

## A CONSTRUÇÃO DE MASCULINIDADES ATRAVÉS DA ‘CARNE VERMELHA’: DOIS CASOS DE ESTUDO NA PUBLICIDADE PORTUGUESA

Rui Pedro Fonseca<sup>1</sup>

### RESUMO

No âmbito do consumo alimentar, designadamente de produtos de origem animal, a publicidade proporciona enquadramentos básicos de cognição social, potencialmente agregadores de crenças e de atitudes amplamente partilhadas pela população consumidora – fundando as percepções relativamente aos animais explorados para o efeito em relações instrumentais. Através de uma contextualização sustentada por autores/referências, bem como através de uma análise de dois casos de estudo, este artigo sustenta que a “carne vermelha” surge representada na publicidade portuguesa como um “alimento” central, apropriado para servir de base para a interação, convivência e coesão social, mas também altamente masculinizado - quer nos seus processos de preparação, quer nas práticas de consumo. Conjuntamente às atribuições simbólicas relativamente à “carne vermelha” e aos modelos de masculinidade, este artigo também sustenta que as omissões, relativamente aos processos de produção relativos aos animais não-humanos, cumprem um papel fundamental nas representações publicitárias.

**Palavras-Chave:** Carne vermelha, construção, modelos, masculinidades, publicidade

### ABSTRACT

In the context of food consumption, namely animal based products, advertising provides basic frameworks of social cognition, and potentially aggregates beliefs and attitudes widely shared by the consumers population - supporting the perceptions about animals exploited for this purpose in utilitarian relations. Through a brief contextualization, as well as through an analysis of two case studies, this paper sustains that "red meat" is represented in Portuguese advertising as a central "food", appropriate to serve as a basis for interaction, coexistence and social cohesion, but also highly masculinized - both in preparation processes and also in consumer practices. In conjunction with the symbolic attributions of "red meat" and models of masculinity, this article also argues that the omissions, concerning the production processes of non-human animals, play a key role in advertising representations.

**Keywords:** Red meat, construction, models, masculinities, advertising

### Introdução

Uma primeira função da publicidade consiste em operar no sentido de favorecer o *status quo* de agentes económicos que pretendam rentabilizar com a distribuição de bens ou serviços. Adicionalmente, porque pretende ser persuasiva junto da população

---

<sup>1</sup> Investigador integrado no Centro de Investigação e Estudos de Sociologia – Instituto Universitário de Lisboa. Com o apoio da Fundação para a Ciência e Tecnologia. E-mail: [fonsecarppd@hotmail.com](mailto:fonsecarppd@hotmail.com).

consumidora, tem como função produzir um trabalho ideológico e fixar uma determinada ordem social através da fomentação de ideias, valores, atitudes, desejos, comportamentos e estilos de vida, reduzindo, essencialmente, a ação humana a estes desígnios. A publicidade acaba por surgir, muitas das vezes, para as grandes audiências, como um referencial da realidade, concebendo um mundo aparentemente neutro, mas cujos moldes ideológicos são ativos.

Também no âmbito do consumo alimentar, designadamente de produtos de origem animal, a publicidade atua como uma importante engrenagem para o setor empresarial respectivo, tendo sempre em vista impulsionar a adesão dos/as consumidores/as. Por proporcionar enquadramentos básicos de cognição social, potencialmente agregadores de crenças e de atitudes amplamente partilhadas pelos/as consumidores/as, pode ser asseverado que a publicidade constrói as perceções relativamente aos animais usados para consumo, essencialmente, em “relações utilitárias” (ADAMS, 2006). Por conseguinte, cumpre uma «função cognitiva ao organizar representações sociais (atitudes, conhecimento) de um grupo» (DIJK, 1995, 248). Para o efeito, são muitas vezes representadas histórias de personagens cujos modelos de socialização potencializam a criação de mecanismos de identificação, podendo proporcionar o surgimento de conversas e de opiniões a partir de temas estabelecidos – designadamente no contexto alimentar.

Uma primeira hipótese que este artigo procurará demonstrar é que a primeira característica implícita nos anúncios publicitários onde são representados/as consumidores/as consiste em não anunciar os processos de produção (*i.e.*: nascimento, manuseamento e morte) dos animais usados para fins alimentares.

Como segunda hipótese, sustenta-se que a “carne”<sup>2</sup> surge representada na publicidade contemporânea como “alimento” central, apropriada para servir de base para a interação, convivência e coesão social, mas também convertida em objeto de aquisição de variados significados simbólicos - podendo representar o *status*, nacionalidade, região e cultura. A terceira hipótese, central neste artigo, é que no vasto âmbito de práticas sociais e de representações de gênero, incluindo as difundidas na

---

<sup>2</sup> Foi aplicado ao longo do artigo o uso de aspas em palavras como “carne” e em outras suas derivadas (*e.g.*: “bife”, “costelas”, etc.). A linguagem gastronômica em geral possui um enquadramento ideológico eufêmico, neutralizando toda a carga adjacente aos processos violentos que implicam a conversão de animais não-humanos em comida - daí o uso das aspas em alimentos cárnicos.

publicidade, a “carne vermelha” surge, também simbolicamente, altamente masculinizada quer nos seus processos de preparação, quer nas práticas de consumo.

## Metodologia

A segunda e a terceira hipóteses são exploradas no tópico - *A centralidade da “carne” enquanto evocadora de modelos da masculinidade*, onde se procurou demonstrar que os animais usados para fins alimentares, após serem convertidos em “carne”, passam a ser objeto de aquisição de variados significados simbólicos, tais como: o *status*, a etnicidade, nacionalidade, região, classe, idade, sexualidade, cultura e, talvez, o mais importante - o gênero (SOBAL, 2005, 137). Consequentemente, através do consumo de “carne”, a população consumidora também passa a ser portadora de significados através das suas escolhas alimentares (ADAMS, 2010, 229). A masculinização através da “carne vermelha” e, em oposição, a feminização através do consumo de peixes e, sobretudo, de produtos de origem vegetal, já foi objeto de estudo por parte autores/as de referência no contexto internacional. Na sociologia, Pierre Bourdieu (1998) fala na incorporação de esquemas inconscientes de percepção e apreciação de estruturas históricas da ordem masculina, que também podem ser aplicados na alimentação e na divisão sexual. Em *“Distinction - A social critique of the judgement of taste”*, Bourdieu (1984) demonstrou que a “carne” (quer na sua preparação, quer no seu consumo) surge como um importante recurso possibilitador da construção simbólica do corpo masculino. Um outro estudo mais recente (*“Men, Meat, and Marriage: Models of Masculinity”*) de Jeffery Sobal (2005) evidencia a “carne” como um alimento hipermasculinizado, central nos contextos familiares onde se reproduzem vários modelos de masculinidade, potenciando o estabelecimento de uma determinada ordem (consensual) alimentar e de gênero na sociedade.

A consecução deste estudo também implicou, necessariamente, o recurso à ecofeminista Carol Adams que sustenta que todas as formas de opressão (e.g.: classismo, racismo, sexismo, heterossexismo, especismo<sup>3</sup>, homofobia, entre outras) estão conectadas e que devem ser consideradas na sua totalidade como parte das

---

<sup>3</sup> *Especismo* pode ser definido por um conjunto de crenças que assentam na assunção de superioridade da espécie humana relativamente a outras espécies que se refletem em práticas discriminatórias (e.g.: morte, exploração, instrumentalização, coisificação, etc.).

dinâmicas de poder do patriarcado. No âmbito deste artigo foram então considerandos para análise os binarismos humano / animal e masculino / feminino, nos quais estão implícitas construções, mecanismos de poder e de opressão. Neste contexto, o contributo de Carol Adams (2010, 2003) [e.g.: “*The Sexual Politics of Meat: a Feminist Vegetarian Critical Theory*” e “*The Pornography of Meat*”] é relevante porque expõe os mecanismos subjacentes à exploração dirigida às mulheres e aos animais não-humanos sob a dominação masculina.

Ainda, no âmbito da segunda e terceira hipóteses, são introduzidos e analisados estudos de caso de dois anúncios publicitários [“*Vaqueiro 90 anos - Feito ao Bife*” (2017) e “*Mesas Bohemias – Partilhar a Saudade*” (2016)] onde se aborda a associação da confecção e consumo de “carne vermelha” a diferentes modelos de masculinidade. Uma premissa relevante, a atender na análise de ambos os casos, é que nas representações publicitárias a linguagem e os discursos atribuem significados ao mundo (social e natural). Neste âmbito, os animais não-humanos não são participantes na sua própria construção (STIBBE, 2001, 146) o que implica, por condição, que a sua representação (antropocêntrica) os (re)conceptualiza antes e após a sua conversão em “carne”.

A compreensão dos significados subjacentes aos dois anúncios publicitários abordados neste estudo requereu a análise crítica do discurso. A análise do discurso centra-se no princípio da hegemonia, onde a opressão de um grupo pode ser efetivada, não apenas coercivamente, mas ideologicamente através da fabricação do consenso (STIBBE, 2001, 147). Em “*Language, Power and the Social Construction of Animals*”, Arran Stibbe (2001) demonstra que a linguagem proporciona uma maneira de estruturar a nossa experiência de nós mesmos/as e do mundo, e que também pode contribuir para a opressão e exploração dos animais usados para consumo. Estas ideologias, incorporadas e disseminadas através do discurso, cumprem uma influência importante nas representações mentais da população consumidora, podendo influenciar as suas ações (DIJK, 1997, 27), ações essas que podem ser observáveis nas respectivas práticas alimentares representadas (e.g.: na publicidade).

Por fim, relativamente à invisibilidade dos processos de produção de animais não-humanos (i.e.: *nascimento, manuseamento e morte*) - a análise da informação veiculada pelos dois casos publicitários permitiu testar a respectiva primeira hipótese.

## A centralidade da “carne” enquanto evocadora de modelos da masculinidade

Nas sociedades modernas a forma mais direta de contato e de interação com os animais não-humanos usados para fins alimentares é no momento das refeições, após a sua conversão em “carne”. Contudo, o consumo de “carne” não é percebido como o consumo de animais porque, após a sua morte, fragmentação e cozedura, eles passam a ser designados por cunhos gastronômicos e a ser portadores de significados altamente simbólicos (ADAMS, 2010, 229), o que permite destacar a sua utilidade desde o ponto de vista do explorador/a (FREEMAN, 2009, 22) convertendo-se, literalmente, em "objetos" que existem através e para o sujeito (JOY, 2005, 115).

Um primeiro princípio a atentar é que as representações da “carne” têm inscritos vários significados que podem aludir à etnicidade, nacionalidade, região, classe, idade, sexualidade, e (talvez o mais importante) o gênero. Nesse sentido, as tradições e as representações jogam um papel fundamental relativamente ao consumo de “carne”<sup>4</sup>.

Tem vindo a ser prática comum que os homens têm sido representados como os protagonistas no âmbito dos rituais que envolvem a “carne”. Não há, contudo, tal como refere Sobal, um modelo singular de masculinidade em torno da “carne”, mas vários modelos culturalmente alicerçados que podem ser evocados, considerados e selecionados (SOBAL, 2005, p. 135). Por exemplo, são principalmente os homens que dominam as competições de culinária que envolvem a “carne”; são sobretudo os homens que participam nos concursos onde se consomem os maiores *hamburgers* no menor período de tempo; são sobretudo os homens que se dedicam à caça, cujos atos envolvem agressividade para com outros animais; são sobretudo os homens que conduzem e confeccionam a “carne” nos churrascos<sup>5</sup>; nas regiões mais tradicionais, são os homens que protagonizam a “matança” do animal (*e.g.*: o porco); a “carne” ainda é conotada ao domínio dos homens sobre a natureza; bem como ao provimento de prestígio masculino, de *status*, de influência material<sup>6</sup>; muitos atletas (sobretudo homens) ainda vislumbram o consumo da “carne vermelha” como alimento (proteico)

---

<sup>4</sup> Por exemplo, na China muitos homens consomem pênis de animais porque acreditam que afeta a sua função sexual (JOY, 2010, 16).

<sup>5</sup> Nos churrascos, muitas vezes tornados públicos, a “carne” pode ser ainda mais masculinizada pelo seu escasso tempo de cozedura, ou ainda pelo uso de menos molhos – o que a torna menos civilizada e mais feminizada (SOBAL, 2005, 139).

<sup>6</sup> A “carne” como símbolo de estatuto / riqueza é ainda observável em registos do interior de Portugal mais tradicional. F. M. Alves, conhecido por “*Abade de Baçal*” relatara que, em Trás-os-Montes, o fato de não ter porco para matar era um bom indicador do estatuto social de família “pobre” (CERQUEIRA, S/D, 3).

mais adequado, como o roteiro necessário para a aquisição de força, agressividade e até de sexualidade. Ainda, um outro possível modelo, mais desafiante relativamente aos atrás mencionados – o dos “homens saudáveis” que preconizam um consumo mais baixo de “carne” como medida de prevenção para o aparecimento de doenças (SOBAL, 2005, 156).

Todos estes modelos apresentam graus de dominância diferenciados, estando uns mais conotados com a masculinidade comparativamente a outros. Por inerência, todos eles implicam processos de socialização, bem como a adoção de crenças e de comportamentos que associam o consumo de “carne” enquanto reforço de tipos de modelos de masculinidade. Estes modelos múltiplos, também reforçados pelas representações (designadamente as publicitárias), fornecem uma variedade de condutas alimentares que são re combinadas e empreendidas, podendo também pressupor a existência de estados de tensão (SOBAL, 2005, 148). Por exemplo, um homem pode almoçar *hamburgers* com os amigos, mas partilhar uma salada ao jantar com a esposa; ou pode ter uma refeição vegetariana ao almoço e um churrasco ao jantar, etc.

Bourdieu reconheceu a “carne” como recurso de construção (simbólica) do corpo masculino, que designadamente proporciona a divisão sexual:

A “carne”, a comida nutritiva por excelência, forte e que torna forte, que dá vigor, sangue, e saúde; é o prato para os homens, que se servem duas vezes, enquanto as mulheres se satisfazem com uma pequena porção. (BOURDIEU, 1984, p. 192)

A “carne vermelha” é normalmente percecionada como demasiado “pesada” ou demasiado “forte”, menos indicada para mulheres e crianças, que escolhem antes o consumo da “carne branca”, “peixe”, “frutos do mar” e vegetais. Em oposição à “carne vermelha” surgem os grãos, vegetais, frutas, legumes e sementes que são alimentos geralmente percecionados como pouco funcionais para o rendimento físico<sup>7</sup>, também mais baratos (não tão conferidores de estatuto econômico), portanto, menos masculinizantes e, por essa razão, mais apropriados para as mulheres e crianças. Nesse

---

<sup>7</sup> Ainda que não estejam presentes nos principais circuitos mediáticos, começam a surgir representações de homens atletas *vegan* como, por exemplo, Patrick Baboumian – considerado um dos homens mais fortes do mundo. A funcionalidade destas novas representações consiste, essencialmente, em constituir-se a si mesmo como modelos masculinos, contrariando outros que preconizam a obrigatoriedade do uso de produtos de origem animal para alcançar elevado rendimento físico, força, agressividade, etc.

# TROPOS: COMUNICAÇÃO, SOCIEDADE E CULTURA

sentido, o vegetarianismo e o veganismo – porque excluem o consumo de “carnes”, constituem-se como dietas transgressoras dos tradicionais modelos de masculinidade<sup>8</sup>.



**Imagem 1: Anúncio publicitário de um modelo de masculinidade (atlético) associado ao consumo de uma marca de manteiga (Planta) de origem vegetal (2017)**

No contexto publicitário, a Imagem 1 ostenta um modelo de masculinidade (atlético)<sup>9</sup> associando-o ao consumo de uma manteiga de origem vegetal. Esta representação é transgressora comparativamente a outras mais tradicionais que ostentam modelos de masculinidades fixados na hegemonia; e não operacionaliza apenas a desassociação da “carne” e dos produtos de origem animal relativamente à possibilidade em ser-se “atleta”, realiza a operação inversa: potencializando a introdução de um modelo de masculinidade, associando-o ao consumo de produtos de origem vegetal.

Embora se representem múltiplas masculinidades que oferecem oportunidades para que os consumidores homens exerçam as suas escolhas alimentares, os modelos de referência não deixam de estar ainda fixados numa cultura hegemônica – em que a “carne” surge como um dos principais requisitos para a reprodução da masculinidade. Face à hegemonia dos modelos masculinos fixados na “carne”, e porque é uma prática

<sup>8</sup> Não obstante a ainda escassa existência de práticas e de representações que envolvem as representações (designadamente as publicitárias) que associam masculinidade ao vegetarianismo/veganismo, o movimento *Vegan Straight Edge* envolve dinâmicas sociais onde a aparência dos homens se apresenta masculina, e onde o machismo também é normalmente estrutural (SOBAL, 2005, p. 148).

<sup>9</sup> O surgimento recente desta imagem publicitária pode estar relacionado com um fenómeno em que a procura de produtos de origem animal, bem como o mercado vegetariano, estão em crescimento em Portugal.

inserida num trabalho continuado de reprodução, o seu consumo não deixa de constituir-se como uma norma. Consequentemente, a força simbólica relativamente ao consumo de “carne” opera por meio de disposições, por força de uma ordem social (essencialmente masculina), que se impõe como neutra (BOURDIEU, 1998, p. 22), não necessitando de qualquer justificação.

As representações de masculinidades associadas à “carne” são amplamente difundidas nos discursos publicitários e promovidas por aqueles/as que têm interesses no seu consumo, designadamente pelo setor empresarial alimentar. Os dois casos publicitários analisados na secção seguinte encarnam dois possíveis modelos de masculinidade cujos produtos (margarina – no Caso 1 // cerveja – no Caso 2) são associados ao consumo de “carne”, que surge evocada / representada como central<sup>10</sup>.

## **A masculinização através da “carne” em dois anúncios publicitários**

### Caso 1

#### **Descrição introdutória**

No anúncio “*Vaqueiro 90 anos – feito ao bife*” duas personagens (filho e respectivo pai) promovem o respectivo produto, a margarina. Enquanto o filho cozinha as “costeletas de vitela” com a margarina são evocados temas de conversa que giram em torno da sexualidade e procriação que, por sua vez, são simbolicamente evocados (em jeito de brincadeira) pelas “costeletas”.

#### **Análise**

Embora a publicidade possa evocar uma multiplicidade de maneiras de representar a “carne”, em situações e em contextos variados, também a pode associar a múltiplos modelos da masculinidade (como os do anúncio do Caso 1) cujos discursos, ideias e valores representados pelas duas personagens podem ser representativos de uma mentalidade predominante na sociedade portuguesa - de consumidores (pai e filho),

---

<sup>10</sup> Exemplos de refeições tipicamente portuguesas cuja designação alude essencialmente à “carne”: “*Carne de porco à alentejana*”; “*Bife a Cavalo*”; “*Leitão à Bairrada*”; “*Cabrito assado*”; “*Bife à Acém*”; “*Cabrito à Pastor*”; “*Coelho à Caçador*”; “*Costeletas Vienenses*”; “*Frango Assado à Portuguesa*”; etc.

# TROPOS: COMUNICAÇÃO, SOCIEDADE E CULTURA

também socializados de acordo com os tradicionais valores de gênero e com os mesmos rituais alimentares - que se dirigem a outros consumidores.

No anúncio do Caso 1, a preparação da “carne vermelha” é totalmente protagonizada pelas duas personagens (pai e filho), sendo que a presença das esposas é evocada mas residual, por muitos breves momentos, apenas no caso da do filho.



(Pai): *E então, é hoje que...?*

(Filho): *É hoje que, o quê?*

(Pai): *É hoje que vais...?*

(Filho): *Que vou...*

(Pai): *Sabes, a tua mãe adorava quando eu lhe fazia...*

(Filho): *Pai... a sério? Não quero saber o que é que tu e a mãe faziam... que nojo!*

(Pai): *Calma... eu só estou a falar das minhas costeletas de vitela.*

(Filho): *Aw, claro. Eu também (risos).*

(Pai): *E então? É hoje que vais...?*

(Filho): *Fazer as costeletas?*

(Pai): *Eu agora estava a pensar num neto! Mas se quiseres começar pelas costeletas...*

(Filho): *(risos)*

(Esposa do filho): *(chega à cozinha) hummm... cheira bem! É o quê?*

(Filho): *É um segredo, do meu pai.*

(Narradora): *Dizer que “Vaqueiro” sabe a histórias de pai, não é publicidade, é a mais saborosa verdade. Vaqueiro torna tudo mais apetitoso.*

## Caso 1: Anúncio publicitário de margarina: “Vaqueiro 90 anos - Feito ao Bife” (2017)<sup>11</sup>

No âmbito das refeições conjugais, as refeições à base de “carne” definem-se como refeições masculinas e certificam a dominação masculina e subordinação feminina (CHARLES; KERR, 1988, p. 84). Carol Adams (1992, p. 34) também argumentou que a “carne” é «*um símbolo e celebração de dominação masculina*» que os homens domesticam, objetificam, fragmentam – o que reforça o patriarcado e o especismo (ADAMS, 2010, p. 244).

O anúncio respectivo ao Caso 1 certifica claramente o que menciona Adams: dois homens (pai e filho) dialogam em torno das suas relações conjugais e das “*costeletas de*

<sup>11</sup> Anúncio disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=yIt9xz6plD0&t=2s>

*vitela*” que, além de se converterem numa experiência gustativa (portanto, conferidora de prazer), adquirem dimensão simbólica pela clara alusão ao sexo<sup>12</sup> e à procriação<sup>13</sup> (Vide Esquema 1). Complementarmente, neste anúncio, a representação do animal (enquanto indivíduo) é omissa, sendo mencionado como abstração (“*costeletas de vitela*”) – processo que também permite distanciamento emocional e desapego (Vide Esquema 1).

## Caso 2

### **Descrição introdutória**

No anúncio à cerveja *Bohemia* “*Mesas Bohemias – Partilhar a Saudade*” (2016) Rodrigo Meneses, uma figura relativamente reconhecida como *foodie* e  *blogger*, surge como a personagem central, um emigrante que retorna a Portugal e reencontra um grupo de amigos/as para os/as quais confeciona e partilha uma refeição. Neste anúncio são proferidas memórias do protagonista na primeira pessoa que giram em torno de pratos tradicionais que, por sua vez, são remetidos à Pátria e à região de Vila Real. Durante a confecção dos vários pratos, sobretudo de origem animal, o protagonista vai indicando ao grupo de amigos (e por sua vez à população consumidora) qual o tipo de cerveja que deve acompanhar cada prato.

### **Análise**

Tendencialmente, nos dias de hoje, nos anúncios publicitários de cervejas são normalmente representadas mulheres com corpos “perfeitos”, ou representadas modalidades desportivas (muitas vezes por meio de figuras públicas) ou, tal como o Caso 2, um homem tradicional heterossexual que surge como o grande protagonista (DE OLIVEIRA, *et al.* 2012, p. 41) da cena, com o qual segmentos significativos da população consumidora do gênero masculino podem (potencialmente) identificar-se. A

---

<sup>12</sup> Exemplo da alusão das “*costeletas de vitela*” ao sexo (Caso 1):

Pai: «*Sabes, a tua mãe adorava quando eu lhe fazia...*»

Filho: «*Pai... a sério? Não quero saber o que é que tu e a mãe faziam... que nojo!*»

Pai: «*Calma... eu só estou a falar das minhas costeletas de vitela.*»

<sup>13</sup> Exemplo da alusão das “*costeletas de vitela*” à procriação (Caso 1):

Pai: «*E então? É hoje que vais...?*»

Filho: «*Fazer as costeletas?*»

Pai: «*Eu agora estava a pensar num neto! Mas se quiseres começar pelas costeletas...*»

narrativa do anúncio publicitário apela à simpatia, união e amizade destacando-se a principal personagem que regressa a Portugal e prepara uma refeição com companhia e amigos/as.

A personagem principal surge representada como o centro em torno do qual se desenrola a narrativa. Adicionalmente dirige toda a ação<sup>14</sup>, passando por si a responsabilidade de selecionar os pratos, a sua ordem, a sua confeção, bem pela orientação que dá aos seus amigos para a angariação de ajuda (*Vide Frames 3, 4 do Caso 2*). No contexto doméstico representado, o seu modelo de masculinidade acaba por exercer um efeito dominador, quer sobre a sua esposa, quer sobre os seus amigos homens (representados enquanto masculinidades mais subalternas) que, por via do silêncio alternado com interjeições muito curtas (praticamente inaudíveis), muitas vezes interrompidas, procuram encaixar no discurso dominante da principal personagem<sup>15</sup>.

Adicionalmente surge rigoroso, ativo, autocentrado, autônomo, seletivo no que concerne à seleção dos alimentos (“*ingredientes*”), bem como o tipo de cerveja que deve acompanhar o prato. Neste anúncio, através do protagonista, a “carne vermelha” surge genderizada como um alimento do arquétipo masculino. Tal como na tradicional divisão sexual na preparação de alimentos, cabe ao protagonista a responsabilidade concernente às atividades oficiais ligadas ao preparo público (que inclui o grelhar ou assar) da “carne vermelha”. O momento em que o protagonista confeciona uma salada especificamente para a sua esposa (*Vide Frame 2 do Caso 2*) não só sugere (ainda que subliminarmente) que os vegetais são um complemento dirigido mais para as mulheres como reforça que a “carne” (particularmente a “vermelha”) contém um carácter mais masculino, central<sup>16</sup> na refeição que o próprio dirige – composta pelos pratos de entrada até ao “*prato*” (principal): a “*carne maronesa*”.

Apesar do discurso e da presença dominante, o protagonista encarna um modelo

---

<sup>14</sup> Exemplos de momentos em que o protagonista dirige toda a ação: «(...) vamos então passar para o segundo prato.»; «Vocês vão buscar a do rótulo verde (...)»; «(...) eu escolhi fazer hoje uma alheira.»; «(...) e vamos por os grelos a cozer.»; «Agora vamos mudar de cerveja outra vez, pessoal (...)»; «Agora é altura de fazermos o prato».

<sup>15</sup> Os olhares por vezes cabisbaixos, a submissão às indicações e às práticas alimentares impostas podem constituir-se como indicadores não-verbais reveladores de subalternização das outras personagens, inclusivamente homens, que enfatizam a dominação da principal personagem.

<sup>16</sup> Exemplos da centralidade da “carne” na refeição (Caso 2): «(...) vejo lá na parede: ‘alheira’, e fiquei... uauu!»; «Esta [cerveja] vai muito bem com aves e coisas assim.»; «É altura de fazermos o prato (...) umas costeletas de maronesa.»

# TROPOS: COMUNICAÇÃO, SOCIEDADE E CULTURA

que também expressa afetividade<sup>17</sup> (e.g.: saudade em relação à Pátria; afetividade para com a sua esposa e amigos/as (*Vide Frames 1, 3, 4, 5 do Caso 2*)).

Através deste modelo de masculinidade, a “carne” é enfatizada pelo protagonista numa das suas dimensões simbólicas – representando, para além da Pátria, a tradição da região de Vila Real<sup>18</sup>. Não é uma “carne” qualquer, e muito menos um mero alimento complementar: é a “*carne maronesa*” – portanto, representada como “*o prato*” principal, revigorante, saborosa, poderosa, que contém uma “*carga maravilhosa de sabor*” (*Vide Frame 5 do Caso 2*).

<p>0</p> <p>(Narrador): “Com Rodrigo Meneses, as memórias ganham espaço à mesa, corpo no copo e intemporalidade no prato. A acompanhar, a nossa <i>Bohemia Original</i>, cujas notas de sabor torrado e fermentação suave enobrecem os cortes de carne tipicamente portugueses”.</p>	<p>1</p>  <p>(Protagonista): <i>Estou cá há uma semana. Pá, estava com aquela vida de viver num saco, não tinha um quarto, não tinha sítio para estar. Estive lá a almoçar e vejo lá na parede: “Alheira”, e fiquei... uauu! Saudades de casa. Sento-me, pá... e o meu coração... comecei a chorar.</i></p>
<p>2</p>  <p><i>Quando a alheira vem frita, em óleo, com batata frita e com ovo estrelado.</i> (Outra personagem) – <i>Mas gostas?</i></p>	<p>3</p>  <p><i>Agora, vamos então passar para o segundo prato. Vocês vão buscar a do rótulo verde, que é uma puro malte, tá bem? E esta vai muito bem com aves e coisas assim. Por isso é que eu escolhi</i></p>

<sup>17</sup> Exemplos de momentos de afetividade expressos pelo protagonista (Caso 2):

«(...) Saudades de casa.»; «(...) e o meu coração... Comecei a chorar.»; «Para a primeira-dama...» [confecciona e oferece salada à esposa]; «Isto é matar um bocadinho a minha saudade.»; «Era isto que queria partilhar convosco.»; «Muito obrigado por estarem cá.»

<sup>18</sup> Exemplos de associação da “carne” à região / Pátria (Caso 2):

«(...) vejo lá assim na parede “Alheira” e fiquei... uauu! Saudades de casa.»; «(...) poder comer ingredientes que são transmontanos em Lisboa e que são puros, trazem-me o sabor de casa... fazem-me viajar um bocadinho.»; «Pá, única maneira que eu tenho matar saudades da melhor carne que existe à face da terra é com a minha maronesa, pá.»; «vocês sabem que estou fora há 14 anos e isto é matar um bocadinho a minha saudade.»

# TROPOS: COMUNICAÇÃO, SOCIEDADE E CULTURA

<p>(Protagonista) – Não, detesto. (risos) Sabes o que é pegarem naquela cena que tu comes desde pequenino e reviram tudo e fazem tudo mal? ... Para a primeira-dama... Pá, esta uma das saladas que mais curto de fazer... Para mim esta cerveja é o que funciona muito bem, esta de trigo... como é mais fresca... vai em cima desta salada e é espetacular.</p>	<p>fazer hoje uma alheira. Está bem? (risos) E depois é com ovos cozidos e com grelos, e vamos por os grelos a cozer. Os grelos só levam uma entaladela com água quente e depois salteamos com alho, e azeite. O facto de mandar vir ingredientes e poder comer ingredientes que são transmontanos em Lisboa, e que são puros, trazem-me o sabor de casa... fazem-me viajar um bocadinho para quando estava lá.</p>
<p style="text-align: right;">4</p>  <p>Agora vamos mudar de cerveja outra vez, pessoal. Vamos ter mais uma diferente, ok? Agora é altura de fazermos o prato. Bom, basicamente o que temos aqui são umas costeletas de maronesa, pá que vêm de autocarro (risos) de Trás-os-Montes até cá em baixo. O meu pai comprou-me um saco, uma daquelas malas de desporto, tipo... deste tamanho... 35kg de coisas lá dentro. (Pá, esta cerveja tem um corpo espetacular para comer com um prato destes... tem que ter uma temperatura um bocadinho mais alta para aguentar completamente esta carga maravilhosa de sabor). Pá, única maneira que eu tenbo matar saudades da melhor carne que existe à face da terra é com a minha maronesa, pá.</p>	<p style="text-align: right;">5</p>  <p>Malta, vocês sabem que estou fora há 14 anos e isto é matar um bocadinho a minha saudade. É viajar até lá, é estar lá. Pá, são estes sabores, foi com isto que cresci, e era isto que queria partilhar convosco. Muito obrigado por estarem cá. (Outra personagem) – Obrigado. (Protagonista) – Obrigado. (Outra personagem) – E ao pai Meneses! (Outra personagem) – Sempre ao pai Meneses... (risos)</p>

## Caso 2. Anúncio publicitário “Mesas Bohemias – Partilhar a Saudade” (2016)<sup>19</sup>

Inerentes aos já mencionados atributos de prazer (gustativos e de convivência) (Vide Esquema 1) e aos atributos simbólicos (*i.e.*: patriotismo, regionalismo e masculinidade), constam as omissões relativamente aos animais não-humanos convertidos em “carne”: ausência da morte, dos processos de fragmentação dos animais não-humanos durante a sua enunciação dá antes origem a cunhagens gastronômicas: “35kg de coisas”<sup>20</sup>, “carne” “alheira”, “maronesa”, “aves”, e “ingredientes”. Embora surja como um fenômeno cultural altamente reproduzido (e por isso banalizado / inquestionado), o processo de enunciar cunhagens gastronômicas a fragmentos de

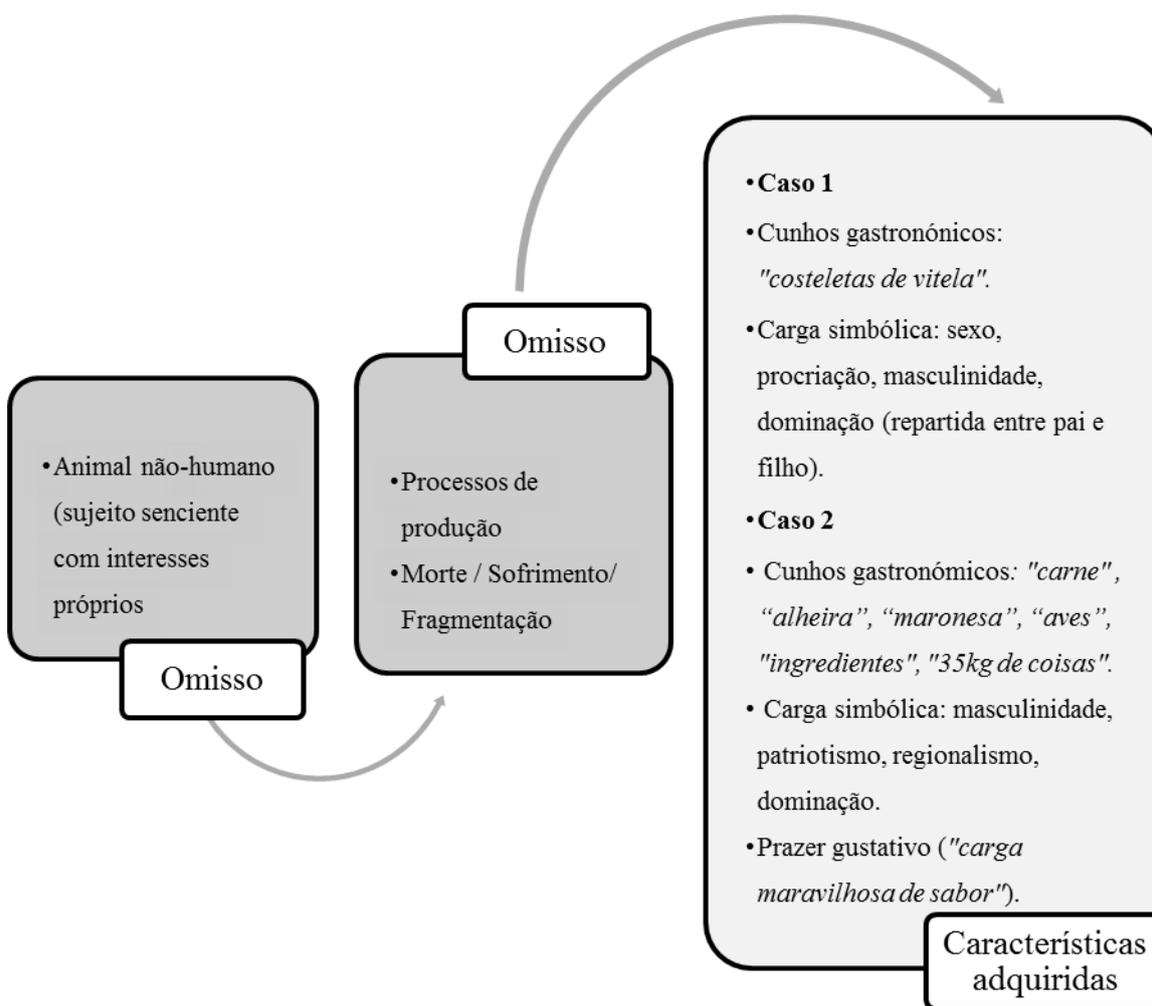
<sup>19</sup> Anúncio disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=SPIZfKNdBeQ>.

<sup>20</sup> A parte mais penosa relativamente à “carne” é mencionada no esforço do seu carregamento num “saco de 35kg” (Vide Frame 4 do Caso 2).

# TROPOS: COMUNICAÇÃO, SOCIEDADE E CULTURA

animais origina inevitavelmente a sua coisificação<sup>21</sup> e generalização (*i.e.*: como uma massa sem rosto/nome), negando-lhes a individualidade (*Vide* Esquema 1).

O processo de desindividualização permite banir todas as experiências e sentimentos desconfortáveis que envolvam a violência, abate, sofrimento, e medo dos animais não-humanos, reduzindo-os à sua utilidade desde o ponto de vista do explorador/a (*Vide* Esquema 1). Esta é a função do “*referencial ausente*” – manter a “carne” separada do sujeito (animal não-humano) (ADAMS, 2003, p. 23), e colocar de parte a violência envolvida: não há “vaca” de quem pensamos, não há matança, nem sentimentos, nem medo - apenas o produto final (ADAMS, 2003, p. 24).



<sup>21</sup> Exemplos em que animais não humanos são coisificados através da linguagem (Caso 2): «(...) *alheira vem frita*»; «(...) *pegarem naquela cena que tu comes (...)*»; «(...) *esta vai muito bem com aves e coisas assim*»; «(...) *comer ingredientes que são transmontanos em Lisboa*»; «(...) *o que temos aqui são umas costeletas de maronesa*»; «(...) *um saco (...) 35kg de coisas lá dentro*»; «(...) *saudades da melhor carne (...) a minha maronesa*»

Esquema 1. Representação de animais não-humanos nos anúncios publicitários (Casos 1 e 2): das omissões às características adquiridas.

## Considerações finais

Independentemente do produto que promova, a publicidade cumpre com um essencial duplo papel: por um lado, rentabilizar economicamente bens ou serviços que o setor empresarial pretenda vender; por outro, produzir um trabalho ideológico com vista a promover / reforçar determinadas atitudes / crenças na população consumidora através de representações que potenciem a adesão a determinados bens ou serviços. A publicidade alimentar, particularmente, assume uma forte componente ideológica quando promove ativamente o consumo de produtos de origem animal. Em primeiro lugar porque reforça, relativamente à população consumidora, a cultura alimentar dominante, ao legitimar a exploração / consumo de determinadas espécies de animais não-humanos (*e.g.*: porcos, vacas, galinhas, perus, bacalhau, sardinhas, etc.). Em segundo lugar, em oposição, porque reforça vínculos afetivos (e por inerência a não exploração / consumo) de outras espécies de animais não-humanos (*e.g.*: cães, gatos, golfinhos, baleias, etc.). Desta forma, a cultura dominante que a publicidade reproduz, reforçando-a, ministra enquadramentos básicos de perceção que potencializam crenças e atitudes diferenciadas da população consumidora relativamente a animais não-humanos. Em suma, incentiva a exploração de umas espécies, mas não de outras.

À semelhança de toda a publicidade que representa qualquer produto de origem animal, os Casos 1 e 2 certificam a primeira hipótese avançada neste estudo: existem omissões específicas relativamente aos processos de produção, à morte, ao sofrimento e à fragmentação dos animais que dão origem à “carne” (*Vide* Esquema 1). Ambos os casos corroboram com que menciona Adams (1991, p. 40) - os animais são tornados completamente invisíveis durante o seu consumo, não sendo representados nem verbalizados enquanto sujeitos sencientes (portanto com interesses próprios). A sua conversão em “*referenciais ausentes*” (ADAMS, 1991) permite o seu consumo e criar o devido distanciamento moral.

O processo de desassociação dos animais não-humanos enquanto indivíduos, que implica a sua fragmentação e respetiva massificação, permite as cunhagens gastronômicas [*e.g.*: “*costeletas de vitela*” no Caso 1; “*carne*”, “*alheira*”, “*maronesa*”, “*aves*”, “*ingredientes*”, “*35kg de coisas*” no Caso 2]; e as respetivas cargas simbólicas

[e.g.: masculinidade, sexo, procriação e dominação (repartida pelas duas personagens) no Caso 1; e masculinidade, patriotismo, regionalismo e dominação no Caso 2] e o prazer gustativo evocado em ambos os casos mas apenas designado do Caso 2 [*"carga maravilhosa de sabor"*]. Ambos os anúncios confirmam a segunda hipótese avançada neste estudo: a “carne” surge representada não apenas como alimento central, proporcionando dinâmicas de interação social, mas é também convertida em objeto de aquisição de variados significados simbólicos – e.g.: masculinidade, sexo, patriotismo, regionalismo.

Consequentemente, as personagens consumidoras representadas em ambos os casos também são construídas através da sua associação a produtos de origem animal, designadamente através da “carne”. A associação do consumo e da preparação da “carne vermelha” à masculinidade consiste num fenómeno habitual observável nas práticas sociais - e as representações publicitárias reforçam estas convenções. Os casos analisados neste artigo constituem-se como dois modelos de masculinidade, entre uma multiplicidade de possíveis, que podem ser enquadráveis na vida quotidiana, em vários contextos geográficos, onde se incorporam esquemas inconscientes de percepção e de apreciação de estruturas históricas de ordem masculina (BOURDIEU, 1998, p. 17), e em que o mantimento dessas estruturas está dependente de um trabalho contínuo de reprodução (BOURDIEU, 1998, p. 50), mas também de produção.

A masculinização através da “carne” reproduzida nas práticas sociais<sup>22</sup> e nas representações publicitárias atestam a terceira hipótese. Independentemente da diversidade de modelos de masculinidade associados à “carne vermelha” (e.g.: Casos 1 e 2)<sup>23</sup> e da existência de uns mais dominantes que outros, não deixam de estar centrados na hegemonia. Consequentemente a associação de modelos de masculinidade a produtos de origem vegetal surge ainda, na contemporaneidade, enquanto exceção e, portanto, como transgressores (*Vide* Imagem 1) da norma. Apesar de os homens usufruírem de poder de escolha, de maior liberdade, autonomia e controle para optar por reproduzir (e sobretudo de construir) novos modelos de masculinidade associados a produtos de origem vegetal, face às representações e aos modelos hegemônicos presentes na

---

<sup>22</sup> *Vide* secção A centralidade da “carne” enquanto evocadora de modelos da masculinidade.

<sup>23</sup> Em ambos os casos “carne vermelha” surge linguisticamente como central nas refeições (*"costeletas de vitela"*, “maronesa”, designadamente a sua preparação (pelo processo do grelhar) é protagonizada por homens.

publicidade, o consumo de “carne” não deixa constituir-se, ainda, como uma norma e, por esse mesmo motivo, como uma pressão social.

## Referências

ADAMS, Carol J. **The Sexual Politics of Meat: a Feminist Vegetarian Critical Theory**. Continuum: New York, 2010.

\_\_\_\_\_. **The Pornography of Meat**. Continuum: New York, 2003.

\_\_\_\_\_. **An interview with C. J. Adams: Gender, Identity, and Vegan-Feminism in the Twenty-First Century**, by Tom Tyler, in Parallax, vol. 12, nº 1, 120-128, 2006.

ALVES, Francisco Manuel. Arqueologia trasmontana. In CERQUEIRA, Cristina (S/D) **Matança do porco, festa da matança e mudanças sociais na Serra do Barroso (Trás-os-Montes)**. IV Congresso Português de Sociologia, 1918. Disponível em: <[http://www.aps.pt/cms/docs\\_prv/docs/DPR462dee3224a14\\_1.PDF](http://www.aps.pt/cms/docs_prv/docs/DPR462dee3224a14_1.PDF)>. Acesso em 3 jun. 2017.

BOURDIEU, Pierre. **La Dominación Masculina**. Barcelona: Editorial Anagrama, 1998.

\_\_\_\_\_. **Le Sens Pratique**. Paris: Minuit, 1980.

\_\_\_\_\_. **Distinction (A social critique of the judgement of taste)** Harvard: University Press, 1984.

DE OLIVEIRA, Robson Cardoso; CANCELA, Cristina Donza **Hierarquia em evidência: um retrato da dominação hegemônica de masculinidade na propaganda de cerveja**. São Paulo: Revista Nufen vol.4 no.2, 2012. p. 37-48. Disponível em: [http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2175-25912012000200005](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2175-25912012000200005). Acesso em 2 maio, 2017.

CHARLES, Nickie; MARION, Kerr. **Food and Families (power, status, love, anger)**. UK: Manchester University Press, 1988.

DIJK, Teun A. Van. **Discourse semantics and ideology**. Discourse & Society, London: SAGE, vol. 6(2), 1995. p. 243-289.

FIDDES, Nick. **MEAT: A Natural Symbol**. New York: Taylor & Francis e-Library, 2004.

FREEMAN, Carrie Packwood. **This Little Piggy Went to Press: The American News Media's Construction of Animals in Agriculture**. Communication Faculty Publications Department of Communication, 2009, Disponível em:

[http://scholarworks.gsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1007&context=communication\\_facpub](http://scholarworks.gsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1007&context=communication_facpub). Acesso em: 4 jan. 2017

JOHNSON, David K. & JOHNSON, Kathleen R. **Humans must be so lucky: Moral prejudice, speciesism, and animal liberation.** *Capitalism Nature Socialism*, 1992. p. 83-109. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/10455759209358489>.

JOY, Melanie. **Humanistic Psychology and Animal Rights: Reconsidering the Boundaries of the Humanistic Ethic.** *Sage Journal of Humanistic Psychology*, 2005, Disponível em: <http://jhp.sagepub.com/content/45/1/106>. Acesso em 16 Abr. 2017.

\_\_\_\_\_. **Why we love dogs, eat pigs, and wear cows.** San Francisco: Conari Press, 2010.

MCLEOD-KILMURRAY, Heather. **Commoditizing Nonhuman Animals and Their Consumers: Industrial Livestock Production, Animal Welfare, and Ecological Justice.** Sage, 2012, Disponível em: <http://bst.sagepub.com/content/32/1/71>. Acedido em 4 de abril de 2017.

MOLLOY, Claire. **Popular Media and Animals.** New York: Palgrave MacMillan, 2011.

SOBAL, Jeffery. **Men, Meat, and Marriage: Models of Masculinity.** *Food and Foodways*, p. 135-158, 2005. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/07409710590915409>. Acesso em 23 de fev. 2017.

STEWART, Kate and Cole, MATTHEW. **The Conceptual Separation of Food and Animals in Childhood.** *Food, Culture & Society* p. 463, 2009. Disponível em: DOI: 10.2752/175174409X456746

STIBBE, Arran. **Language, Power and the Social Construction of Animals.** *Society & Animals*, v. 9, n° 2, p. 145-161, 2001. Disponível em: <http://www.animalsandsociety.org/wp-content/uploads/2015/11/stibbe.pdf>. Acesso em 6 de jun. 2015

SWARTZ, David. **Culture & Power (The Sociology of Pierre Bourdieu).** Chicago: Universtity of Chicago Press, 1997.