida é visto que acima dele existe a coroa típica da marca Burger King.

Os textos “RICOS E FAMOSOS COMEM COMO REIS!” e “SEJA UM TAMBÉM!”. Além da frase no imperativo e da tipografia constituída de uma fonte “pesada” o texto está todo com letras maiúsculas, o que reforça a ideia de que é uma exclamação feita para que todos possam ouvir. Juntamente se faz notar que o texto se dirige a “ricos”, “famosos” e “reis”, todos substantivos masculinos.

No texto de apoio contém “Só no Burger King os hambúrgueres são gigantes,

---

<sup>28</sup> Ato de dar ou adquirir forma ou características humanas (DICIONÁRIO PRIBERAM, 2021). Disponível em: <<https://dicionario.priberam.org/antropomorfiza%C3%A7%C3%A3o>>. Acesso em: 20 jun. 2022.

grelhados e muito gostosos, um luxo que só os nobres podem ter. Venha até o Burger King e faça o seu banquete. Sinta-se em casa, em casa de rei.” é evidente uma comunicação de forma a parecer monárquica que reflete a um sentimento de nobreza ao leitor que vier a possuir um Whopper. Outras duas palavras se tornam interessantes, “gigantes” e “banquete” são palavras que reforçam a ideia de enormidade do alimento como se ele fosse maior do que realmente é, e não apenas um sanduíche.

A ideia central deste anúncio é de que ao se alimentar deste sanduíche o consumidor possa se tornar rico e famoso, ou pelo menos, poderá se sentir mais importante.

### **3.5.3. Fotografia da revista Playboy da “saborosa Mulher Filé” em ponto de venda**

Observando o Objeto C identifica-se que se trata da fotografia de uma revista Playboy posicionada em PDV (ponto de venda). Se trata da edição da “Mulher Filé” que está embalada em bandeja de isopor e plástico. A publicação está disposta em uma estante de carnes em um supermercado. É evidente a relação entre as carnes de gado e as revistas “filés”, que estão embaladas e expostas da mesma forma. Embora a foto seja em preto e branco, a capa da revista passou por um tratamento de cores para ficar com uma coloração semelhante à dos cortes de carnes, assim podendo se “misturar” no cenário.

O texto na capa é “A saborosa Mulher Filé” e “64 páginas suculentas”, na etiqueta da bandeja o “nome” da moça é reforçado. O uso de palavras como “saborosa”, “suculenta” e “filé” são normalmente associadas a alimentos. Além disso, a modelo posa na capa desta edição de forma a mostrar as costas e o “bumbum” pelo qual ficou conhecida como “musa do pisca bumbum”.

### **3.5.4. Filme Publicitário de clipe musical “Loving’ you” feat Anderson Silva**

Em observação do Objeto D, vídeo promocional em que o Burger King usa da celebridade do momento para promover o novo Mega BK Stacker. Desde o início do vídeo se percebe a aura romântica que o clipe quer passar. O vídeo inicia com o tocar de uma harpa pelas mãos do lutador Anderson Silva. E em seguida, e durante toda a peça, Anderson atua como se cantasse a trilha musical.

A música que dá o tom ao filme é “Lovin' you” com autoria de Minnie Riperton, trata-se de uma canção romântica, pois é uma declaração de amor. Neste caso, refere-se ao campeão de MMA declarando seu amor ao sanduíche de quatro hambúrgueres que aparece disposto em uma bandeja de prata.

Em um trecho da música cantada por Anderson está uma frase que diz “Makin' love with you is all I wanna do”, que significa “Fazer amor com você é tudo que eu quero fazer”. Mesmo a letra da canção não tendo sido criada para um alimento, aqui nesta obra ela foi usada para este fim.

Este filme publicitário é o segundo de uma campanha em que o garoto propaganda escolhido foi Anderson “The Spider” Silva, a temática da campanha foi o tamanho do sanduíche que era “assustador de tão grande” por possuir quatro hambúrgueres de carne bovina e o susto era representado pelo afinamento da voz. A voz aguda do lutador é um fato popularmente conhecido e em 2011, data de lançamento deste vídeo, o lutador estava em uma sequência histórica de vitórias no UFC. Mesmo a voz referida muitas vezes por chacota, o homem era um verdadeiro campeão no octógono, o que facilitou a escolha dele para o papel nesta peça, como se ele mesmo tivesse se assustado com o tamanho do Mega BK Stacker.

### **3.5.5. Filme Publicitário de clipe musical “I Am Man”**

Em análise do Objeto E, vídeo em que o Burger King promove o novo Texas Double Whopper, é perceptível a intenção de uma afirmação do que é ser homem (para a marca). O clipe começa com o personagem se recusando a comer “comida de garota” e então sai às ruas para procurar o que se entende por “comida de homem”, um Texas Double Whopper.

Ao longo do filme publicitário diversos homens se juntam ao “movimento” com seus sanduíches em riste como um símbolo de união entre a classe masculina. Cartazes com “COMA ESTA CARNE” e “EU SOU HOMEM” são erguidos nos prédios ao fundo como em uma cena de protesto, um ato que parece querer reivindicar o direito de comer carne e de ser um homem.

Elementos típicos das representações populares de atos feministas se fazem presentes quando uma sequência de homens posa mostrando seus bíceps como em uma representação de força, e posteriormente, quando um homem queima a sua cueca em um tonel em chamas durante a manifestação.

Entre demonstrações de força exagerada, a música acaba com a frase “Eu

sou incorrigível. Eu sou homem”. Reforçando a ideia de que homem é assim mesmo, como se aquele tipo de masculinidade fosse o ideal e deva ser aceito sem mudanças. Ao finalizar o vídeo a marca assina com o locutor em off dizendo “Coma como um homem. Homem.” a repetição da palavra age como um lembrete para quem assiste a propaganda, como se afirmasse que essa é a forma como ele deve representar a sua masculinidade.

### 3.6. INFERÊNCIAS

Baseado nas análises de cada um dos cinco objetos de pesquisa se fez possível identificar temas em comum na comunicação usada e nas interpretações que as peças publicitárias possibilitam gerar. Nesta etapa são desenvolvidas as inferências, proposições lógicas que podem ser validadas através das ligações com as ideias dos autores vistos em capítulos anteriores.

#### 3.6.1. Inferência A: Exagero

Nas obras “*Chicken-n-Beer*”, “*Ricos e Famosos*” e “*I Am Man*” é percebido o exagero representado de diferentes formas. Para a compreensão deste ponto se faz necessário citar Butler que afirma que

[...] a realidade do gênero ser criada mediante performances sociais contínuas significa que as próprias noções de sexo essencial e de masculinidade ou feminilidade verdadeiras ou permanentes também são constituídas [...] (BUTLER, 2018, p. 171).

Isto significa que noções de uma “masculinidade verdadeira” e constante não existem, pois o gênero se dá por meio de uma constante e variável interpretação e não por algo físico e imutável. Entretanto, ao olhar de uma sociedade estruturada por restrições heteronormativas, expressões de gênero que fujam da binariedade dos sexos são associadas ao erro.

No clipe “*I Am Man*” o exagero está em sua representação do homem, indivíduo este que tem sua masculinidade “afirmada pelo que ele come” (ADAMS, 2010). No caso deste clipe, os ideais de interpretação masculina são “Homens que comem carne e batata são o nosso estereótipo de homem forte e vigoroso, rude e disposto” (ADAMS, 2010, p. 72). Butler cita Ferenczi quando diz “que os homens homossexuais exageram sua heterossexualidade como “defesa” contra sua homossexualidade” (FERENCZI apud BUTLER, 2018, p. 69), isso pode ser

interpretado como se os homens presentes no vídeo precisassem de uma frequente afirmação da sua hombridade para “defender” a sua masculinidade.

“*Chicken-n-Beer*” e “Ricos e Famosos” neste caso se igualam com sua forma de exagerar. Um com a enorme quantidade de frango frito e cervejas sobre a mesa, e o outro, com a soma da imagem que ilustra o sanduiche e o adjetivo “gigante”, que reforça o tamanho do alimento. Apoiando-se em Adams é possível dizer que

O patriarcado é um sistema de gênero que está implícito nas relações humanas/animais. Além disso, a construção do gênero implica a instrução sobre alimentos adequados. Ser homem na nossa cultura é algo que está ligado a identidades que eles reivindicam ou negam [...] é uma questão de simbolismo. (ADAMS, 2010, p. 23).

Neste sentido, os alimentos adequados para a manutenção da masculinidade hegemônica são, muitas asas de frango, muita cerveja e, para acompanhar, um hambúrguer gigante para completar “o seu banquete”.

### 3.6.2. Inferência B: Poder

O poder adquire interpretação por diversas formas, pode ser entendido como status e conquistas, consegue obter significado através da violência ou pode ser representado como a simples, mas importante, possibilidade de existência. Entre esses sentidos se tornou viável encaixar “*Chicken-n-Beer*”, “Ricos e Famosos”, “*Loving’ you*” e “*I Am Man*”.

Em “*Chicken-n-Beer*” o personagem no centro da imagem é Ludacris, e o fato importante a ser observado aqui, é o ato de o cantor estar se alimentando de uma perna humana. De acordo com Adams (2010, p.65) o consumo de carne é um “símbolo de poder”, pois o homem impõe sua vontade sobre a do animal. Então, de certa forma, se a carne que está servindo de alimento é uma perna feminina, logo, o homem está impondo a sua vontade sobre a da mulher. Butler diz que

A noção binária de masculino/feminino constitui não só a estrutura exclusiva em que essa especificidade pode ser reconhecida, mas de todo modo a “especificidade” do feminino é mais uma vez totalmente descontextualizada, analítica e politicamente separada da constituição de classe, raça, etnia e outros eixos de relações de poder, os quais tanto constituem a “identidade” como tornam equívoca a noção singular de identidade. (BUTLER, 2018, p. 16)

Isto indica que dentro de noções binárias de representação de gênero, o corpo é tornado “sexuado”, o ser fêmeo é incutido socioculturalmente a receber características que a tornam um ser feminino. Entretanto, no contexto das relações

de poder, este ser é deslocado e acaba por perder sua identidade própria. O ser é convertido em mulher, mas então é ressignificado em outra coisa, no caso de Chicken-n-Beer a mulher é transformada em alimento (ADAMS, 2010; BUTLER, 2018).

Em “Ricos e Famosos” o poder se faz presente quando o texto da peça publicitária convida o leitor a tornar-se um rei, e tal transformação poderia ser realizada ao comer o Whopper. Mais uma vez o ato de alimentar-se de carne é visto como um símbolo de poder (ADAMS, 2010). Adams cita que “Os homens que optam por não comer carne repudiam um dos seus privilégios masculinos” (ADAMS, 2010, p. 79). Assim, a frase pode ser interpretada neste contexto como se o “privilégio” de ser rei seja algo unicamente restrito ao homem. Pois para Foucault dentro do sexo é

[...] possível agrupar, numa unidade artificial, elementos anatômicos, funções biológicas, condutas, sensações e prazeres, e isso possibilitou o uso dessa unidade fictícia como um princípio causal, um significado onipresente [...] (FOUCAULT apud BUTLER, 2018, p. 115).

Esse “significado onipresente” de que o ser do sexo masculino deve exercer funções biológicas e exercer condutas próprias da “unidade artificial” representada pelo seu sexo então torna a oferta de tornar-se rei não mais um convite, mas uma obrigação. Pois recusar seu dever biológico seria então recusar sua “sexualidade”.

“*Loving’ you*”, o clipe musical cantado pelo lutador Anderson Silva denota poder devido ao mote da campanha e a escolha do campeão de UFC para o papel. A temática era relacionada com o fato de o lutador ter a voz fina, mas mesmo assim ser um símbolo de força e virilidade (ADAMS, 2010). A frase usada como marketing era “Tão assustador que você afina” o que formava uma mensagem de desafio para o receptor, e acabava por evocar valores da masculinidade culturalmente difundida, como ser corajoso e enfrentar desafios. O que juntamente com a necessidade de auto confirmação da masculinidade faz gerar uma mensagem muito forte de consumo (ADAMS, 2010; BUTLER, 2018).

Em “*I Am Man*” percebe-se que “a narrativa tradicional é determinada pela cultura patriarcal” (ADAMS, 2010, p. 163), isso significa que, o que se diz e como se diz, acaba por passar pelo espectro de valores de uma sociedade masculinista. Durante o clipe musical alguns elementos ligados ao movimento feminista são rerepresentados tendo os homens como autores. Isto pode ser justificado pelo medo de uma ruptura na identidade masculina a partir do movimento feminista, pois

A perda das normas do gênero teria o efeito de fazer proliferar as configurações de gênero, desestabilizar as identidades substantivas e despojar as narrativas naturalizantes da heterossexualidade compulsória de seus protagonistas centrais: os “homens” e “mulheres”. (BUTLER, 2018, p. 178).

No caso, o medo de que o homem perca o seu protagonismo, faz com que ele volte e reforce o seu poder exercido pela sua masculinidade em exibições hiperbólicas do “natural” que, em seu exagero, revelam seu status fundamentalmente fantasístico (BUTLER, 2018, p. 178).

### 3.6.3. Inferência C: Ressignificação

Na arte promocional “*Chicken-n-Beer*” o homem visualmente se alimenta da perna de uma mulher, entretanto, quando percebido na visão de Butler, o corpo “[...] aparece como um meio passivo sobre o qual se inscrevem significados culturais [...]” (BUTLER, 2018, p. 21). Isto é, a imagem da perna feminina sobre a mesa passa a receber outro significado culturalmente estabelecido, passa a representar a conquista sexual do homem sobre a mulher, ali representada, como um objeto.

Este ato da mulher sendo “comida” pelo homem funciona como uma encenação social que surge a partir da dominação da heterossexualidade compulsória sobre as narrativas culturais da sociedade. Uma demonstração da permeabilidade do ser por uma política reguladora baseada na hierarquia de gênero de uma sociedade patriarcal (BUTLER, 2018).

A Playboy atuou como poder de ressignificação ao transformar a sua revista em “carne” quando assume a postura de vendê-la igualmente aos cortes de gado em supermercados, quando vende a revista em açougues e quando anunciava a edição em restaurantes como prato do dia. A autora Butler (2018), referindo-se ao trabalho de Beauvoir, ainda sugere que

[...] os corpos marcados pelo gênero são “estilos da carne”. Esses estilos nunca são plenamente originais, pois os estilos têm uma história, e suas histórias condicionam e limitam suas possibilidades [...] (BUTLER, 2018, p. 169).

Pode-se questionar sobre qual o significado que o corpo da “Mulher Filé” teria perante a sociedade. Levando em consideração o fato de ser considerada uma mulher bonita e desejável, ou então, a sua profissão como dançarina de funk. É capaz de pressupor que para a Playboy “estilo da carne” dela então seria este, filé. A comunicação ao negar até o nome Yani de Simone não a “torna mulher”, mas a

significa apenas como carne a ser consumida como produto. Funciona como o retalhamento descrito por Adams (2010) em que “[...] as mulheres podem se sentir como pedaços de carne e ser tratadas como pedaços de carne” (ADAMS, 2010, p. 92).

Em “*Loving’ you*” o personagem principal, Anderson Silva, declara seu amor ao hambúrguer. Na visão de Irigaray, descrita por Butler (2018) existiria a dialética do Mesmo e do Outro, em que estes seriam representações de um falso binarismo. No caso, ambos são marcados como masculinos, entretanto o Outro é uma representação negativa do sujeito masculino, gerando uma falsa diferença simétrica.

Aplicando no contexto do filme publicitário, seriam ambos os personagens, Anderson e hambúrguer, representações masculinas, não existindo ali a representação de um ser feminino, já que essa se dá pelo irrepresentável (BUTLER, 2018, p. 128). Entretanto levando em consideração o mote da campanha “Tão assustador que você afina”, o próprio hambúrguer representaria tanto a “carne” a ser conquistada, como também, o símbolo superior de poder, uma vez que o próprio Anderson canta com sua voz fina para o alimento, como se esse o desejasse e ao mesmo tempo o temesse (ADAMS, 2010; BUTLER, 2018).

Em “I Am Man” a premissa inicial é de que o personagem não poderia comer “comida de garota” e precisava de algo que satisfizesse a sua fome voraz. Nesse caso o sanduíche não é apenas um alimento, mas um símbolo de poder, pois é usado para reafirmar a sua masculinidade (ADAMS, 2010).

Em dado momento do vídeo surgem dois cartazes ao fundo com as mensagens, “Coma esta carne” e “Eu sou Homem” e a frente deles está um homem com o alimento na mão. Na leitura dessa cena é como se ele estivesse posicionado entre o consumo e o poder, poder este que este lhe dará a sua masculinidade. A cena quase pode representar um rito de passagem. Da mesma forma que Beauvoir diz que não se nasce mulher “se torna” mulher, é possível interpretar então que não se nasce homem, se torna. Então no vídeo promocional o hambúrguer é esse Ativo mágico capaz de unir a classe masculina em um rito de passagem que concretiza a sua masculinidade (Butler, 2018).

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve por objetivo principal identificar a representação da masculinidade no consumo de carne de gado por meio da publicidade. Dessa maneira, muitos tópicos diferentes precisaram ser elaborados para se formar um imaginário sobre o tema, como a diferença de gênero, em que a desigualdade entre homens e mulheres é legitimada por uma crença socialmente construída de que homens seriam superiores (CASTAÑEDA, 2006; ADAMS, 2010). E que fatos como esses podem ser compreendidos por se tratar de uma sociedade patriarcal, estruturada com a finalidade de que o homem seja o dominante enquanto a mulher é reduzida ao Outro, um ser sem significado próprio (Beauvoir, 2012). Por sua vez, de acordo com Adams (2010), a mulher na sociedade patriarcal acaba por ter o mesmo significado da carne, “ela é o objeto a ser possuído” (ADAMS, 2010, p. 164).

Com o avançar dos estudos, e da linha do tempo da história velhos pensamentos como da mulher ser intelectualmente inferior ou de serem reencarnações de homens covardes (FISCHER; MARQUES, 2001) ficam para trás. As mulheres subordinadas ao trabalho doméstico e ao cuidado da família percebem que essas atividades não pertencem a elas pelos seus hormônios ou pela genitália, mas sim as atividades foram impostas a elas por uma sociedade machista que preza pelo controle de seus corpos (CASTAÑEDA, 2006).

Somente com a busca por direitos de igualdade de gênero a mulher finalmente tornou-se sujeito (BUTLER, 2018; GARCIA, 2018). Foi a partir do movimento feminista com ideias que iam de confronto com a cultura dominante que surgiu a crise na masculinidade (FERREIRA; OLIVEIRA, 2019; ADAMS, 2010).

Foi com essa quebra da imagem hegemônica (CASTAÑEDA, 2006), uma ruptura na masculinidade universal, que homens precisaram buscar por novas representações de masculinidades. Enquanto novas interpretações de gênero são exploradas, nichos da masculinidade se prendem na sua performatividade de gênero como se temessem se tornar o Outro, um constante medo da sua própria feminilização (ADAMS, 2010; BUTLER, 2018). Nessa busca por uma reafirmação de sua masculinidade, o homem recorre a símbolos do qual ele possa recuperar o seu poder de dominância. Ele então os encontra na carne, pois a “masculinidade de um sujeito é afirmada pelo que ele come” (ADAMS, 2010, p.72). Ele tenta retornar aos tempos que “Homens que comem carne e batata são o nosso estereótipo de homem

forte e vigoroso, rude e disposto, capaz” (ADAMS, 2010, p.72).

É neste cenário de uma busca pelo retorno da masculinidade universal em que se encontram as peças publicitárias representadas pelos objetos de pesquisa. Jorge Duarte e Antônio Barros citam Krippendorff para definir análise de conteúdo, “é uma técnica de investigação destinada a formular, a partir de certos dados, inferências reproduzíveis e válidas que podem se aplicar a seu contexto” (KRIPPENDORFF, 1990, p. 29 apud DUARTE; BARROS, 2005, p. 284). Isto significa que este método de pesquisa é usado para compreender as comunicações de massa, mas diferentemente de outros métodos de mesmo propósito, este se diferencia por usar de procedimentos sistemáticos que podem ser aplicados em todo o conteúdo analisável (DUARTE; BARROS, 2005).

Com a realização da análise, três categorias emergem cheias de significados, e mesmo que as categorias não estejam presentes simultaneamente em todos os objetos de estudo, é possível formar relações concretas. As três categorias de análise são formadas pelo Exagero, o Poder e a Ressignificação.

O Exagero é percebido quando em “I Am Man” uma multidão de homens se junta para reivindicar sua masculinidade comendo hambúrguer. E também se faz notar quando em “Chicken-n-Beer” e “Ricos e Famosos” as quantidades de comida, seja ela asas de frango ou hambúrgueres, são representadas como banquetes ou em proporções gigantes. Aqui se percebe a necessidade exacerbada de uma busca pelo ideal de uma masculinidade verdadeiramente inalcançável (ADAMS, 2010; BUTLER, 2018).

O Poder se revela quando em “Chicken-n-Beer” o homem impõe sua vontade sobre a da mulher ao devorá-la (ADAMS, 2010). Em “Ricos e Famosos” o poder está no ato de comer o Whopper, pois isso fará com que o consumidor seja rico e famoso, comer o hambúrguer o tornará rei.

No clipe musical “Loving’ you” o poder está no ato de coragem ao desafiar a presença do hambúrguer que é “Tão assustador que você afina” (ADAMS, 2010). Em “I Am Man” percebe-se uma narrativa tradicional de uma cultura patriarcal, o poder em questão é o roubo de símbolos feministas pelos homens que buscam o seu direito de ser homens (BUTLER, 2018).

A Ressignificação é representada em “Chicken-n-Beer” quando o homem visualmente se alimenta da perna de uma mulher, entretanto, o ato passa a representar a conquista sexual do homem sobre a mulher, ali representada, como

um objeto (BUTLER, 2018). Na revista Playboy a resignificação foi ao transformar a sua revista em “carne” para vendê-la em açougues e ao retirar de Yani de Simone o seu próprio nome, a transformando em um objeto.

Em “Loving’ you” o personagem Anderson Silva declara seu amor ao hambúrguer, neste caso ambos passam por uma resignificação ao serem marcados pelo gênero, entretanto o lutador perde a sua posição dominante para o hambúrguer (ADAMS, 2010; BUTLER, 2018). Em “I Am Man” o personagem não poderia comer “comida de garota”, neste caso o sanduíche não é apenas um alimento, ele é resignificado em um símbolo de poder usado para reafirmar a sua masculinidade (ADAMS, 2010).

Estes três aspectos presentes na categorização dos objetos são como símbolos do machismo. O exagero cometido diariamente na tentativa de alcançar uma masculinidade “verdadeira”, o poder como órgão regulador da sociedade patriarcal e a resignificação como ferramenta de invisibilização do outro. Os três pontos presentes nas propagandas de consumo de carne sugerem um posicionamento que pode ser entendido como machista e misógino.

Desta forma, lembrando que as empresas mapeiam as necessidades e preferências de seus clientes (KOTLER; KELLER, 2012) se faz capaz deduzir que, se esses elementos do machismo ainda aparecem em propagandas, talvez devido ao próprio público ainda possuir o machismo entre os seus valores culturais. Mesmo assim olhando para objetos de estudos como estes, que pertencem a um tempo entre um passado e o presente, e percebendo como as propagandas já estão se encaminhando, torna-se evidente que uma modernização sobre a representação da masculinidade em propagandas de carne é necessária para conversar com o público jovem, que provavelmente, não traz a bagagem cultural de uma sociedade moldada pela binaridade dos gêneros. Também se faz necessária uma atualização na representação da mulher neste cenário, que hoje mesmo existindo ainda é retratada como minoria. Da mesma maneira, pode-se refletir sobre a propaganda de produtos vegetarianos que, por sua vez, ainda podem levar consigo os mesmos traços de machismo no discurso de venda ou no público-alvo de campanhas publicitárias.

Quanto ao futuro, o trabalho abre vertentes para mais pesquisas relacionadas ao tema, uma vez que é muito vasto e está em constante transformação, pois a publicidade muda conforme a sociedade em que está inserida. Assuntos ligados à identidade de gênero sempre passarão perto de conflitos de gênero, portanto,

sempre existirão novos objetos a serem pesquisados. Da mesma maneira, o consumo como um todo continua em constante mudança, valendo uma reflexão atualizada sobre a temática do consumo de carne.

## 5. REFERÊNCIAS

A HISTÓRIA do churrasco. 2010. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/14541490/A-Historia-Do-Churrasco>>. Acesso em: 16 Jun. 2021.

ACADEMIA DA CARNE. Picanha: seis cortes de carne em uma peça só. **Estadão**, 23 ago. 2016. Disponível em: < <http://patrocinados.estadao.com.br/academiadacarne/2016/08/23/picanha-seis-cortes-de-carne-em-uma-peca-so/> >. Acesso em: 20 jun. 2022.

ADAMOVICH, Eduardo Henrique Raymundo von; VIÑA, Jordi García. A garantia de emprego da mulher grávida: estudo comparativo dos sistemas jurídicos nacional e espanhol, a propósito da recente alteração na Súmula nº 244 do TST. **R. Eletr.**, Rio de Janeiro, n. 5, p. 1-82, jan./mar. 2013.

ADAMS, Carol J. **A Política Sexual da Carne**: uma teoria crítica feminista-vegetariana. Tradução, Cristina Cupertino. Idioma, Português. 2. Ed. São Paulo: Alaúde, 2018.

ADAMS, Carol. **A política sexual da carne**: A relação entre o carnivorismo e a dominância masculina. 1. ed. São Paulo: Alaúde Editorial, 2012.

ADAMS, Carol. *The Pornography of Meat*. Continuum: New York, 2003 (2004).

ALBRECHT, Christian Freire. Além da Carne Assada sobre Brasas: os elementos da experiência de consumo do churrasco. Dissertação (Mestrado em Administração). Porto Alegre: UFRGS, 2010. 130p.

ALBRETCH, Cristian Freire. **Além da Carne Assada Sobre Brasas**: os elementos da experiência de consumo do churrasco. 2010. 130f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS, Porto Alegre, 2010.

ALMEIDA, Angela Maria de Oliveira; BERNARDES, Elizabeth Lannes; SANTOS, Maria de Fátima Souza. **Subordinação e rebeldia**: elementos da história da mulher. UFMT, 2000. Disponível em: <<http://www.ufmt.br/revista/arquivo/rev11/elizabet.html>>. Acesso em: 6 Jun. 2021.

Anderson Silva canta por Burger King. **Propmark**, 24 ago, 2011. Disponível em: < <https://propmark.com.br/anderson-silva-canta-por-burger-king/>>. Acesso em: 21 out. 2020.

Anderson Silva - "Loving You" ft. The Mega BK Stacker. 2012. 1 vídeo (1min). Publicado pelo canal Pedro Fernando Young. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=RSCwNh1PNbw>>. Acesso em: 20 out. 2020.

Análise da propaganda Burger King. **Post Ação**, 17 dez. 2012. Disponível em: <<http://postacao.blogspot.com/2012/12/analise-da-propaganda-burger-king.html> >. Acesso em: 08 jun. 2022.

ANDRIOLI, Líria Ângela. A Mulher na História da Filosofia: uma análise na perspectiva da corporeidade. **Revista Espaço Acadêmico** – Nº 58 – Março de 2006. Disponível em: <[http://www.espacoacademico.com.br/058/58andrioli\\_liria.htm](http://www.espacoacademico.com.br/058/58andrioli_liria.htm)>. Acesso em: 26 Jun. 2021.

ANJOS, Karen Priscila Lima dos. Problemas de gênero psicológico: questões transversais entre gênero, sexualidade e subjetividade. UNEB, enlaçando sexualidades. 2015. Recuperado em 2016/06/06, de <http://www.uneb.br/enlacandosexualidades/files/2015/07/Comunica%C3%A7%C3%A3oOralKarenPrisciladosAnjos.pdf>.

ARAGÃO, Adalberto; CONTINI, Elisio. O agro no Brasil e no mundo: uma síntese do período de 2000 a 2020. Embrapa SIRE. 2021. <https://www.embrapa.br/documents/10180/62618376/O+AGRO+NO+BRASIL+E+NO+MUNDO.pdf/41e20155-5cd9-f4ad-7119-945e147396cb>

ARÁN, Márcia; PEIXOTO JÚNIOR, Carlos Augusto. (2007). Subversões do desejo: sobre gênero e subjetividade em Judith Butler. **Cadernos Pagu**, (28), 129-147. Recuperado em 2016/06/06, de <https://dx.doi.org/10.1590/S0104-83332007000100007>.

BARRETO, A.C.T. **Carta de 1988 é um marco contra discriminação**. 2010. Disponível em: <<http://www.conjur.com.br/2010-nov-05/constituicao-1988-marco-discriminacao-familia-contemporanea>>. Acesso em: 02 Jun. 2021.

BEAUVOIR, Simone de. **O Segundo Sexo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2012.

BELLELIS, Patrick; PODGAEC, Sergio; ABRÃO, Maurício Simões. Fatores ambientais e endometriose. **Rev. Assoc. Med. Bras.**, São Paulo, v. 57, n. 4, p. 456-461, Aug. 2011. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-42302011000400022&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-42302011000400022&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 17 Jun. 2021.

BIASOLI-ALVES, Zélia Maria Mendes. **Continuidades e rupturas no papel da mulher brasileira no século XX**. Psicologia: Teoria e Pesquisa, Ribeirão Preto, v. 16, n. 3, dez./2000. Disponível em: < <https://doi.org/10.1590/S0102-37722000000300006> >. Acesso em: 25 ago. 2021.

BITTENCOURT, José Augusto Nutrição e saúde: como fazer escolhas sensatas em dieta e nutrição. São José dos Campos: J. A. Bittencourt, 2018. 354p. Disponível em: <<http://mtc-m21c.sid.inpe.br/col/sid.inpe.br/mtc-m21c/2018/08.14.16.04/doc/NutricaoeSaude2018color.pdf>>. Acesso em: 29 Jun. 2021.

BRASIL. Código Civil Brasileiro. Lei nº 3071 de 1º de janeiro de 1916.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado, 2016.

BRASIL. **Lei complementar nº 146, de 25 de junho de 2014**. Brasília, DF: Planalto, 2014.

Burger King. **Mundo das Marcas**, 08 mai. 2006. Disponível em: < <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/burger-king-land-of-whopper.html> >. Acesso em: 08 jun. 2022.

BURGER KING, Cardápio Whopper, 2021. Disponível em: <<https://www.burgerking.com.br/cardapio/whopper> >. Acesso em: 08 jun. 2022.

BUTLER, J. **Problemas de gênero**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira. 2018.

BUTLER, Judith. **Subjects of desire: Hegelian reflections on twentieth-century France**. New York, Columbia University Press.1999.

CARDOSO, Esther Guimarães. **Engorda de Bovinos em Confinamento: Aspectos Gerais**. Campo Grande: Embrapa, 1996.

CASTAÑEDA, Marina. **O Machismo Invisível**. Tradução: Christina de Malimpensa. São Paulo: Ed. Girafa, 2006.

Civis romanus sum. **Wikipédia**, 2018. Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Civis\\_romanus\\_sum](https://pt.wikipedia.org/wiki/Civis_romanus_sum)>. Acesso em: 25 out. 2021.

CL MAIS. 4 propagandas que relacionam machismo e consumo de carne. **CL Correio Lageano**, 09 abr. 2018. Disponível em: < <https://clmais.com.br/4-propagandas-que-relacionam-machismo-e-consumo-de-carne/>>. Acesso em: 12 abr. 2022.

Direito Positivo. **Wikipédia**, 2004. Disponível: < [https://pt.wikipedia.org/wiki/Direito\\_positivo](https://pt.wikipedia.org/wiki/Direito_positivo) >. Acesso em: 19 jun. 2022.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

EFEITOS do coronavírus devem impactar a produção e o consumo de carne bovina mundial. **Portal Notícias Agrícolas**. 27 de maio de 2020. Disponível em: <[https://www.noticiasagricolas.com.br/noticias/boi/260199-efeitos-do-coronavirus-devem-impactar-a-producao-e-o-consumo-de-carne-bovina-mundial.html#:~:text=Atualmente%2C%20o%20consumo%20global%20de,M%C3%A9xico%20\(1%2C90\)>](https://www.noticiasagricolas.com.br/noticias/boi/260199-efeitos-do-coronavirus-devem-impactar-a-producao-e-o-consumo-de-carne-bovina-mundial.html#:~:text=Atualmente%2C%20o%20consumo%20global%20de,M%C3%A9xico%20(1%2C90)>)>. Acesso em: 30 jul. 2020.

FERREIRA, Filipe Martins; OLIVEIRA, Conrado Pável de. O movimento feminista e a crise da masculinidade: reflexões a partir da psicologia política. **Cadernos de Psicologia**, Juiz de Fora, v. 1, n. 2, p. 580-600, ago./dez. 2019. <https://seer.cesjf.br/index.php/cadernospsicologia/article/view/2510/1643>

FERREIRA, Filipe; OLIVEIRA, Conrado. O Movimento Feminista e a Crise da Masculinidade: Reflexões a partir da psicologia política. **CADERNOS DA**

PSICOLOGIA, Juiz de Fora, v.1, dez 2019.

FISCHER, Izaura Rufino; MARQUES, Fernanda. **Gênero e Exclusão Social**. 2001. Disponível em: <<http://www.fundaj.gov.br/tpd/113.html>>. Acesso em: 26 Jun. 2021.

FONSECA, Rui Pedro. **A construção de masculinidades através da carne vermelha**: dois casos de estudo na publicidade portuguesa. **Revista Tropos**, ISSN: 2358-212X, volume 6, número 2, edição de Dezembro de 2017. Disponível em: <<https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/14866/5/1529-3478-1-PB.pdf>>. Acesso em: 12 Jul. 2021.

FONTANA, Mônica *et al.* **Dossiê Violência contra a Mulher**. Fundação Ford, 2001. Disponível em: <<http://www.redesaude.org.br/Homepage/Dossi%EA/Dossi%EA%20Viol%EAncia%20Contra%20a%20Mulher.pdf>>. Acesso em: 25 Jun. 2021.

GARCIA, Carla Cristina. **Breve História do Feminismo**. São Paulo: Editora Claridade, 2018.

HISTÓRIA DA EDUCAÇÃO – **Período Romano**. 2011. Disponível em: <<http://www.pedagogia.com.br/historia/romano.php>>. Acesso em: 25 Jun. 2021.

I Am Man - Burger King. 2007. 1 vídeo (1 min.). Publicado pelo canal Feethe. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=vGLHlvb8skQ>>. Acesso em: 15 out. 2020.

LACAN, Jacques. **O Seminário Livro 2: o eu na teoria de Freud e na técnica da Psicanálise**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

LAURETIS, Teresa; A Tecnologia do Gênero. 2013  
<http://marcoareliosc.com.br/cineantropo/lauretis.pdf>

LEIRO, Lucia; Reflexões sobre leitora gendrada e leitora feminista. UNEB/NEIM  
[https://alb.org.br/arquivo-morto/edicoes\\_anteriores/anais13/arquivos/seminarios/leiro\\_lucia.htm](https://alb.org.br/arquivo-morto/edicoes_anteriores/anais13/arquivos/seminarios/leiro_lucia.htm)

Ludacris – Chicken-N-Beer. **Discogs**, [2022]. Disponível em: <[https://www.discogs.com/pt\\_BR/master/93055-Ludacris-Chicken-N-Beer](https://www.discogs.com/pt_BR/master/93055-Ludacris-Chicken-N-Beer)>. Acesso em: 10 jun. 2022.

Know-How. Significados, [2022]. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/know-how/>>. Acesso em: 19 jun. 2022.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2012.

MARTINELLI, Suellen Secchi; CAVALLI, Suzi Barletto. Alimentação saudável e sustentável: uma revisão narrativa sobre desafios e perspectivas. **Ciênc. saúde coletiva**, Rio de Janeiro, v. 24, n. 11, p. 4251-4262, Nov. 2019. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1413-](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-)

81232019001104251&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 17 Jun. 2021.

NÁCUL, Andrea Prestes; SPRITZER, Poli Mara. Aspectos atuais do diagnóstico e tratamento da endometriose. **Rev. Bras. Ginecol. Obstet.**, Rio de Janeiro, v. 32, n. 6, p. 298-307, June 2010. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0100-72032010000600008&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-72032010000600008&lng=en&nrm=iso)>. access on 17 Aug. 2020.

Neogama/BBH divulga "Filé" na Playboy. Propmark, último, 07 out. 2008 Disponível: < <https://propmark.com.br/neogamabbh-divulga-file-na-playboy/> >. Acesso: 22 maio 2022.

OMS classifica carnes processadas como cancerígenas. INCA. 26 de outubro de 2015. Disponível em: <<https://www.inca.gov.br/en/node/768>>. Acesso em: 30 jul. 2020.

PAIS, Andreia. História do Vegetarianismo. **Solinca**, 2020. Disponível em: < <https://www.solinca.pt/historia-do-vegetarianismo/>>. Acesso em: 20 de jul. 2021.

PAPPON, Thomas. A picanha inglesa. **BBC**, BBC à mesa, 02 mar. 2010. Disponível em: < <https://www.bbc.co.uk/blogs/portuguese/amesa/2010/03/a-picanha-inglesa.html> >. Acesso em: 20 jun. 2022.

PEDERSEN, Marina. Heteronormatividade e homofobia na propaganda de uma hamburgueria. **Crítica Histórica**. 2020  
<https://www.seer.ufal.br/index.php/criticahistorica/article/viewFile/11223/pdf>

PIOVESAN, Flávia. **Direitos humanos e o direito constitucional internacional**. 19. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2021.

PIOVESAN, F.; PIMENTEL, S.P. **Lei Maria da Penha: Inconstitucional não é a lei, mas a ausência dela**. 2007. Disponível em: <[http://www1.londrina.pr.gov.br/dados/images/stories/Storage/sec\\_mulher/legislacao/texto\\_lei\\_mariadapenha.pdf](http://www1.londrina.pr.gov.br/dados/images/stories/Storage/sec_mulher/legislacao/texto_lei_mariadapenha.pdf)>. Acesso em: 29 Jun. 2021.

Playboy chega aos açougues este mês. **Mundo das Marcas**, Últimas Notícias, 09 out. 2008. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/5908/playboy-chega-aos-acougues-este-mes.html> >. Acesso em: 22 mai. 2022.

Playboy (Brasil). **Wikipédia**, 2008. Disponível em: < [https://pt.wikipedia.org/wiki/Playboy\\_\(Brasil\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Playboy_(Brasil))>. Acesso em: 12 abril 2022.

PRIORE, Mary Del. **Mulheres no Brasil Colonial: a mulher no imaginário social; mãe e mulher, honra e desordem; religiosidade e sexualidade**. São Paulo: Editora Contexto, 2000.

PULEO, Alicia H. Filosofia e gênero: da memória do passado ao projeto de futuro. **Políticas Públicas e Igualdade de Gênero**. São Paulo, **Coordenadoria Especial da Mulher**, p. 13-34, 2004.

RIBEIRO, Simone Clós Cesar. As inovações constitucionais no Direito de Família. **Jus Navigandi**, Teresina, ano 7, n. 58, 1 ago. 2002. Disponível em: <<http://jus.com.br/revista/texto/3192>>. Acesso em: 25 Jun. 2021.

RIBEIRO, Andressa de Paula Bezerra Nogueira. Gestante e estabilidade no trabalho. 2021.

RODRIGUES, Aleksandro; DALLAPICULA, Catarina; FERREIRA, Sérgio Rodrigo da Silva. (Org.) **Transposições: lugares e fronteiras em sexualidade e educação**. [recurso eletrônico/Dados eletrônicos]. Vitória: EDUFES, 2015. 366 p.

SANTOS, Ligia Amparo da Silva. **O corpo, o comer e a comida: um estudo sobre as práticas corporais alimentares cotidianas a partir da cidade de Salvador-Bahia**. Salvador: EDUFBA, 2008. 330 p. Disponível em: <<https://static.scielo.org/scielobooks/38m/pdf/santos-9788523209087.pdf>>. Acesso em: 30 jul. 2020.

SCAGGS, Austin. Ludacris on His First Rap, Favorite Rock Songs. **Rolling Stones**, 27 nov. 2003. Disponível em: <<https://www.rollingstone.com/music/music-news/the-music-qa-ludacris-235290/>>. Acesso em: 10 jun. 2022.

SCHUCK, Cynthia; RIBEIRO, Raquel. **Comendo o Planeta: impactos ambientais da criação e consumo de animais**. 5. ed. (3. ed.) Sociedade Vegetariana Brasileira, 2018.

SILVA, Patrícia Barboza da. **A mulher na Idade Média**. 2010. Disponível em: <[http://www.spectrumgothic.com.br/gothic/gotico\\_historico/mulher.htm](http://www.spectrumgothic.com.br/gothic/gotico_historico/mulher.htm)>. Acesso em: 26 Jun. 2021.

SOBAL, Jeffery. Men, meat, and marriage: models of masculinity. *Food & Foodways*, London, v. 13, n. 1, pp.135-158, 2005.

SOUSA, Rainer. **A situação da mulher na Idade Média**. 2010. Disponível em: <<http://www.brasilecola.com/historia/a-situacao-da-mulher-na-idade-media.htm>>. Acesso em: 26 Jun. 2021.

TÔRRES, Moisés Romanazzi. Considerações sobre a condição da mulher na Grécia Clássica (sécs. V e IV a.C.). **Revista Mirabilia - Revista Eletrônica da Antiguidade e Idade Média** (Nº 1. Dezembro/2001. Disponível em: <<http://www.revistamirabilia.com/Numeros/Num1/mulher.html>>. Acesso em: 25 Jun. 2021.

VALLER, Dionei. BURGER KING lança mega sanduíche. *Consumidor RS*, 25 ago. 2011. Disponível em: <<http://www.consumidor-rs.com.br/2013/inicial.php?case=2&idnot=17759>>. Acesso: 21 out. 2020.

VERÍSSIMO, Andréa. **Churrasco Brasileiro**. AG - A Revista do Criador, 2010. Disponível em: <<https://www.edcentaurus.com.br/ag/edicao/142/materia/3276>>. Acesso: 21 out. 2020.

Voz fina de Anderson Silva vira campanha publicitária. **ADNEWS**, 02 maio 2016. Disponível em: <<https://adnews.com.br/burger-king-destaca-voz-fina-de-anderson-silva/>>. Acesso em: 20 out. 2022.

Yani de Simone. **Wikipédia**, 2013. Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Yani\\_de\\_Simone](https://pt.wikipedia.org/wiki/Yani_de_Simone)>. Acesso: 12 abril 2022.

ZANDONAI, Alexandra Paola; SONOBE, Helena Megumi; SAWADA, Namie Okino. Os fatores de riscos alimentares para câncer colorretal relacionado ao consumo de carnes. *Rev Esc Enferm USP* 2012; 46(1):234-9. Disponível em: <<https://www.scielo.br/pdf/reeusp/v46n1/v46n1a31.pdf>>. Acesso em: 30 jul. 2020