

UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO  
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS, JORNALISMO E SERVIÇO SOCIAL  
CURSO DE JORNALISMO

MARIANA MORISSON SIQUEIRA

**A VACA QUE TE PARIU:  
como a publicidade reafirma a opressão de mulheres e animais não  
humanos**

Monografia

Mariana  
2021

MARIANA MORISSON SIQUEIRA

**A VACA QUE TE PARIU:  
como a publicidade reafirma a opressão de mulheres e animais não  
humanos**

Monografia apresentada ao curso Jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Orientador: Prof. Evandro José Medeiros Laia

Mariana

2021

## SISBIN - SISTEMA DE BIBLIOTECAS E INFORMAÇÃO

S676v Siqueira, Mariana Morisson .  
A vaca que te pariu [manuscrito]: como a publicidade reafirma a  
opressão de mulheres e animais não humanos . / Mariana Morisson  
Siqueira. - 2021.  
69 f.: il.: color.. + Anexo.

Orientador: Prof. Dr. Evandro Medeiros Laia.  
Monografia (Bacharelado). Universidade Federal de Ouro Preto.  
Instituto de Ciências Sociais Aplicadas. Graduação em Jornalismo .

1. Feminismo. 2. Machismo. 3. Publicidade. 4. Veganismo. I. Laia,  
Evandro Medeiros. II. Universidade Federal de Ouro Preto. III. Título.

CDU 659.1

Bibliotecário(a) Responsável: Essevalter de Sousa-Bibliotecário ICSA/UFOP-CRB6a1407



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO  
REITORIA  
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO



## FOLHA DE APROVAÇÃO

**Mariana Morisson Siqueira**

**A vaca que te pariu: a representação de mulheres e animais não humanos na publicidade**

Monografia apresentada ao Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Jornalismo

Aprovada em 19 de abril de 2020

### Membros da banca

Prof. Dr. Evandro José Medeiros Laia - Orientador (Universidade Federal de Ouro Preto)  
Profa. Dra. Lara Linhalis Guimarães (Universidade Federal de Ouro Preto)  
Profa. Dra. Adriana Bravin (Universidade Federal de Ouro Preto)

Evandro José Medeiros Laia, orientador do trabalho, aprovou a versão final e autorizou seu depósito na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso da UFOP em 01/06/2021



Documento assinado eletronicamente por **Evandro Jose Medeiros Laia, PROFESSOR DE MAGISTERIO SUPERIOR**, em 01/06/2021, às 16:16, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [http://sei.ufop.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **0177928** e o código CRC **4AF5AC54**.

**Referência:** Caso responda este documento, indicar expressamente o Processo nº 23109.005493/2021-02

SEI nº 0177928

R. Diogo de Vasconcelos, 122, - Bairro Pilar Ouro Preto/MG, CEP 35400-000  
Telefone: - www.ufop.br

À Ursula Hamdress e todos que tiveram o mesmo fim.

## **AGRADECIMENTOS**

Aos meus pais, Andréa e Rogério, por serem meus maiores exemplos de força e compaixão, e por sempre estarem ao meu lado, me apoiando incondicionalmente. Sem vocês, não teria chegado até aqui. Obrigada por todo sacrifício e renúncia para que eu tivesse acesso à educação. Espero um dia retribuir tudo o que vocês fizeram e ainda fazem por mim.

À Brunna, minha irmã, por me conhecer melhor do que ninguém e ainda assim permanecer ao meu lado. Obrigada por me ensinar tanto e por ter ajudado a me criar. Você é minha inspiração diária.

Aos amigos Alexia, Eduardo e Maria Natália, por serem família e abrigo. Não sei o que seria de mim se não tivesse encontrado vocês.

À República Choppana, por todo amor, ensinamentos, risadas e festas, e por terem tornado minha trajetória muito mais leve. Sem vocês, minha graduação não teria sido possível.

Ao professor Evandro, por ter acreditado neste trabalho, e por toda a compreensão e paciência. Obrigada também por todo o conhecimento passado durante esse ano.

À educação pública, que me permite estudar e aprender mais sobre um assunto que me identifico tanto.

À cidade de Mariana, que me acolheu e me permitiu ser quem sou hoje.

À todas as escolhas que me trouxeram até aqui.

À Nanny, por me ensinar que os bichinhos também são capazes de sentir, e a Petisco, por todas as mordidas e por ser meu sobrinho mais lindo. Amo vocês.

Há algumas coisas que não somos capazes de entender, mas podemos senti-las muito bem.

*Olga Tokarczuk*

Economia é o osso, política é a carne,  
Olhe em quem eles batem e quem eles comem

*Marge Piercy*

## RESUMO

O presente trabalho pretende expor algumas similaridades na forma em que o patriarcado capitalista explora e oprime as mulheres e os animais, e de quais estratégias faz uso para isso se manter operando. Para tal, discussões acerca da posição que ambos ocupam na sociedade são feitas, especialmente os animais não humanos, que são condicionados a uma vida de exploração.

O veganismo é apresentado como alternativa a essas práticas de dominação, pois vai contra a forma utilitarista que os animais são enxergados na sociedade ocidental. Para perceber as aproximações entre estas formas de opressão, a maneira em que os animais são historicamente subjugados pela cultura dominante e como isso é naturalizado e aceito pelas pessoas, sem levantar questionamentos, é lembrada.

A publicidade é necessária nessa discussão pois é moldada pela opinião pública, uma vez que, para cumprir seu principal objetivo - a venda de serviços ou produtos - precisa ser bem recebida pelos consumidores. Assim, se torna responsável por manter certos padrões de comportamento e por manter vigentes alguns costumes como ações naturais e inerentes aos seres humanos, mas que na verdade são construções sociais, como a sexualização e objetificação de mulheres e o assassinato e consumo de animais não humanos.

**Palavras-chave:** publicidade, veganismo, feminismo, especismo, machismo.

## ABSTRACT

The present paper intends to expose some similarities between the way capitalist patriarchy explores and oppresses women and non-human animals, and what strategies are used to keep that operating. For that, discussions are made about the position that both of them occupy in society, especially non-human animals, which are conditioned to a life of exploration.

Veganism is introduced as an alternative to those practices, because it goes against the utilitarian way that animals are seen in western society. To perceive the resemblance between those ways of oppression, the way animals are historically dominated by main culture and how people accept it without questioning.

Publicity is necessary in this discussion because it is shaped by public opinion, once it has to be accepted by people to accomplish its goal: the sale of products or services. Therefore, it becomes responsible for keeping some behavior patterns and social constructed habits as natural to human beings, such as sexualization and objectification of women and the ingestion of non-human animals.

**Keywords:** publicity, veganism, feminism, speciesism, male chauvinism

## LISTA DE FIGURAS

<b>FIGURA 1</b> - Base Eudora // Fonte: Eudora - Youtube	18
<b>FIGURA 2</b> - Modelos // Fonte: Eudora - Youtube	19
<b>FIGURA 3</b> - Seara: A marca preferida da Fátima // Fonte: Seara - Youtube	19
<b>FIGURA 4</b> - Seara: Lasanha com um Q de inovação // Fonte: Giovana Garcez - Youtube	20
<b>FIGURA 5</b> - Qaly - A Surpresa // Fonte: Qaly Oficial - Youtube	20
<b>FIGURA 6</b> - Não é só sobre comida // Fonte - Seara Brasil - Youtube	21
<b>FIGURA 7</b> - Leite Jussara - Nova tampa // Fonte: Baucia Comunicação - Youtube	46
<b>FIGURA 8</b> - Itaipava - Vai Verão // Fonte: Fabrício Victorino - Youtube	47
<b>FIGURA 9</b> - Presunto de Peru Sadia // Fonte: Sadia Brasil - Youtube	48
<b>FIGURA 10</b> - Presunto de peru com Frango // Fonte: Sadia Brasil - Youtube	48
<b>FIGURA 11</b> - Só se for a boa // Fonte: Propaganda e Música by Lalala - Youtube	49
<b>FIGURA 12</b> - Saia rasgando // Fonte: Propaganda e Música by Lalala - Youtube	49
<b>FIGURA 13</b> - Reserva Friboi // Fonte: Friboi - Youtube	50
<b>FIGURA 14</b> - Reserva Friboi na cozinha // Fonte: Friboi - Youtube	50
<b>FIGURA 15</b> - Toddy caramelo // Fonte: @VacaRealOficial - Twitter	52
<b>FIGURA 16</b> - Erro de gravação // Fonte: @VacaRealOficial - Twitter	52
<b>FIGURA 17</b> - Kefera - erro de gravação // Fonte: Cinco minutos - Youtube	53
<b>FIGURA 18</b> - Sereia da Skol // Fonte: Propagandas Históricas - Youtube	54

## LISTA DE ANEXOS

<b>ANEXO A</b> - Base Eudora Glam Skin Perfection	63
<b>ANEXO B</b> - Seara: A marca preferida da Fátima	63
<b>ANEXO C</b> - Seara: Lasanha com um Q de inovação	64
<b>ANEXO D</b> - Qaly - A Surpresa	64
<b>ANEXO E</b> - Não é só sobre comida	64
<b>ANEXO F</b> - Leite Jussara - Nova tampa	65
<b>ANEXO G</b> - Itaipava - Vai Verão	65
<b>ANEXO H</b> - Comercial Sadia	66
<b>ANEXO I</b> - Comercial “Só se for a Boa”	66
<b>ANEXO J</b> - Comercial Reserva Friboi	67
<b>ANEXO K</b> - Toddy caramelo	67
<b>ANEXO L</b> - Kefera - erro de gravação	68
<b>ANEXO M</b> - Sereia da Skol	68

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	09
<b>2 PUBLICIDADE E A REPRESENTAÇÃO DA MULHER NAS CAMPANHAS</b> .....	11
<b>3 “O VEGETARIANISMO É UM ATO DE IMAGINAÇÃO”</b> .....	23
3.1 Impactos ambientais, sociais e éticos da indústria da carne.....	28
3.2 Por uma aliança entre as mulheres e os animais.....	40
<b>4 ANIMAIS NÃO HUMANOS NA PUBLICIDADE</b> .....	45
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	58
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	60
<b>ANEXOS</b> .....	63

## 1. INTRODUÇÃO

A sociedade ocidental é fundamentada pela opressão, estando os homens brancos no topo dessa cadeia. Lá embaixo, oprimidos por todas as pessoas, estão os animais não humanos, condicionados a levar uma vida de servidão. Neste trabalho, são apontadas algumas características de como a humanidade oprime algumas pessoas e existências, e como normaliza a matança de outros seres vivos utilizando as mesmas estratégias. Não é questionado o assassinato de animais em si, posto que há algumas culturas onde os seres vivem em harmonia, respeitando as singularidades entre as várias espécies animais, e sim a cultura ocidental, que transforma tudo, animais não humanos e alguns humanos específicos, em objeto e mercadoria, na qual estes têm a única função de existir para servir ao patriarcado.

Tanto as mulheres quanto os animais não humanos são colocados numa posição de inferioridade em relação aos homens brancos. A fundamentação de ambas as formas de opressão possui aspectos semelhantes: a sexualização dos corpos, a objetificação e o desmembramento, levando, por fim, ao consumo pela cultura patriarcal. O desmembramento literal ocorre em sua maioria para os animais não humanos, mas não são tão raros como gostaríamos os casos onde há também o desmembramento físico de mulheres.

Além disso, segundo Carol J. Adams (2018), a carne sempre foi símbolo do poder patriarcal, pois resume a violência masculina ao representar animais mortos e esquartejados de forma disfarçada, como alimento. Da mesma forma, a violência sofrida por mulheres também é mascarada, sendo entendida pelo senso comum como natural e biológica. Ambos, animais não humanos e mulheres, se tornam o referente ausente da própria opressão, posto que isso ocorre de maneiras disfarçadas. Uma mulher violentada comumente afirma que se sentiu como um pedaço de carne, já que tradicionalmente não há nada mais restituído de sentimentos ou valor do que um pedaço de animal morto apresentado como comida.

A reflexão acerca dos pontos de interseccionalidade entre as formas de opressão é feita a partir de campanhas publicitárias, pois a publicidade tem uma forte capacidade de refletir padrões e construções sociais que já estão consolidadas no imaginário coletivo. Além disso, a publicidade molda a opinião pública, ao passo que também é moldada por ela, sendo assim possível perceber a posição que os seres podem ocupar na sociedade, através de suas representações nas campanhas, e se estas representações têm se transformado com o passar dos anos. Considerando que para ser efetiva, a publicidade deve ser bem aceita pelo público (JANUÁRIO, 2016), se os papéis sociais sofrem modificações, o mesmo ocorre com suas representações.

Além disso, serão abordadas características específicas da publicidade, e não da propaganda, pois a publicidade vende produtos, serviços e similares, enquanto a propaganda vende ideias e valores. Por se tratar de uma reflexão acerca de como os próprios sujeitos são vendidos como mercadoria junto com o que está sendo divulgado, este trabalho investigará produtos publicitários. E como estamos discutindo sobre a imagem da mulher e do animal não humano como um reflexo da realidade, os comerciais selecionados foram todos produzidos em vídeo, para a televisão ou internet.

Assim, torna-se possível observar que a publicidade ajuda a reforçar estereótipos de gênero e na manutenção de normas e padrões que as mulheres devem seguir para serem bem aceitas socialmente. A partir disso, analisaremos como é construída a imagem do animal não humano nos comerciais, e se são utilizadas as mesmas estratégias, identificadas a partir da bibliografia utilizada para compor o trabalho - como maquiagem, objetificação, suposta falta de consciência sobre a opressão que sofrem -, para dominá-los e continuar naturalizando seu assassinato. Isso será desenvolvido através de comparações entre campanhas publicitárias que fazem uso da imagem da mulher, em produtos direcionados a ela ou não, e comerciais de produtos derivados de animais.

## 2. PUBLICIDADE E A REPRESENTAÇÃO DA MULHER NAS CAMPANHAS

Atualmente, na sociedade ocidental, a publicidade tem presença constante em nossas vidas, esteja ela em revistas e jornais, outdoors, sites e redes sociais, nos intervalos comerciais da televisão e até em filmes, para citar alguns exemplos. Segundo Soraya Barreto Januário (2016, p.189), “num sentido generalista, a publicidade é definida como uma atividade orientada para a disseminação de bens de consumo e serviços que estão à venda e que se dá a conhecer através de anúncios orientados para determinado público-alvo”. Mas, mais do que isso, a publicidade vende também ideais, costumes e status, sempre atrelados a marca e produto que estão sendo anunciados.

Além disso, se faz necessário explicitar que publicidade e propaganda não são a mesma coisa. O termo propaganda

estaria relacionado com uma mensagem política, religiosa, institucional e comercial, enquanto a publicidade se restringiria apenas a mensagens comerciais. A propaganda estaria orientada para a problemática de valores éticos e sociais, com a finalidade de promover o bem-estar comum. (JANUÁRIO, 2016, p.189)

Os dois conceitos não estão completamente afastados um do outro, mas possuem algumas diferenças em relação a sua finalidade. Ambos buscam incentivar e criar opiniões, muitas vezes ajudam a manter vigentes valores e costumes instituídos pelo senso comum, utilizam linguagem parecida e são disseminadas pelos mesmos meios. Mas a propaganda “estaria mais ligada ao campo da promoção de bem-estar, sendo menos associada com venda de produtos e serviços.” (JANUÁRIO, 2016, p.190). Neste trabalho, abordaremos especificamente a publicidade, dando ainda maior destaque para a publicidade pensada para a televisão, por se tratar de um estudo sobre consumo e a compra de produtos e serviços.

Segundo Januário (2016), é possível observar que a linguagem publicitária é persuasiva e consegue informar sobre o produto ou serviço a ser vendido, e o levar ao ato da compra, seu objetivo final. Assim sendo, para ser efetiva, deve incentivar o consumidor a adquirir o que está sendo anunciado, convencendo às pessoas de que elas precisam do que está sendo oferecido não só para atender a necessidades básicas, como se alimentar, por exemplo, mas para alcançarem status, poder, serem desejadas e, através disso, alcançarem a felicidade.

O objeto do consumo é antes de tudo um signo que cumpre uma função de representação social que configura o status de pessoa e que de alguma maneira alheia da realidade. E essa realidade é um local onde apenas a ideia será consumida. A sociedade de consumo cria necessidades e transforma essas *necessidades em básicas*, em essenciais para alguns. (JANUÁRIO, 2016, p.195)

Ou seja, os objetos não têm apenas um significado literal, nem uma única “função”, pois são atribuídos a eles sentimentos - de realização, de pertencimento etc -, além do poder de indicar a condição social de determinada pessoa, especialmente no ocidente e em sociedades capitalistas.

Atualmente, os indivíduos têm mais facilidade em mudar a aparência, traços de personalidade, gostos, entre outros, justamente porque a oferta de opções são muitas, e porque a ideia de que é preciso *ter* para *ser* é amplamente vendida pela publicidade nos meios de comunicação. Com isso, a identidade do sujeito moderno “está se fragmentando e desaparecendo devido aos processos sociais que nivelam as individualidades na sociedade racionalizada, burocratizada, consumista e dominada pela mídia” (KELLNER, 2001, p.298).

Graças a essa variedade de opções e ao constante incentivo ao consumo, escolher qual delas comprar “não está apenas inerente à subjetividade do sujeito, mas também a construções sociais e estratégias ligados ao marketing de consumo” (JANUÁRIO, 2016, p.198). Assim, a publicidade precisa ser planejada para que o produto se sobressaia, atraia o olhar e, por fim, leve à decisão de compra. Isso envolve não apenas as características do produto, mas ainda informações e valores relacionados à empresa que está vendendo.

Nesta constante busca por convencer os consumidores a adquirir determinados bens, a publicidade reforça certos padrões de comportamento e construções sociais já naturalizadas, por isso, para que as campanhas sejam sempre bem recebidas pelo público, a publicidade assume discursos mais genéricos, que sejam aceitos por uma quantidade maior de pessoas, mas ainda com caráter convencedor. “É possível declarar que a publicidade, através das suas estratégias, ajuda a reforçar padrões de comportamento pré-estabelecidos pela sociedade dominante e, por vezes, pode interferir na formação da conduta e na atitude dos indivíduos” (JANUÁRIO, 2016, p.201), ou seja, age de modo tanto social, quanto ideológico.

Portanto, para obter êxito, a publicidade normaliza certas ações e hábitos, enquanto diminui outros. Segundo Januário, (2016), as estratégias mais recorrentes são: a promessa de retribuição, que consiste em garantir que adquirindo o produto o consumidor alcançará poder, amor, sucesso...; afirmar que caso consuma o produto, o indivíduo ganhará destaque social, seja por meio do sentimento de pertencimento a um grupo, seja se destacado dos demais; e, por fim, fazer crer que os valores associados ao produto passarão a ser observados também no consumidor, geralmente através do relato de alguém reconhecido pela sociedade, como um atleta ou artista.

Para passar sua mensagem de forma clara, a linguagem publicitária deve ser forte, para que seja lembrada, e trazer alguma novidade, pois como segue uma estratégia já bem definida, “para não chegar ao ponto de saturação ela deve ser reciclada e atualizada para aumentar as possibilidades de apreensão” (JANUÁRIO, 2016, p.207). A mensagem deve também ser sempre positiva, de forma a valorizar as possíveis qualidades e benefícios do produto.

Além disso, algo muito utilizado nas campanhas publicitárias é a assertividade. “O discurso publicitário afirma, não deixa margem para dúvidas e hesitações. Neste princípio baseiam-se as ‘fórmulas’ de sucesso, quotidianamente vendidas nos anúncios: *Faça, Use, Você pode*, etc” (JANUÁRIO, 2016, p.208, grifo da autora). Outras estratégias definidas por Lampreia que vale ressaltar são a estetização das campanhas, pois como a publicidade vende também beleza, felicidade, amor, os textos e imagens utilizadas devem ser condizentes com isso; e ainda o uso de verdade seletiva, no qual apenas os pontos positivos sobre o produto são mencionados. “A publicidade tira partido de um discurso mítico no qual se trabalha o imaginário do receptor” (DIEGUEZ, 2006 apud JANUÁRIO, 2016, p.216).

Justamente por isso, a imagem é um fator essencial à linguagem publicitária, sempre de acordo com a construção social do que é belo. Isso porque

uma imagem não faculta apenas um significado dominante que define a sua significação literal, já que existe um sentido indirecto, ou mesmo oculto, ao qual acedemos a partir de outras imagens e de outras significações, isto é, o ser humano tem a capacidade de conjugar e activar significados a partir de uma cadeia de imagens que se unem umas às outras por um sentido comum. (VERÍSSIMO, 2005, p.1704)

Além disso, a imagem publicitária deve ser capaz de incitar os sujeitos a querer possuir o que está sendo exposto, ou se parecerem com aquilo, como no caso de campanhas de produtos de beleza e que utilizam modelos ou pessoas famosas.

Nesse sentido, a fotografia publicitária contribui de certa forma para a padronização da mensagem e a uniformização da cultura. O discurso publicitário muitas vezes quer simular igualdade, homogeneidade, remover os indicadores de ordem e de poder, substituindo-os pela linguagem da sedução e da persuasão com o objetivo de incitar o consumo, isto servindo-se de mensagens preenchidas por representações por vezes estereotipadas e facilmente decodificadas pelo senso comum (JANUÁRIO, 2016, p.230).

A partir destas estratégias, a publicidade consegue instituir um controle social e ajudar a moldar a opinião pública e o senso comum, muitas vezes apenas reforçando e mantendo vigentes papéis sociais e estruturas opressivas. A publicidade, segundo Januário (2016), faz isso simulando igualitarismo, ao não exibir desigualdades sociais e de poder, e sim utilizando de artifícios capazes de seduzir o espectador. Para esse discurso ser efetivo, além da sedução,

deve ainda “desvendar o sistema simbólico estruturante da sociedade capitalista, deixando de parte a lógica mercantilista em que o marketing se funda” (JANUÁRIO, 2016, p.217); por fim, recorre ao simbolismo social e o poder cultural do discurso e faz parecer que fala diretamente ao espectador, ao não se dirigir especificamente a ninguém.

A publicidade, dessa forma, perpetua valores e ideais instituídos pelo capitalismo e patriarcado racista. Assim sendo, durante muitos anos as representações de belo e esteticamente aceito na publicidade eram mulheres brancas e magras, na maioria das vezes retratadas como donas de casa, mães ou como o próprio produto a ser consumido, enquanto os homens, também brancos e magros, ocupavam posições de poder e destaque social.

Nesta perspectiva, ao longo dos anos a publicidade e os media foram concebendo modelos de representações ligados a diversos fatores sociais, tais como género, etnia, classe social, entre outros. Sendo assim, construíram perceptivas e modelos sociais do que seriam o homem e a mulher nessas representações. (JANUÁRIO, 2016, p.233)

Segundo Ariane Vieira (2018), as campanhas publicitárias, em sua maioria, costumam seguir o mesmo padrão e estratégias de venda. Essas estratégias incluem “discriminação de gêneros, sexualidade e o que é *ser* mulher hoje numa sociedade. Fortificando cada dia mais [...] valores sociais arraigados culturalmente. Denegrindo e rebaixando cada vez mais o sexo feminino perante o sexo masculino” (VIEIRA, 2018, p.40, grifo da autora). Ou seja, a publicidade reforça não só padrões de beleza (cada dia mais inalcançáveis), mas também dita regras de comportamento e papéis sociais, pois “Na estratégia de discriminação de gênero, as representações evidenciam essa distância entre os sexos feminino e masculino” (VIEIRA, 2018, p.40).

Isso não quer dizer que os homens também não sofram nenhuma discriminação, mas a mulher tem o corpo muito mais explorado e sexualizado. É quase sempre o corpo da mulher que aparece maquiado, modelado, e ainda muitas vezes seminu, objetificado e fragmentado, em propagandas que mostram apenas partes de corpos femininos.

Quando a personagem principal é um homem, os valores dominantes do discurso incidem, por um lado, sobre o seu sucesso social e profissional e, por outro, evidenciam aspectos relacionados com a virilidade ou com a noção de poder; se é a mulher que se destaca, a mensagem incide na perfeição das formas anatómicas, ou na sublimação da sua sensualidade e na pureza do seu rosto. (VERÍSSIMO, 2005, p.1703)

A imagem da mulher é utilizada inclusive em anúncios que não são direcionados a ela, tornando a própria mulher um produto, passível de ser objeto de consumo. Além disso, “a publicidade naturaliza a visão androcêntrica, representando mulheres como emotivas,

passivas, dóceis ou sensuais e homens como sujeitos racionais, viris e provedores do lar” (OLIVEIRA-CRUZ, 2016, p.2).

Segundo estudo feito por Simone Freitas e Rosa Cabecinhas (2014), as mulheres são representadas na publicidade, em sua maioria, pertencendo a três estereótipos: “rainha do lar”, “mulher objeto” ou “escrava da beleza”. “nos produtos voltados para o uso familiar ou doméstico (como produtos de limpeza, medicamentos ou alimentos), prevalece a “rainha do lar” (OLIVEIRA-CRUZ, 2016, p.3): mãe zelosa, preocupada com o bem-estar de todos, que sente prazer ao realizar sua tarefa. Está sempre cozinhando, faxinando ou cuidando dos filhos, em campanhas de produtos de limpeza, supermercados, remédios, entre outros.

“Nos produtos que são, conforme a tendência do discurso publicitário, prioritariamente voltados ao público masculino (como automóveis e bebidas alcoólicas), a mulher aparece como um ‘objeto de desejo’ do homem” (OLIVEIRA-CRUZ, 2016, p.4). A “mulher objeto” sempre segue os padrões de beleza impostos pela sociedade, e além de objeto a ser consumido, é quase um prêmio oferecido ao consumidor. Por fim, a “escrava da beleza” aparece nos anúncios de cosméticos, maquiagens, perfumes, roupas, sempre reforçando que, para se sentir bem, a mulher deve parecer jovem, estar arrumada e, a partir disso, ser desejada. “embelezar-se deixou de ser um luxo e passou a ser um dever da mulher” (OLIVEIRA-CRUZ, 2016, p.4).

“As campanhas apontam os padrões que teoricamente todas as mulheres devem seguir para ter um tipo de valor perante a sociedade e ao sexo masculino, destruindo a auto-imagem da mulher” (VIEIRA, 2018, p.41). Isso significa que a publicidade tenta sempre ditar como uma mulher deve se vestir, se comportar, cuidar de si e dos outros, enfim, como deve se portar para ser aceita pelo patriarcado. “podemos dizer que a publicidade representa uma das formas de fortificar a discriminação de gêneros, visto que é isso que apresenta-se todos os dias em anúncios e campanhas” (VIEIRA, 2018, p.40). Por isso, apenas as mulheres são objetificadas, maquiadas, mães e responsáveis por cuidar do lar, enquanto homens são retratados como aventureiros, bem sucedidos. À mulher, cabe o lar, a família, o privado, e ao homem, os espaços públicos, as posições de poder. “A sexualidade do corpo e imagem da mulher nas campanhas publicitárias faz com que a sociedade acostume-se com essa diminuição da mulher perante a figura masculina, isso através da exploração constante da “arma” denominada mulher” (VIEIRA, 2018, p.41).

E além dessa ideia de que as mulheres existem para servir aos homens, ao lar e serem objeto de consumo, esses padrões impostos são cada vez mais inalcançáveis, e não representam a maioria das mulheres. Segundo uma pesquisa realizada pelo Instituto Patrícia

Galvão em 2016, 65% da população feminina brasileira não se sente representada pela publicidade, e 60% se sente frustrada por não pertencer a esse padrão. “Logo, colocar uma mulher sexualizada não é mais a receita perfeita ao lado de qualquer produto. Usar o corpo feminino com o único intuito de sedução também não é mais fórmula de resultado” (TERRA, 2016).

A mesma pesquisa aponta que, na visão dos entrevistados, a publicidade brasileira é composta por 80% de mulheres brancas, 73% loiras, 83% tem cabelos lisos, 75% tem olhos claros, 87% são magras e 78% jovens. Num país onde mais da metade da população se autodeclara negra (PRUDENTE, 2020), fica claro que o que é mostrado na publicidade não representa a maioria das pessoas. Segundo Meirelles (2011), já começou a haver uma mudança nas posições que as mulheres podem ocupar dentro do universo da publicidade, mas a questão estética ainda é muito valorizada.

Essa busca por apresentar uma mulher mais inteligente e que se aceite, do ponto de vista do conteúdo, começa a existir e já é percebida. Por outro, a questão da forma, o padrão estético, não avançou na mesma velocidade que a questão do conteúdo. Então, você vê atrizes falando que são mulheres independentes, que valorizam a conquista e o mérito próprio, que estão subindo na vida e que se veem como mulheres inteligentes. Mas a estética valorizada ainda é a do passado (MEIRELLES, 2013, apud OLIVEIRA-CRUZ, 2016, p.7).

A publicidade mostra padrões sociais até que estes passem a ser contestados. Por isso, com o passar do tempo e uma melhor organização dos movimentos sociais, as pessoas começaram a demandar mais representatividade nas campanhas publicitárias, visto que a maioria delas não se identificava com o que era exposto. “Ora, se a publicidade reflete a sociedade nos seus vários aspectos, sem nunca a eles se antecipar, se se dirige massivamente a uma população, é impensável a exibição de algumas matérias, quando a sua aceitação não está socialmente consolidada” (VERÍSSIMO, 2005, p.1702).

Graças a isso, hoje é possível observar que algumas marcas têm mais cuidado com a representatividade e a imagem da mulher em suas campanhas publicitárias. “Isso porque de forma explícita e pública a mulher não aceita mais a condição antes imposta, e assegura-se disso através de movimentos sociais como o feminismo” (POLGA, SILVA, 2017, p.1). Em uma pesquisa realizada por Raquel Salles e Isaak Soares, os autores observaram que “na TV, as entrevistadas dão menos importância ao corpo feminino exposto, elas já percebem que não estão representadas por aqueles corpos; é tão banalizado, que não prestam mais atenção, como se olhassem com desdém à propaganda” (SALLES, SOARES, 2019, p.10). Se uma campanha publicitária, para ser efetiva, precisa se destacar entre as outras - e ser bem recebida pelos espectadores -, não faz sentido que continue tentando manter padrões e costumes

ultrapassados. “Uma vez que, a publicidade tem por característica a representação social, não pôde ignorar essas mudanças” (POLGA, SILVA, 2017, p.1).

Essa mudança nos anúncios visando maior representatividade fez surgir o termo *femvertising*, da união entre *feminism* + *advertising* (feminismo + anúncios). “O conceito é encontrado nas atuais peças publicitárias, para inúmeras marcas, empoderando o gênero feminino e trazendo reflexões entorno da real posição da mulher na sociedade” (POLGA, SILVA, 2017, p.2). O termo começou a ser mais utilizado em 2014, quando as marcas perceberam a necessidade de mudar as representações das mulheres. “O *femvertising* busca desenvolver anúncios que rompem os estereótipos de gênero, desconstruindo ideais de beleza e se posicionando com relação a questões culturais (SALLES, SOARES, 2019, p.5).

Segundo Polga e Silva (2017), mesmo com uma maior disseminação do feminismo entre as mulheres, a publicidade ainda demorou a se mobilizar e repensar os estereótipos em que estas são retratadas. O *femvertising* só passou a ser algo real a partir do momento em que as mulheres começaram a ter mais acesso à educação, pois só assim conseguiram conquistar espaço e ter voz ativa no mercado. Mas mais do que isso, a internet permitiu que essa voz fosse escutada e levada em consideração, expondo correntes e teorias feministas para ainda mais pessoas. “As formas de expressão do movimento foram essenciais para que a classe interferisse na opinião pública, de tal forma que todos os meios de comunicação passaram a integrar e a difundir uma só ideia: o empoderamento feminino” (POLGA, SILVA, 2017, p.13). De acordo com as autoras, isso foi necessário para combater o sexismo e atendeu à necessidade da mulher de se ressignificar socialmente.

Com o reconhecimento das mulheres como decisivas no ato de compra, e com cada vez menos mulheres se reconhecendo nos anúncios, “pode-se entender que o *femvertising* nasce da necessidade de adaptação das marcas ao novo tipo de consumidora contemporânea, cada vez mais consciente – preocupada com o bom senso social e direitos igualitários” (POLGA, SILVA, 2017, p.13). O *femvertising* alterou a fórmula amplamente utilizada pela publicidade que consiste em criar personagens femininas apenas em papéis de submissão, servidão ou objeto. Atualmente é mais frequente que mulheres apareçam em anúncios como independentes, modernas, donas do próprio dinheiro. Apesar disso, ainda há um longo caminho a ser percorrido para que todas as mulheres se sintam representadas. E mesmo que o estereótipo de mulher dona-de-casa já não seja tão explorado, a imagem da mulher continua sendo muito associada a rotinas de autocuidado e embelezamento.

A publicidade que já adere as práticas *femvertising* em seus anúncios geralmente são de marcas com produtos estéticos ou higiene, o que denota um empoderamento

feminino com base em como a mulher se arruma. Isso reforça o papel da mulher que precisa se arrumar, para se sentir bonita, apesar do discurso mostrar que a mulher pode fazer o que ela quiser ou ser quem ela quiser, contanto que aproveite os produtos da indústria da beleza. (SALLES, SOARES, 2019, p.14)

O padrão de beleza inatingível também tem sido questionado e existe uma tentativa de combatê-lo pelos movimentos sociais. Por isso, mulheres gordas, negras, ou mais velhas, por exemplo, começam a aparecer mais nos anúncios, mas muitos ainda exibem mulheres brancas, magras e jovens, com a pele perfeita e retocada. A emancipação da mulher como livre e independente se dá muito mais no âmbito profissional do que no estético (OLIVEIRA-CRUZ, 2016). Numa campanha da Base Eudora Glam Skin Perfection, feita pela Eudora com Marina Ruy Barbosa em janeiro de 2021, a atriz narra as características do produto, e diz que a base é mais que maquiagem, pois também hidrata a pele, e promete firmeza e tratamento. Marina está maquiada e de maiô numa piscina. A propaganda também mostra uma modelo negra, igualmente magra, para ressaltar que a base possui vários tons. Ambas usam roupas de banho e maquiagem, mesmo que esta seja discreta. A campanha ainda exhibe partes do corpo das modelos, como pernas e tronco sem rosto.



*Figura 1. Base Eudora // Fonte: Eudora - Youtube*



Figura 2. Modelos // Fonte: Eudora - Youtube

Um outro exemplo está nas várias campanhas da Seara protagonizadas por Fátima Bernardes. Numa delas, lançada em setembro de 2020, a apresentadora aparece numa cozinha, maquiada, dizendo que os produtos são tão bons que ela nem precisa de roteiro para gravar a propaganda publicitária. Fátima ainda demonstra preocupação com a saúde, ao dizer que a marca lançou um presunto com menos sódio. Além de apresentadora, ela é uma mulher famosa, branca e mãe, portanto tem sua imagem associada a alguém que cuida do lar e dos filhos.



Figura 3. Seara: A marca preferida da Fátima // Fonte: Seara Brasil - Youtube

Em outra campanha da marca, lançada em dezembro de 2017, a atriz Giovana Garcez leva uma lasanha à mesa para dois filhos, um homem e uma mulher. A lasanha está sem a

parte do meio, e a atriz explica aos filhos que este ainda está esquentando, pois a propaganda tem o intuito de divulgar que a lasanha da Seara é a primeira do Brasil a ter embalagem que esquentava a comida por igual. A atriz representa uma mãe numa família branca, e o pai sequer faz figuração, reforçando a ideia de que é a mulher que deve cozinhar e cuidar dos filhos, mesmo que estes já não sejam mais crianças.



Figura 4. Seara: Lasanha com um Q de inovação // Fonte: Giovana Garcez - Youtube

Em alguns exemplos observados, a mulher não passa apenas a imagem de dona de casa, sendo retratada como trabalhadora, mas a imagem de mãe é explorada mesmo assim. Numa campanha da margarina Qualy, lançada em outubro de 2020, a personagem chega tarde do trabalho e encontra as duas filhas em casa, já dormindo. Em seguida, as filhas levantam da cama e fazem um bolo usando a margarina, e deixam de surpresa para a mãe ver quando acordar, antes de sair novamente.



Figura 5. Qualy - A Surpresa // Fonte: Qualy Oficial - Youtube

A imagem do pai também começa a ser utilizada, mas é mais associada a momentos de lazer e carinho com os filhos, raramente cuidando deles ou da casa. É o que pode ser notado na campanha “Não é só sobre comida”, lançada no ano passado pela Seara. Em um dos vídeos, o pai aparece buscando a filha na escola, assistindo filme, acordando a mesma no dia seguinte, e preparando o café da manhã. A propaganda exhibe apenas situações de cumplicidade e carinho entre os dois, e não cenas sobre trabalho cotidiano.



Figura 6. Não é só sobre comida // Fonte - Seara Brasil - Youtube

Infelizmente, o estereótipo de “escrava da beleza” analisado por Oliveira-Cruz (2017) ainda é muito presente na publicidade. As mulheres têm liberdade para trabalhar e ocupar posições de poder, mas também de como (ao invés de *se*) irá se arrumar e se cuidar, pois esta ainda é uma necessidade imposta às mulheres. “Apesar dos publicitários terem conhecimento da evolução do estatuto profissional e social da mulher, mantiveram os estereótipos nos anúncios publicitários” (VERÍSSIMO, 2005, p.1715).

Mesmo assim, é inegável que algumas marcas já começaram a mudar essa lógica:

anunciantes têm criticado os excessos do próprio discurso publicitário ao fomentar um padrão estético inatingível. Desse modo, campanhas protagonizadas por mulheres ‘reais’ ou modelos retratadas sem recursos do software Photoshop, conformam a estratégia publicitária de produtos que pretendem demonstrar sua preocupação com o tema. (VIEIRA, 2018, p. 80)

Apesar disso, “os anúncios que se referem a mulheres, neste caso, são muito poucos e ainda valorizam o produto mais do que os personagens que o acompanham e expressam” (FERNÁNDEZ, REYES, 2004, p.53, apud VIEIRA, 2018, p.80).

Considerando que a publicidade é uma importante ferramenta do capitalismo e consumismo exacerbado, fica o questionamento: a publicidade está realmente preocupada com representatividade e emancipação feminina, ou o *femvertising* é mais uma estratégia para atrair consumidores? Pensando sobre o *pink money*, expressão usada para se referir às marcas que se utilizam da agenda e bandeira LGBTQI+ para se autopromover, seria o *femvertising* o *pink money* do feminismo? Muitas representações, mesmo que pareçam inovadoras, às vezes apenas fingem uma mudança, quando na verdade ainda mantêm construções sociais instituídas há muito tempo. E mesmo que haja também uma vontade de lutar pela emancipação feminina, o capital continua falando mais alto.

Assim, é importante lembrar que a publicidade é fundamentada sobre ideais capitalistas, e sempre vai buscar atender às demandas do mercado. Se a forma que as campanhas eram planejadas não agrada mais à maioria, com certeza será reformulada. Se as mulheres não se identificam mais com o que era exposto, e reivindicam mais representatividade, a publicidade atenderá, continuando a ser, assim, uma importante ferramenta de controle social. Portanto, repetimos a pergunta: a publicidade realmente ajuda a diminuir a opressão feminina e o poder do patriarcado, ou está apenas fazendo o que é necessário para a roda do capitalismo continuar girando?

### 3. “O VEGETARIANISMO É UM ATO DE IMAGINAÇÃO”

No mundo em que vivemos, há tempos a cultura dominante tenta dissociar a humanidade da natureza. Desde criança, somos ensinados a acreditar que a natureza está apenas em algumas coisas -no sol, nas árvores, na praia- enquanto tudo que envolve nossa vida cotidiana é outra coisa, completamente diferente. Segundo Ailton Krenak, a humanidade não se sente culpada resguardando apenas alguns espaços de natureza, para que possamos ver como era a Terra antes de termos modernizado-a e tornado-a mais confortável para manter nossos padrões de qualidade de vida. Todo o resto, que não foi protegido, está livre para ser explorado e depredado para atender nossas necessidades, que nada mais são do que crenças culturais de que a vida como conhecemos hoje é a única possível. Destruir os últimos fragmentos de natureza na terra é a única forma de preservar nossa noção de humanidade. “E nós legitimamos sua perpetuação, aceitamos suas decisões, que muitas vezes são ruins e nos causam perdas, porque estão a serviço da humanidade que pensamos ser”. (KRENAK 2019, p.8)

A cultura não só determina, mas também é a forma que nos alimentamos, nos vestimos, nos levantamos da cama para viver uma rotina que parece totalmente pessoal, mas que na verdade é muito parecida com a dos outros. Nossas identidades pós-modernas são inconsistentes e fragmentadas. Somos o resultado de um mundo globalizado supostamente desenvolvido, e temos certeza de que cada um de nós é único e individual, mas na verdade cada pessoa é a união de várias crenças e hábitos, socialmente construídos. As decisões que tomamos sobre o que comer, vestir, assistir na televisão, não são motivadas apenas por gosto pessoal. A cultura dominante, a mídia, os governos e a tecnologia, para citar apenas alguns exemplos, moldam nossa forma de pensar, e nos fazem crer que ideias e costumes instituídos pelo senso comum são naturais e inerentes aos seres humanos.

Parece fácil diferenciar o que é natureza do que é cultura. Para Philippe Descola,

é natural tudo que se produz sem a ação humana, aquilo que existiu antes do homem e existirá depois dele [...]; é cultural tudo que é produzido pela ação humana, sejam objetos, ideias, ou ainda certas coisas que estão a meio caminho entre os objetos e as ideias, aquilo que chamamos de instituições: um idioma, a Constituição francesa ou o sistema escolar, por exemplo” (DESCOLA, 1949, p.7).

Mas muitas comunidades pela América Latina, Ásia, África e Austrália têm experienciado cultura e natureza de uma forma conjunta, misturando as fronteiras entre as duas. Existem culturas que enxergam os animais não humanos e as plantas como seres que sentem, pensam e se relacionam com os humanos de diferentes maneiras. “O rio Doce, que

nós, os Krenak, chamamos de Watu, nosso avô, é uma pessoa, não um recurso, como dizem os economistas” (KRENAK, 2019, p.23). Milhares de pessoas espalhadas pelo planeta têm uma relação direta com rios, montanhas e animais, e conversam com eles, os observam para saber como será seu dia.

Os povos que ainda acreditam que a terra é mais do que uma grande fonte de recursos, segundo Krenak, são vistos como a sub-humanidade, “são aqueles que ficaram meio esquecidos pelas bordas do planeta, nas margens dos rios, nas beiras dos oceanos” (KRENAK, 2019, p.13). Os povos que dialogam com a natureza e têm com ela uma relação de interdependência, onde tudo é ao mesmo tempo cultural e natural, conseguem manter uma relação com a natureza que não a explora desenfreadamente. “Sua humanidade é moral, repousa sobre a ideia que fazem de si próprios; não é uma humanidade física que repousaria sobre a aparência que têm aos olhos dos outros” (DESCOLA, 1949, p.13). Nós, que já fomos englobados pela humanidade ocidental, não conseguimos enxergar animais não humanos como semelhantes, e isolamos “a natureza como se ela fosse um domínio à parte, exterior” (DESCOLA, 1949, p.24).

Consideramos o planeta como um “organismo materno alimentando toda a nossa gana de vida” (KRENAK, 2019, p.34), e isso inclui animais não humanos, que existem apenas para serem explorados, “afinal só conhecemos o mundo por suas partes, jamais como um todo” (DESCOLA, 1949, p.23). Segundo Descola, essa perspectiva começou a ganhar mais força na Europa, a partir do século XVII, e mesmo que tenha surgido tarde, só aconteceu uma vez na história da humanidade.

O homem se fez então ‘mestre e senhor da natureza’. Resultou daí um extraordinário desenvolvimento das ciências e das técnicas, mas também uma exploração desenfreada de uma natureza composta, a partir de então, de objetos sem ligação com os humanos: plantas, animais, terras, águas e rochas convertidos em meros recursos que podemos usar e dos quais podemos tirar proveito (DESCOLA, 1949, p.23).

Mas além de pensar a natureza como algo que não faz parte de nós, “somos tentados a achar que essa maneira de pensar é universal, mas, evidentemente, ela não é” (DESCOLA, 1949, p.8). A cultura ocidental é apenas uma entre muitas outras, que viveram e ainda vivem em harmonia com outras espécies animais e vegetais. “Talvez estejamos muito condicionados a uma ideia de ser humano e a um tipo de existência. Se a gente desestabilizar esse padrão, talvez a nossa mente sofra uma espécie de ruptura, como se caíssemos num abismo” (KRENAK, 2019, p.33). É confortável achar que a forma como vivemos é única e universal. Pensar que há algo além disso é difícil porque, se nosso planeta está colapsando e nossa

humanidade é a principal responsável por isso, como existem outros meios menos agressivos de vivenciar a natureza, nós teríamos que mudar todas as nossas convicções e hábitos.

Estamos vivendo numa ideia de humanidade que homogeniza as pessoas e as massas, e retira os povos de seus lugares de origem para que eles possam integrar essa humanidade eurocêntrica, vivendo nas periferias e favelas, perdendo o contato com sua ancestralidade. Qualquer cultura diferente da dominante, que ainda possua crenças e visões de mundo particulares, é ignorada pelo resto da civilização, onde todos se afastam o máximo possível da terra para justificar sua exploração sem limites. A humanidade homogênea transformou cidadania em consumo, e as pessoas em zumbis (KRENAK, 2019, p.14). Vivemos num mundo artificial e temos necessidades inventadas. E pior que isso: os Estados e as organizações tentam a todo custo integrar à humanidade homogeneizadora aqueles que resistem a aceitar que a natureza existe para nos satisfazer,

sempre recorrendo a práticas desumanas para promover mudanças em formas de vida que essas populações conseguiram manter por muito tempo, mesmo sob o ataque feroz das forças coloniais, que até hoje sobrevivem na mentalidade cotidiana de muitos brasileiros —, é a ideia de que os índios deveriam estar contribuindo para o sucesso de um projeto de exaustão da natureza. (KRENAK, 2019, p.23)

Para se manter operante, o capitalismo precisa que aceitemos o sistema e modo de vida que nos é imposto. Smartphones são cada vez mais indispensáveis ao nosso dia a dia, poluição faz parte da nossa casa, cadáveres de animais fazem parte da nossa alimentação. Precisamos aceitar que o consumo desenfreado é essencial e que a natureza deve ser mantida afastada. Além disso, e principalmente, precisamos ter certeza de que o que nos torna humanos é a superioridade a outros animais, que somos os reis da cadeia alimentar e temos todo o mundo e a natureza sob nosso controle.

Mas, afinal, o que diferencia os humanos dos outros animais? De acordo com Tim Ingold, “as noções de humanidade e de ser humano determinaram, e foram, por sua vez, determinadas, pelas idéias acerca dos animais” (INGOLD, 1995, p.1). Estudiosos de diversas áreas afirmam que o que nos diferencia de outras espécies são a linguagem, cultura, autoconsciência, imaginação simbólica e a capacidade de errar, pois podemos decidir nossos atos e ter consciência sobre eles. “Como postula o Artigo Primeiro da Declaração Universal dos Direitos do Homem: ‘Todos os seres humanos são dotados de razão e consciência.’ Fica implícito, portanto, que os animais não-humanos não o são (CLARK, 1988, p. 23, apud INGOLD, 1995, p.9). Mas golfinhos e chimpanzés têm também sua própria forma de comunicação, mesmo que ainda não se saiba se é de forma racional. Os golfinhos e os chimpanzés, ou espécies que venham a descender dessas, podem desenvolver no futuro

linguagens próprias e racionais, mesmo que não haja como definir como ou em quanto tempo isso aconteceria. Se os humanos deixassem de ser os únicos animais com fala desenvolvida, outras espécies seriam consideradas pessoas? “A adesão estrita à tese de que apenas os seres humanos podem ser pessoas nos deixaria, portanto, na absurda situação de ter de negar a possibilidade de uma evolução da qual nada sabemos hoje” (INGOLD, 1995, p.9).

Para Ingold, a “essência humana”, ou a “natureza humana” reside na aptidão para a cultura.

A "aptidão para a cultura", sejam quais forem os demais sentidos da expressão, é uma capacidade de gerar diferença. Nesse processo criativo, que se realiza no curso ordinário da vida social, e através dele, é que a essência da condição de humanidade se revela como diversidade cultural. Para qualquer indivíduo apanhado no curso desse processo, "tornar-se humano" significa tornar-se diferente dos demais seres humanos que falam idiomas ou dialetos diferentes, praticam ofícios diferentes, têm crenças diferentes, e assim por diante. Se é nessa diferenciação de si mesmos dos demais seres que os humanos são distinguidos essencialmente dos animais, conclui-se então que a animalidade humana se revela na ausência dessa diferenciação, na uniformidade” (INGOLD, 1995, p.8).

A busca para descobrir o que torna os seres humanos “pessoas”, diferentes dos animais, se estabelece na necessidade de afirmar que somos uma espécie superior, e justificar a exploração que fazemos a todos os outros seres. Estudos sobre a consciência de animais e formas de comunicação costumam ser vistos com descrença. “Um traço marcante da tradição ocidental é a tendência a pensar em dicotomias paralelas, de modo que a oposição entre animalidade e humanidade é posta ao lado das que se estabelecem entre natureza e cultura, corpo e espírito, emoção e razão, instinto e arte, e assim por diante” (INGOLD, 1995, p.7).

Não existem tantas diferenças entre uma criança e um orangotango, por exemplo: ambos não dominam a linguagem, desconhecem as normas da cultura e vivem sem propósitos, mas a criança vai desenvolver essas características, e o orangotango, não. Ingold explica que, com isso, tendemos a enxergar os animais “como seres humanos incompletos, e não como macacos completos. Vemos uma criança humana em cada chimpanzé maduro e por isso o tratamos como se fosse um caso de desenvolvimento interrompido” (INGOLD, 1995, p.13).

Essa visão contribui ainda mais para que os humanos vejam todos os seres que são de outras espécies como inferiores. O monstro de Frankenstein, mesmo tendo consciência, linguagem e “aptidão para a cultura” nunca foi incluído pela humanidade, nunca foi considerado como igual pelas pessoas. E mesmo frustrado por ser colocado num lugar inferior, o monstro não fez o mesmo com os animais; ele queria ser visto como igual aos humanos, e por isso via as outras espécies animais como suas semelhantes (ADAMS, 2018,

p.177). O livro “Frankenstein ou o Prometeu Moderno” foi publicado pela primeira vez em 1818, quando Mary Shelley, sua autora, tinha apenas 18 anos. O monstro foi criado pelo cientista Victor Frankenstein, que dedicou boa parte dos seus dias tentando produzir uma vida que fosse consciente. Mas, ao ver o que fez, Frankenstein se apavora e deixa sua criatura para trás. A Criatura, rejeitada pelo seu criador e pela sociedade, precisa descobrir como ser independente. Todas as situações pelas quais ela passa, sendo constantemente repudiada, trazem uma reflexão: “os seres humanos se veem como seu próprio centro, em cujo edifício moral nem os seres gigantescos nem os animais são admitidos” (ADAMS, 2018, p.168).

A criatura, constituída de várias partes animais, remendada, se assemelha muito aos humanos. Somos o resultado de vários processos sociais, culturais e verdades, o que nos torna seres igualmente fragmentados, compostos por “pedaços” de noções e ideais vindos de lugares e instituições variadas. Somos, segundo Donna Haraway, “ciborgues – criaturas que são simultaneamente animal e máquina, que habitam mundos que são, de forma ambígua, tanto naturais quanto fabricados” (HARAWAY, 2009, p.37). Os ciborgues estão na fronteira entre organismo e máquina, e ao contrário da facilidade que temos em diferenciar o que é cultural de natureza no mundo, não é tão fácil assim separar em nós mesmos o que é natural do que é criado artificialmente, já que nossas identidades são segmentadas e facilmente modificadas. “Nossas máquinas são perturbadoramente vivas e nós mesmos assustadoramente inertes” (HARAWAY, 2009, p.43). Para a autora (HARAWAY, 2009, p.47), um mundo de ciborgues é o resultado de todas as formas de controle social a que estamos submetidos.

O ciborgue não tem conexão com seu passado ou com o universo, e isso se assemelha muito ao que Krenak diz sobre a humanidade: para se integrar a grande humanidade ocidental, muitas pessoas precisam deixar seu lugar de origem, costumes e cultura e ir viver nas periferias de grandes cidades, já que os governos e corporações nos fazem acreditar que “a única possibilidade para que comunidades humanas continuem a existir é à custa da exaustão de todas as outras partes da vida” (KRENAK, 2019, p.25). “o ciborgue é também o *telos* apocalíptico dos crescentes processos de dominação ocidental” (HARAWAY, 2009, p.38), o que pode ser observado na homogeneização das massas que impelem muitas pessoas para centros urbanos, tendo que perder o contato com suas raízes e contribuir na grande exploração dos “recursos” naturais terrenos.

Mas, ao se aproximar cada vez mais dos animais e das máquinas, os humanos ciborgues talvez consigam se descolar do controle social em seus corpos e pensamentos.

Eles [ciborgues] desconfiam de qualquer holismo, mas anseiam por conexão – eles parecem ter uma inclinação natural por uma política de frente unida, mas sem o

partido de vanguarda. O principal problema com os ciborgues é, obviamente, que eles são filhos ilegítimos do militarismo e do capitalismo patriarcal, isso para não mencionar o socialismo de estado. Mas os filhos ilegítimos são, com frequência, extremamente infiéis às suas origens. Seus pais são, afinal, dispensáveis (HARAWAY, 2009, p.41)

A maior batalha travada contra os ciborgues na ficção é sustentada pelo medo de que eles saiam do controle dos humanos. Se agora os ciborgues somos nós, é possível interpretar que quem teme por perder nosso controle são as corporações e instituições. Ser um ciborgue pode tanto significar sucumbir às manipulações sobre nossos corpos e identidades, quanto ressignificar a existência humana e se livrar das imposições culturais a que somos expostos, ao perceber que temos muito mais em comum com outros seres não humanos e com a natureza do que nos permitem notar.

### **3.1 Impactos ambientais, sociais e éticos da indústria da carne**

Segundo Carol J. Adams, os textos da carne são tudo aquilo que normaliza e justifica o assassinato de animais, incluindo padrões culturais, costumes, o que diz a mídia, leis que regulamentam a matança, entre outros. Abdicar de comer cadáveres de animais significa conseguir enxergar além do que já é instituído como normal e natural. “O vegetarianismo é um ato de imaginação. Reflete uma capacidade de imaginar alternativas aos textos da carne” (ADAMS, 2018, p.259).

O consumo de carne, desde seu primórdio até os dias atuais, sempre foi símbolo de riqueza e progresso. Com o desenvolvimento das sociedades, a carne animal pertencia ao prato da nobreza e burguesia. Após a revolução industrial e o avanço da publicidade, a carne se tornou um produto para todos, o que fez dela “uma espécie de ‘alimento totêmico’ representativo de uma civilização rica e desenvolvida” (CELKA, 2016, p.185). Comer carne, especialmente a bovina, é um símbolo de poder em todas as classes sociais, especialmente porque, com a industrialização do agronegócio e a expansão das espécies e pedaços de corpos que são consumidas, existem hoje várias formas de consumir carne, e é possível pagar valores variados por ela.

Animais não humanos nunca foram comumente consumidos crus, inteiros e com pele, vísceras e ossos. A carne passou a fazer parte da dieta dos humanos com a invenção do fogo e da faca, já que, por não ser um alimento natural, precisa ser cozida, limpa e temperada para agradar ao paladar (ADAMS, 2018). O pensamento de que consumir animais é algo inerente aos humanos porque existe há muito tempo não só é inválido, como também injusto. A

pecuária e a agricultura de fato marcaram o início do desenvolvimento humano, e a partir disso as pessoas começaram a se organizar em sociedades. Mas isso não quer dizer que uma alimentação com base em animais mortos sempre existiu, nem que precisamos mantê-la como tradição. A humanidade hoje é inúmeras vezes mais desenvolvida que nas primeiras formas de organização social.

O consumo de carne animal deixou de ser essencial para a sobrevivência dos humanos e passou a representar status social e prazer. “Ao mesmo tempo, é uma marca do desenvolvimento social (progresso) e uma testemunha dessa parte animal que nos mantém, o que remete à figura mítica do caçador-coletor” (CELKA, 2016, p.186). Atualmente, pouquíssimas pessoas seriam capazes de matar um animal para comer. Todos querem se lembrar do homem caçador, mas quase ninguém quer matar um boi ou porco com suas próprias mãos. O uso do argumento de que a carne é essencial na alimentação serve apenas para justificar idas ao supermercado para comprar a carne limpa, sem pele e embalada para comer. Não somos mais caçadores.

Adotar uma dieta vegana vai muito além de se solidarizar com o sofrimento dos animais. O vegetarianismo é também sobre o meio ambiente, fome no mundo e saúde, mesmo que esse último fator, considerado sozinho, não signifique muita coisa para a libertação animal. Os impactos da indústria agropecuária afetam mais o meio ambiente do que a poluição causada pelos meios de transporte, por exemplo. Segundo a Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura, 2006, a agropecuária é responsável por 18% dos gases de efeito estufa liberados na atmosfera, enquanto todos os meios de transporte, juntos, emitem 13%. Isso acontece porque

A produção de proteína animal requer oito vezes mais energias fósseis do que a de origem vegetal. De acordo com Daniele Fanelli, a produção de 1kg de “carne” equivale à distância percorrida por um automóvel de 250 km e queima energia suficiente para acender uma lâmpada de 100W durante quase vinte dias. (Fanelli, 2007, apud FONSECA; SANTOS, 2012, p.208).

Além disso, a produção de gado desprende pelo menos 32 milhões de toneladas de dióxido de carbono (CO<sub>2</sub>) no meio ambiente por ano (GOODLAND, ANHANG, 2009), e a previsão de alguns especialistas é que esse número aumente 80% até 2050 (TILMAN, CLARK, 2014).

A indústria da carne traz inúmeros danos para a natureza e também para as pessoas que vivem às margens da sociedade ocidental. “[...] a criação animal em escala industrial traz conseqüências para a pobreza e a fome, provoca deslocamento e migração, afeta o bem-estar animal, além de contribuir para as mudanças climáticas e para a perda de biodiversidade” (FUNDAÇÃO HEINRICH BÖLL, 2016, p.6). Sendo assim, consumir carne significa, de

certa forma, apoiar o desmatamento desenfreado na Amazônia, a poluição causada pela liberação de gases de efeito estufa e pelos agrotóxicos (inclusive, o recorde mundial de maior uso de agrotóxicos é do Mato Grosso), e o enorme gasto de água. De acordo com Anabela Santos e Rui Pedro Fonseca (2012), uma dieta à base de carne animal exige um espaço de terra sete vezes maior do que uma dieta à base de vegetais. Além disso, para produzir apenas 1kg de carne são necessários cerca de 13kg de grãos, 30kg de feno e 100.000 litros de água.

Existem algumas poucas políticas para regularizar o desmatamento, “o bioma Amazônia vem sendo objeto de programas e ações envolvendo governos, empresas e ONGs, que conseguiram reduzir de maneira expressiva o desmatamento causado pelo gado e pela soja” (FUNDAÇÃO HEINRICH BÖLL, 2016, p.20). Segundo Krenak, para essas instituições, como Banco Mundial, ONU e UNESCO, “é como se bastasse manter apenas alguns lugares como amostra grátis da Terra. Se sobrevivermos, vamos brigar pelos pedaços de planeta que a gente não comeu” (KRENAK, 2019, p.8).

Independentemente de leis e fiscalizações, o desmatamento continua sempre aumentando, especialmente no governo brasileiro atual. Uma pesquisa realizada pelo INPE constatou que, nos três primeiros meses do ano, o desmatamento na Amazônia foi o maior dos últimos anos, no mesmo período. Mesmo que o mundo esteja de quarentena, por conta do novo covid-19, e que as previsões assumam uma diminuição na emissão de gases de efeito estufa, a tendência é que o Brasil libere mais CO<sub>2</sub> na atmosfera do que nos últimos anos, graças ao desmatamento desenfreado e criação de gado.

A criação de gado bovino é a atividade econômica que ocupa a maior superfície em território brasileiro. Suas áreas de pastagem são estimadas em 172 milhões de hectares. A cultura da soja, também vinculada à produção de carnes, vem em segundo lugar, com mais de 31 milhões de hectares em 2015. A expansão da soja e do gado bovino é, no Brasil, a maior responsável pelo desmatamento em diversos biomas. (FUNDAÇÃO HEINRICH BÖLL, 2016, p.20).

O desmatamento não acontece só para criar áreas de pasto, até porque, com a modernização da pecuária, os animais são mantidos em espaços cada vez menores.

A esmagadora maioria da carne que consumimos está sendo produzida da forma industrial. Já não é a galinha caipira que anda livremente pelo sítio e come os grãos que sobram da colheita que nos alimenta. São animais que nunca, ao longo de sua curta vida, se mexem em espaços não maiores de 20 a 50 cm, recebem quantidades enormes de antibióticos e são nutridos com soja, produzida em particular no Brasil, que com a safra 2013/2014 se tornou o maior produtor do mundo desses grãos, alcançando 90 milhões de toneladas anuais. A soja tem sido uma grande causa do desmatamento no país. (FUNDAÇÃO HEINRICH BÖLL, 2016, p.7)

Para alimentar as criações bovinas, suínas e aviárias, animais mais explorados no Brasil, (FUNDAÇÃO HEINRICH BÖLL, 2016, p.11), são necessárias enormes quantidades de grãos

e de agrotóxicos para dar conta da demanda de consumo. Num mundo em que quase 1 bilhão de pessoas passam fome, “em grande parte porque a ânsia das classes médias por carne cria indústrias alimentícias e de pecuária intensiva de grande escala” (FUNDAÇÃO HEINRICH BÖLL, 2016, p.6), os grãos que alimentam a pecuária poderiam facilmente alimentar a todos os humanos, e as áreas desmatadas para plantação de soja poderiam produzir também outros alimentos.

A maior indústria agropecuária do mundo, a JBS, é brasileira e “conta com uma capacidade de abater 85 mil cabeças de gado bovino, 70 mil porcos e 12 milhões de aves diariamente. A carne é distribuída para 150 países” (FUNDAÇÃO HEINRICH BÖLL, 2016, p.12). A JBS está entre as 10 maiores empresas de alimentos e bebidas do mundo, e fatura bilhões por ano - só em 2018, foram 181,680 bilhões de reais. Com o aumento do consumo de carne, empresas como essa se tornam cada vez mais lucrativas. Para aumentar os ganhos, compram e acoplam a si empresas menores, e aumentam a quantidade de espécies a serem assassinadas. “Significa que tentam produzir mais com maior eficiência e a custos mais baixos” (FUNDAÇÃO HEINRICH BÖLL, 2016, p.12).

E, com isso, tocamos no último ponto desta parte da discussão: saúde. Numa das maiores operações da Polícia Federal, batizada de Carne Fraca, várias grandes empresas brasileiras, incluindo a JBS, foram investigadas.

Verificou-se, em escutas telefônicas divulgadas na grande mídia nacional, a existência da comercialização de carnes estragadas (recuperadas em sua coloração com a utilização de ácido ascórbico), mistura de carne mecanicamente separada (subproduto do abate de aves) em quantidades acima do permitido em lei para fabricação de determinados produtos alimentícios e até utilização de carnes proibidas – como a de cabeça de porco – para produção de linguiças (HECK; PERPETUA; THOMAZ JUNIOR, 2018, p.5).

A investigação demonstrou uma série de irregularidades na fiscalização da carne, envolvendo pagamento de propina para mudar os resultados ou até mesmo evitar a fiscalização, tudo para garantir que a indústria da carne continuasse extremamente lucrativa.

O que foi deixado de lado durante a investigação foram as péssimas condições de trabalho que muitas pessoas enfrentam nos matadouros e frigoríficos. Um dos municípios citados na operação Carne Fraca é Iporã (PR), onde:

Um dos frigoríficos locais fora denunciado por comercializar produtos vencidos, mas quando observamos os dados em relação à saúde dos(as) trabalhadores(as) identificamos que 42% dos casos de afastamento do trabalho estão relacionados aos frigoríficos, setor líder absoluto neste quesito em comparação com todos os demais setores econômicos do município. (HECK; PERPETUA; THOMAZ JUNIOR, 2018, p.7)

Com o consumo de carne aumentando, as indústrias agropecuárias têm aumentado muito sua produção. E, com isso, cresce também o número de matadouros, “linhas de produção com trabalhadores semiquilificados que exercem suas funções em péssimas condições, longe dos olhos da sociedade” (FUNDAÇÃO HEINRICH BÖLL, 2016, p.26). Não se sabe exatamente quantas pessoas trabalham em matadouros, uma vez que a profissão não é bem vista pela sociedade, mesmo que a carne seja considerada por muitos como essencial. Os abatedouros normalmente estão nas periferias, longe dos olhos das classes média e alta, maiores consumidoras de animais não humanos.

Baixos salários e condições de trabalho vergonhosas são a regra. Trata-se de um serviço monótono, que exige muita rapidez e expõe a riscos, como acidentes com máquinas e produtos químicos, danos causados à coluna e aos membros. Outros fatores incluem: exposição ao frio ou ao calor, ruídos constantes, risco de contrair doenças infecciosas e turnos noturnos ou de madrugada, dependendo do tipo de função. Além disso, a manipulação e o abate de animais são altamente estressantes. Muitos desses trabalhadores declaram que é preciso ser particularmente “duro” para executar esse tipo de serviço. (FUNDAÇÃO HEINRICH BÖLL, 2016, p.26)

Cada vez mais aumenta nosso desconhecimento sobre o que levamos ao prato. E mais, desconhecemos o caminho que o alimento percorre até chegar lá. A carne encontrada no supermercado, já limpa e embalada, não mostra os hormônios e rações de engorda que aquele animal foi forçado a comer. Não é toda embalagem de carne nem todo estabelecimento que mostra se o animal foi criado em áreas permitidas, se a soja que ele comeu é transgênica ou não. “Não importa onde você esteja: ainda hoje, nenhum supermercado no Brasil pode garantir que 100% de sua carne bovina é produzida sem crimes sociais e ambientais” (GREENPEACE, 2019).

Animais não humanos criados para servir ao consumo são injetados com as mais variadas substâncias.

Antibióticos provenientes de rações químicas, vacinas, pesticidas, drogas alopáticas variadas, carapaticidas, toxinas como o escatol, histamina, putrescina, cadaverina, notrosaminas, nitritos e nitratos, químicos como o formol, adrenalina, adrenocoma e adrenolutina, benzopireno, sagihate (verme intestinal perigoso); bactérias e vírus diversos; brucelose, tuberculose bovina; substâncias linfocitárias alergênicas, antígenos, benzoqueno, e as hormonas sintéticas (dietiletilobestrol e sulfato de sódio) são administrados a animais não-humanos para prevenir doenças, aumentar a produção de leite e acelerar o crescimento. Estes constam no conjunto de químicos nocivos assimilados pelo organismo humano aquando da ingestão de animais não humanos sencientes ou de lacticínios (Cf. Barreto, 2007). (FONSECA; SANTOS, 2012, p.3)

Carnistas se empanturram de carne animal utilizando o argumento de que o corpo humano precisar das proteínas, mas o consumo de carne e embutidos atualmente está ligado ao risco de desenvolver uma série de doenças. “O *World Cancer Research* aponta a ‘carne

vermelha’ como um dos fatores de risco de cancro (acima dos 20%) do pulmão e do colorretal” (FONSECA; SANTOS, 2012, p.206, grifo dos autores). Um comedor de carne tem 24% de chances a mais de ter doenças cardiovasculares do que um vegetariano, e “o elevado consumo de ‘carne vermelha’ ou de ‘carne processada’ aumenta o risco de desenvolver diabetes tipo 2 em 40%” (FONSECA; SANTOS, 2012, p.207).

A partir disso, é possível perceber que “A produção e o consumo de proteína animal é também, certa e eminentemente, um assunto econômico, político, socioambiental, sem mencionar a saúde pública” (FUNDAÇÃO HEINRICH BÖLL, 2016, p.7). No entanto, o objetivo deste trabalho é, principalmente, evidenciar a exploração que animais não humanos sofrem para atender ao consumo desenfreado, as relações éticas envolvidas na alimentação de seres sencientes, e porque o consumo de animais está tão enraizado e naturalizado em nossa cultura, “afinal, vivemos e trabalhamos no maior país produtor de soja e de carne bovina” (FUNDAÇÃO HEINRICH BÖLL, 2016, p.7).

Um fato sobre a história do vegetarianismo é que as “Eras de Ouro” do movimento foram durante a primeira e segunda guerra mundial, que proporcionaram “um ambiente vegetariano positivo, embora transitório, para os civis, especialmente as mulheres, por meio do racionamento de alimentos” (ADAMS, 2018, p.188). Isso fez com que muitas famílias adotassem uma dieta à base de leite e verduras, enquanto os soldados recebiam carne. Mas esse não foi o único motivo que levou algumas pessoas a adotar o vegetarianismo. Segundo Carol J. Adams, as guerras fizeram com que a aproximação entre guerra e assassinato de animais, e pacifismo e vegetarianismo fossem mais notadas.

Se o homem mata as raças inferiores para ter comida ou esporte, ele estará disposto a matar sua própria raça por hostilidade. Não é *esse* banho de sangue ou *aquele* banho de sangue, que precisa parar, mas *todos* os banhos de sangue sem necessidade - toda imposição gratuita de dor ou morte aos nossos semelhantes. (SALT, 1977, p.24, apud ADAMS, 2018, p.189, grifos do autor)

Para justificar a guerra e o assassinato de outras pessoas, foi criada “uma moralidade que aceita como legítimas algumas formas de matar” (ADAMS, 2018, p.185), ou seja, para que as pessoas aceitassem uma guerra como normal, elas precisavam acreditar que é certo matar alguns outros seres. Considerar animais não humanos como inferiores só facilitava o processo. Com essa ideia em mente, os vegetarianos afirmavam ser impossível um mundo de paz, enquanto o consumo de carne continuasse. Em 1918, membros da Federação *Human-Vegetarians* dos Estados Unidos escreveram uma carta ao presidente Woodrow Wilson, pedindo que fossem dispensados da guerra, da mesma forma que quem se recusava a ir por motivos religiosos. “nós, vegetarianos, reafirmando a nossa fé na Afinidade Universal

do ‘Reino Animal’, somos obedientes ao mandamento humano fundamental: ‘Não matarás’” (Davies, 1944, p.13, apud ADAMS, 2018, p.187).

Ensinar a uma criança que está tudo bem matar um animal e comer é um passo dado para que no futuro ela acredite que está tudo bem matar outras pessoas. Para isso, deve existir a crença de que alguns animais podem ser mortos e explorados, enquanto outros não, assim como algumas pessoas podem ser assassinadas e outras não. “O reconhecimento dos direitos dos animais não humanos depende de assumpções ideológicas e socioculturais, que legitimam a chacina de uns e não a de outros” (FONSECA; SANTOS, 2012, p.208), ou seja, gatos e cachorros, por exemplo, são poupados na humanidade ocidental por serem considerados “domésticos”. O soldado da nação rival também pode ser assassinado ao deixar de ter seus direitos humanos reconhecidos.

O consumo de cadáveres animais se estabelece quando o animal vivo é dissociado da imagem da carne, e isso se dá pelo retalhamento do animal, por meio do qual os animais se tornam os referentes ausentes da carne. Referenciais ausentes “são sujeitos a quem o sentido original é arrancado para ser integrado numa categoria diferente de significação” (FONSECA; SANTOS, 2012, p.210). Durante uma guerra, o ser humano é o referente ausente do “inimigo”, e passa a ser apenas um soldado de uma nação rival. Quando o referente humano se torna ausente do soldado, ninguém poderia ver problema em matá-lo, e assim acontece com os animais. Por isso, a guerra é a era de ouro do vegetarianismo: o referente se restabeleceu, tanto no caso do soldado, quanto da carne, visto que as pessoas começaram a perceber a relação entre tipos de matança.

Os animais se tornam referentes ausentes da carne pelo seu retalhamento, mas também pela linguagem. Palavras como bife, hambúrguer e até mesmo carne “renomeia corpos mortos antes de os consumidores os comerem. Além disso, nossa cultura mistifica o termo ‘carne’ com a linguagem gastronômica, porque com isso não evocamos morte, animais retalhados, mas apenas cozinha” (ADAMS, 2018, p.79). Dessa forma, os animais se tornam referentes ausentes, primeiramente, por estarem mortos e, também, pela mudança nas palavras utilizadas, que mudam a forma como falamos deles.

Com efeito, os animais não humanos sencientes são arremessados para um processo de objetificação, fragmentação e consumo. O/A agressor/a olha o ser senciente como uma “coisa”, legitimando-se a matar e a fragmentar. [...]. O consumo resulta da objetificação e da fragmentação: é o manifesto da opressão, aniquilamento de interesses e dissecação de identidades. (FONSECA; SANTOS, 2012, p.210)

Ao comprar um pedaço de bacon, o porco que foi morto e desmembrado para fazê-lo nunca é lembrado pelo consumidor. “O retalhamento é o ato facilitador por excelência para o

consumo de carne. Executa um literal desmembramento dos animais enquanto proclama nossa separação intelectual e emocional em relação ao desejo deles de viver” (ADAMS, 2018, p.78). Por isso, neste trabalho é essencial se referir aos animais mortos como cadáveres, que foram assassinados e retalhados, e não como carne, para que o referente seja resgatado, e para que fique claro que a discussão é sobre seres vivos e sencientes.

A objetificação de animais não humanos permite que eles existam para satisfazer as vontades das pessoas. Ao serem ressignificados como alimento, se transformam em objeto, carne. Ver o animal dessa forma torna justificável que ele morra para virar comida, “porque a carne, por definição, é algo violentamente destituído de qualquer sentimento” (ADAMS, 2018, p.80).

Para manter a consciência limpa, os carnistas preferem ignorar que a carne vendida nos supermercados já foi um animal vivo e capaz de sentir.

A senciência consiste na capacidade de sentir emoções e sensações (e.g. dor, prazer, fome, sede, calor, frio, etc.). O animal não humano senciente é capaz de interpretar informação, compreender o seu contexto, estabelecer relações com os seus pares, analisar perigos. (FONSECA; SANTOS, 2012, p.208)

Aves e mamíferos, que reúnem a maioria dos animais não humanos mortos para virar comida, possuem sistema nervoso e, portanto, são capazes de sentir dor. Com o aumento do consumo de carne e da criação de gado, mais animais foram forçados a viver em espaços minúsculos e a morrer jovens, e o bem estar animal nem sempre foi levado em consideração. No livro *Animal Machines*, Ruth Harrison diz que “os envolvidos na indústria de produção animal muitas vezes tratam os animais como máquinas inanimadas, em vez de indivíduos vivos” (HARRISSON, 1964, apud BROOM, 2011, p.2)

Animais não humanos criados para o abate são privados de sua liberdade, separados de sua família e forçados a viver em condições violentas, estressantes e opressoras. “Milhões vivem fechados, acorrentados e circunscritos a espaços exíguos, insalubres e, muitas vezes, sem luz solar ou artificial. É frequente o desenvolvimento de infeções e/ou doenças, automutilação, etc.” (COMPASSION IN WORLD FARMING TRUST, 2006, p.30, apud FONSECA; SANTOS, 2012, p.208). Para evitar que os animais machuquem a si mesmos ou aos outros animais, devido à toda tensão a que são submetidos, cortam-lhes as caudas, tiram os dentes, amputam seus bicos (para citar apenas alguns exemplos), sem nenhum tipo de anestesia, isso sem contar as injeções de hormônio, vacinas e antibióticos para aumentar seu crescimento e massa corporal (FONSECA; SANTOS, 2012, p.209).

A agropecuária delimita qualquer tipo de comportamento natural que os animais costumam ter, e controlam quando e do que se alimentam, como se reproduzem, tudo visando um maior lucro. As vacas são forçadas a engravidar repetidamente, separadas de seus filhotes, e exploradas até a última gota de leite. Galinhas vivem sob luz artificial 24 horas por dia, em espaços minúsculos, para que ponham ovos sem parar.

Os animais não humanos sencientes produzidos são ainda impedidos de criar e participar em atividades lúdicas específicas da sua espécie, são-lhes quebradas as relações de parentesco desde a tenra idade, estabelecem relações sociais muito limitadas, não conseguem comunicar idoneamente com membros do seu grupo ou família. (COMPASSION IN WORLD FARMING TRUST, 2006, apud FONSECA; SANTOS, 2012, p.209)

Animais criados para saciar as demandas dos carnistas vivem com medo, sofrimento físico e psicológico, estresse e ansiedade, para depois de uma vida curta e limitada, serem assassinados cruelmente. Existe o “abate humanitário”, mas ele só representa uma pequena parcela de todos os assassinatos, e não é o suficiente para satisfazer as classes média e alta do mundo ocidental. Além disso, o uso da palavra “humanitário” ao lado de abate é apenas mais uma das formas de esconder o que sofrem os animais: mesmo que essa não seja a forma mais cruel, animais sencientes ainda são mortos para servir aos carnistas.

O termo carnismo se refere ao “sistema ideológico que induz as pessoas a comer (determinados) animais não humanos” (JOY, 2011, apud FONSECA; SANTOS, 2012, p.209). Este conceito demorou a surgir, uma vez que consumir carne é assumido pela humanidade como natural e universal. Quase ninguém come animais não humanos pensando que isso é uma escolha, e sim acreditando que este é um direito humano.

Quem come animais não humanos é sempre referido como ‘consumidor/a de carne’ e não como ‘carnista’, o que sugere que o seu ato não está anexo ao seu sistema de crenças. ‘Carnista’ é o termo que descreve a pessoa que age em concordância com o carnismo, assim como ‘capitalista’ e ‘socialista’ se referem àquelas/es cuja atuação é consonante com o capitalismo e o socialismo, respetivamente. Porém, contrariamente aos “istas” atrás mencionados, a maioria das/os carnistas não tem consciência da sua posição ideológica, pois esta é edificada por via da socialização. (FONSECA; SANTOS, 2012, p.210)

O carnismo ignora a sciência dos animais, sua capacidade de criar laços afetivos, ter família e sentir medo, dor e ansiedade. Ademais, se sustenta por mitos de que o consumo de carne e proteínas animalizadas (como leite e ovos) é imprescindível para manter o corpo humano saudável. “Normaliza, naturaliza e cria (falsas) necessidades nos indivíduos, ou seja, sustenta que comer animais não humanos é ‘normal, natural e necessário’”(FONSECA; SANTOS, 2012, p.210). Também é o carnismo um dos responsáveis por manter o animal morto longe da carne embalada e pronta para ser ingerida.

O Estado, a mídia, e ainda outras instituições bem consolidadas, como a escola e a igreja, se esforçam para manter o carnismo vigente, visto que este é um sistema que arrecada bilhões de reais. Assim, “Categorizam os animais não humanos sencientes por graus de importância, definindo os que são ‘comestíveis’ e aqueles com os quais se desenvolvem relações de afetividade” (FONSECA; SANTOS, 2012, p.210). Nas sociedades ocidentais, há a presunção de que as pessoas não criam laços afetivos com porcos, galinhas, vacas e outros animais criados para o abate, aqueles que não são “domésticos”, pois devem existir para satisfazer vontades humanas. São objetificados e ocupam um lugar inferior ao de gatos e cachorros e, assim, não são incluídos na noção de ética carnista. “Há, portanto, uma hierarquia especista opressora, que se estriba na transformação de animais não humanos (sencientes) em ‘referenciais ausentes’” (FONSECA; SANTOS, 2012, p.210).

Segundo Carol J. Adams, para se libertar das convenções sociais impostas pelo carnismo e adotar uma dieta vegetariana, os sujeitos passam por três processos: o primeiro é quando a nulidade da carne é percebida; depois deste despertar, vem a percepção de como os animais são tratados; por fim, começa a censura ao carnivorismo.

A nulidade da carne surge porque a pessoa vê que ela veio de algo, ou melhor, de um ser, e foi tornada nenhuma coisa, nenhum ser. A revelação envolve o reconhecimento da estrutura do referente ausente. A revelação também pode ser catalisada quando a carne foi destituída de quaisquer qualidades positivas a que normalmente ela é associada. (ADAMS, 2018, p.253)

Com isso em mente, passa-se a observar que a carne em si não tem nada de especial, visto que nunca é comida sozinha e crua, precisa ser preparada, cozida e temperada, portanto, não é insubstituível. “Ao vivenciar a nulidade da carne, a pessoa percebe que não está consumindo comida, e sim cadáveres” (ADAMS, 2018, p.254). A assimilação da nulidade da carne pode ser desencadeada por diversos fatores (desenvolver afeto por um animal que posteriormente foi morto, associar a carne a cadáveres humanos, lembrar dos olhos de algum animal, ler sobre o assunto etc), e resulta na vontade de se afastar do consumo de carne animal.

O segundo passo da busca vegetariana é nominar as relações. Estas incluem: a ligação entre a carne que está na mesa e um animal vivo; entre nós e os outros animais; entre nossa ética e nossa dieta; e o reconhecimento da violência desnecessária implicada no consumo da carne (ADAMS, 2018, p.256).

Observar a nulidade da carne leva a crer que matar animais é algo errado. No estágio da nomenclatura das relações, os animais desmembrados e assassinados deixam de ser chamados de carne, pois neste momento não são mais usados eufemismos e distorções de sentido para dar nome às coisas. “Renominando palavras referentes à carne, os vegetarianos redefinem a

carne e oferecem uma visão de como os seres humanos devem se ver em relação aos animais” (ADAMS, 2018, p.257). Enfim, após o despertar, começa a censura a um mundo carnívoro, fase final da busca vegetariana. “Ao ser posto em prática, o vegetarianismo censura uma sociedade carnívora porque mostra que uma alternativa ao consumo da carne existe e dá bom resultado” (ADAMS, 2018, p.257).

Deixar de acreditar numa convenção social tão naturalizada quanto o consumo de animais mortos não é um processo fácil, e a luta vegetariana enfrenta diversos obstáculos. Da mesma forma que acontece com os animais, os textos vegetarianos são cruelmente desmembrados. A cultura dominante faz isso de formas variadas: “ignorando os textos do vegetarianismo; deixando de fornecer contexto ou significado para o vegetarianismo quando ele é mencionado; e forçando o seu significado para que ele seja fiel ao discurso dominante da carne” (ADAMS, 2018, p.152).

Num mundo carnista, o vegetarianismo ameaça o império da agropecuária, já que “anuncia que vai destruir o prazer das refeições tais como as fruimos agora” (ADAMS, 2018, p.144). Por isso, autores e pensadores vegetarianos são comumente desacreditados e taxados como radicais e loucos. Joseph Ritson, vegetariano inglês, publicou no início do século XVII o livro *An Essay On Abstinence From Animal Food: As a Moral Duty*, onde diz que a carne animal é nociva e desnecessária para ter uma vida saudável, e que a ética exige uma alimentação vegetariana.

As ideias de Ritson foram atacadas pelos seus críticos como reivindicações absurdas feitas por um homem irracional. As gerações posteriores foram igualmente críticas: o Dictionary of National Biography [Dicionário de biografia nacional] afirma impiedosamente que o Essay mostra marcas da “insanidade incipiente” de Ritson. (ADAMS, 2018, p.159)

O último livro de Ritson, que relata a história do rei Arthur, foi publicado após sua morte e “é considerado um exemplo precoce da pesquisa erudita moderna; mas o penúltimo, *An Essay on Abstinence from Animal Food*, tem sido visto como o sinal de uma doença mental degenerativa”. (ADAMS, 2018, p.159)

O patriarcado desmembra qualquer texto que ponha a continuidade da dominação sobre outros seres em risco, seja ele um texto vegetariano, feminista ou antirracista, pois para se manter operante deve afastar as lutas umas das outras. A interseccionalidade entre os ativismos é necessária para combater o sistema de opressão em que estamos inseridos. “O racismo e o sexismo, juntos, defenderam a carne como o alimento no homem branco” (ADAMS, 2018, p.64). A opressão sofrida pelas mulheres é estruturada de forma semelhante

a dos animais. “Patriarcado é sinônimo de opressão, e não existe modo mais aceito de exploração do que o dos animais e do meio ambiente” (ADAMS, 2018, p.47).

Mas antes de seguir nessa discussão, se faz necessário abrir um parêntese para explicitar que quando se fala em referente ausente, guerra, objetificação e todos os outros conceitos abordados nos parágrafos acima, estes estão sob o ponto de vista da cultura ocidental, e não devem ser tomados como universais ou únicos. O referente em questão não é o mesmo para todas as culturas e sociedades. Assim como o ocidente crê que nossa forma de viver é a única possível, a discussão anterior foi feita sob esse olhar, como se o referente *animal* e *mulher*, por exemplo, fossem os mesmos para todas as culturas, o que além de não ser verdade, já foi, de certa forma, esclarecido no início deste capítulo.

### **3.2 Por uma aliança entre as mulheres e os animais**

A autora Carol J. Adams desenvolveu uma teoria que pudesse abarcar tanto as questões que tangem a opressão dos animais, quanto das mulheres, de forma que pudéssemos combater ambas de forma conjunta. “*A política sexual da carne* existe em razão do ativismo. É teoria engajada, teoria que surge da raiva do que existe; teoria que divisa o que é possível. A teoria engajada torna possível a mudança” (ADAMS, 2018, p.12, grifo da autora). A política sexual da carne analisa as formas de violência e opressão que sofrem as mulheres e os animais, e oferece um caminho para que as pessoas saibam dos processos que estão envolvidas ao decidir o que comer. Carol J. Adams (1990, p.14) diz que o patriarcado e o capitalismo são os responsáveis por animalizar as mulheres e sexualizar e efeminar os animais. Sua teoria mostra como a carne representa o controle masculino, uma vez que está atrelada à virilidade, e como se opor a esse sistema patriarcal, que define de que(m) nos alimentamos. “As mulheres são aliadas dos animais porque também elas são objeto de uso e posse. [...]. Por meio da adoção do vegetarianismo, as mulheres rejeitam simultaneamente um mundo belicista e a dependência dos homens” (ADAMS, 2018, p.191).

O sistema que oprime e objetifica as mulheres é o mesmo que violenta e mata animais. A violência contra outros seres, humanos ou não, é nascida do patriarcado, e todo ser vivo que não é homem e branco é considerado inferior.

Por uma questão de coerência, se o feminismo se compromete moralmente com o fim de todas as formas de opressão, ele deve estender também sua moralidade para além da opressão humana sexista. Se racismo, heterossexismo, elitismo e outros “ismos” de dominação devem ser abolidos, o especismo também o deve. (ROSENDO, 2015, p.120)

A masculinidade é validada pelo controle de outros corpos, e isso inclui o acesso ao consumo de carne animal (ADAMS, 2018, p.26). Se tem pouca carne, homens brancos devem comê-la; se tem mais, todos podem comer. A carne resume o controle patriarcal, ao representar a violência de forma disfarçada. O animal morto sempre está lá, mas nem sempre é percebido, assim como o patriarcado delimita nossas ações e pensamentos, muitas vezes sem ser notado. O significado da carne

é reafirmado dentro de um sistema fixo de gênero; a coerência que a carne atinge como um item significativo da alimentação surge das atitudes patriarcais, incluindo a ideia de que os fins justificam os meios, de que a objetualização de outros seres é uma necessidade da vida e de que a violência pode e deve ser mascarada. Tudo isso faz parte da política sexual da carne. (ADAMS, 2018, p.37)

A tarefa de caçar e matar os animais pertencia aos homens na maioria das culturas, e por ser um bem valioso, quem o controlava obtinha poder. “Se os homens eram caçadores, então o controle desse recurso econômico estava nas mãos deles. O status das mulheres é inversamente proporcional à importância da carne nas sociedades não tecnológicas” (ADAMS, 2018, p.70).

Atualmente, os homens não têm mais o papel de caçador, mas de consumidor de carne, enquanto às mulheres sobram os vegetais. Tudo que não é “carne” é visto como vegetal, e a maioria das pessoas acredita que uma refeição sem nada de origem animal não é suficiente e que não é possível ser forte comendo apenas vegetais. “A palavra “vegetal” funciona como sinônimo de passividade feminina porque as mulheres supostamente são como as plantas” (ADAMS, 2018, p.73), ou seja, sua participação na sociedade é passiva e fraca. “as mulheres são desvalorizadas e subordinadas justamente porque são vistas como mais próximas à natureza do que os homens que, por sua vez, são associados com a cultura. [...] assim como a cultura controla a natureza, os homens controlam as mulheres” (Warren, 2000, p.51, apud. ROSENDO, 2015, p.110).

Da mesma forma que os animais são o referente ausente da carne, as mulheres se tornam o referente ausente da violência a que são acometidas, “quando a linguagem da violência sexual é usada metaforicamente. Esses termos lembram a experiência das mulheres, mas não as mulheres” (ADAMS, 2018, p.81). Faz parte da cultura ocidental mudar a realidade da violência através de metáforas e distorções de sentido. A expressão “estupro violento”, por exemplo, permite a interpretação de que pode existir algum estupro que não o seja.

A violência sexual e o consumo de carne, que parecem ser formas distintas de violência, têm no referente ausente um ponto de interseção. As imagens culturais de

violência sexual, e a violência sexual real, frequentemente repousam no nosso conhecimento de como os animais são retalhados e comidos. (ADAMS, 2018, p.81)

A expressão estupro violento é apenas um dos exemplos de como certas expressões ajudam a reafirmar a dominação patriarcal, já que “A linguagem e a comunicação visual expressam significados atinentes e estruturados pelas culturas de uma determinada sociedade” (KRESS; VAN LEEUWEN, 1996, p.17, apud FONSECA; SANTOS, 2012, p.213). Numa sociedade patriarcal, a linguagem é estruturada de forma a manter a dominação masculina e a ocultar a violência e opressão sofridas pelas mulheres e animais não humanos. “A linguagem sexista-racista-naturista é a linguagem da dominação. Linguagens de dominação são cruciais para implementações eficazes da lógica da dominação por colonizadores” (WARREN, 2000, p.60, apud ROSENDO, 2015, p.117). Assim como a expressão “abate humanitário” concede certa benignidade ao termo abate, “estupro violento” também, ao deixar em aberto a suposição de que nem todos os estupros são violentos. Ademais, mulheres são constantemente adjetivadas como vaca, galinha, porca, burra, entre outros, sempre de forma pejorativa, porque assim como os animais, são classificadas como sujas, vulgares e de intelecto inferior. Animais não humanos são chamados de *ela* se forem mais frágeis e calmos, ou de *ele* se forem fortes e agressivos. “ao falarmos sobre o destino dos animais, estamos falando sobre o destino tradicional das mulheres. Oprimimos os animais ao associá-los ao *status* inferior das mulheres” (ADAMS, 2018, p.116). Quando uma mulher violentada diz que se sentiu “como um pedaço de carne”, ela se refere, mesmo que inconscientemente, à forma como os animais não humanos são tratados.

A violência contra mulheres e animais se inicia com o processo de objetificação e desumanização.

Ao tratar como objeto esse ser, o opressor o estupra; exemplo disso é o estupro cometido contra as mulheres ao lhes ser negada a liberdade de dizer não, ou o retalhamento de animais, que de seres vivos que respiram são convertidos em objetos mortos. Esse processo permite a fragmentação ou o brutal esquarteramento e finalmente o consumo. Embora chegue a acontecer de literalmente um homem comer mulheres, todos consumimos imagens de mulheres durante todo o tempo (ADAMS, 2018, p.87).

O desmembramento das mulheres não é literal como o dos animais, mas pode ser observado na forma que as mulheres são tratadas pela sociedade patriarcal.

Quando lhes perguntam sobre suas fantasias sexuais, muitos homens falam em “cenas pornográficas de partes soltas do corpo, sem rosto, impessoais: seios, pernas, vaginas, bundas”. A carne, para o consumidor típico, foi reduzida a exatamente isto: partes do corpo sem rosto, seios, pernas, úberes, bundas (ADAMS, 2018, p.101).

Objetificar alguém significa retirar deste ser qualquer sentimento e vontade própria. Assim como os animais, as mulheres são objetificadas por serem vistas como inferiores. Além disso, para ser aceita na sociedade ocidental, a mulher precisa seguir uma série de padrões, que definem como se vestir, se portar, os espaços que pode ocupar, enfim, “como algo que é objetualizado, sem atividade, que precisa ser preparado, remoldado, aculturado, para ser consumível no mundo patriarcal” (ADAMS, 2018, p.97).

Animais não humanos são explorados primeiro por serem considerados inferiores, segundo por serem fêmeas. Na indústria agropecuária, a violência infringida às fêmeas é muito superior à dos machos.

Fora a produção de mel pelas abelhas, os únicos seres que, enquanto estão vivos, produzem comida a partir do seu próprio corpo são as criaturas do sexo feminino em idade fértil, que produzem leite e ovos. As fêmeas tornam-se oprimidas pela sua condição de fêmea e tornam-se essencialmente amas de leite substitutas. Também são oprimidas como animais mães. Quando sua produtividade cessa, elas são mortas e se tornam proteína animalizada (ADAMS, 2018, p.127)

A desumanização dos animais acontece de forma ainda mais bruta com as fêmeas. As vacas, por exemplo, são forçadas a engravidar repetidamente para produzirem leite. Seus filhotes, que são retirados de perto delas, se nascem macho, são assassinados, e se nascem fêmeas, vivem a mesma vida de exploração que suas mães.

A política sexual da carne não é para que as mulheres se identifiquem com a posição inferior que foram colocadas, nem com outros animais, e sim para que juntas terminem o ciclo de dominação patriarcal. “Talvez por conta da desumanização à qual foram submetidas, estudos apontam que as mulheres têm mais facilidade para criar laço e afetividade com os animais” (ROSA, 2017, p.6). A identificação das mulheres com os animais não humanos não se dá por similaridades entre os dois, mas pelo caminho que ambos precisam percorrer rumo à libertação. “Nesse sentido, as mulheres não podem se libertar sozinhas do machismo, deixando para trás os outros que são relegados ao lado de baixo dos dualismos, um lugar ao qual não pertencem” (ROSENDO, 2015, p.121).

A liberdade de poder fazer o que quiser com o próprio corpo é reivindicada por movimentos feministas há muito tempo. Ingerir animais mortos, a partir do ponto de vista do consumo, nas sociedades ocidentais, é aceitar o controle que o patriarcado exerce sobre suas escolhas. “Ao recusar a ordem masculina da comida, as mulheres praticaram a teoria do feminismo por meio do seu corpo e da sua opção pelo vegetarianismo” (ADAMS, 2018, p.237). Se recusar a comer carne sendo mulher significa recusar a dominação masculina e a dependência feminina, visto que o papel de preparar a carne, o alimento do homem, continua

sendo da mulher. Ao nos alimentarmos de comidas comparadas com mulheres, nós criticamos a cultura dominante.

A alimentação pode e deve ser política, e a escolha do que comer numa refeição incorpora e põe em prática os princípios que uma pessoa possa ter. “A repulsa à carne age como uma alegoria para sentimentos sobre o domínio masculino” (ADAMS, 2018, p.242). Considerando que o consumo de animais é instituído e naturalizado pela cultura patriarcal, ter uma alimentação vegetariana numa sociedade dominada por homens também é resistir “à estrutura do referente ausente, que torna objetos as mulheres e os animais” (ADAMS, 2018, p.242). Dessa forma, o vegetarianismo se torna parte prática da teoria feminista, do mesmo modo que o consumo de carne faz parte da prática de dominação patriarcal.

As mulheres e os animais são o referente ausente de sua própria história. Na sociedade ocidental, a história foi escrita por homens brancos, assim como os costumes, valores e papéis sociais foram instituídos por eles. Por terem controlado o passado, os homens controlam o presente. Adotar uma dieta vegetariana é questionar e colocar em risco os ideais masculinistas que moldam a sociedade, mas mais do que isso, “o vegetarianismo aparece no processo de nos recriarmos dentro de uma cosmologia significativa que reflita os valores feministas” (ADAMS, 2018, p.259). O vegetarianismo é um dos caminhos para as mulheres reivindicarem a própria liberdade de escolha, e começarem a escrever sua própria história, decidindo seus próprios ideais.

“O consumo da carne é a reiteração do poder masculino em cada refeição (ADAMS, 2018, p.270), por simbolizar a cultura dominante, a objetificação de nossos corpos e a estrutura do referente ausente. O patriarcado, aliado ao capitalismo, não enxerga num pedaço de carne o animal morto e desmembrado, nem as mulheres como seres independentes, que não existem para servir e serem consumidas pelos homens. Se o consumo de carne reitera a dominação masculina, toda vez que um animal é levado à mesa para ser comido, o poder do patriarcado é proclamado. “O ser autônomo, antipatriarcal, é claramente vegetariano. Para desestabilizar o consumo patriarcal precisamos interromper as refeições de carne patriarcal” (ADAMS, 2018, p.271).

No próximo capítulo, acionaremos algumas campanhas publicitárias que retratam animais não humanos, e como isso, de alguma maneira, reforça as formas de dominação do patriarcado. Através de propagandas exibidas na televisão ou nas redes sociais, poderemos observar, se existirem, similaridades na forma em que animais e mulheres são representados pela mídia. “No Ocidente, as representações publicitárias dos “food animals” transmitem a ideia de que estes querem ser desejados, exibem-nos como se eles se autopromovessem para

consumo humano. Em regra, as fêmeas surgem sexualizadas” (SANTOS, FONSECA, 2012, p.212). Observaremos, a seguir, se este é o mesmo tratamento dado às mulheres.

#### 4. ANIMAIS NÃO HUMANOS NA PUBLICIDADE

Neste capítulo observaremos algumas campanhas publicitárias de produtos de origem animal, percebendo semelhanças entre a forma em que os animais são retratados nos anúncios e como as mulheres são representadas. Para isso, foram selecionados comerciais recentes, lançados nos últimos 5 anos, para pensarmos em como os animais são vistos atualmente. Como a representação da mulher como objeto é algo que vem sendo discutido e questionado, e já não é bem recebido por muitas pessoas (mesmo que ainda tenha espaço para esse tipo de conteúdo na mídia), foram selecionadas campanhas lançadas entre 2000 e 2015, para exemplificar que estereótipos que as mulheres têm lutado para se livrar ainda são aplicados a animais não humanos.

Os animais não humanos, assim como as mulheres, ocupam uma posição de inferioridade em nossa sociedade. A dominação masculina nos trata como objetos e como subordinadas em vários âmbitos do convívio social, não deixando de fora o campo da publicidade. Assim como os animais não humanos, as mulheres são postas como seres passivos, inclusive em relação a sua própria opressão. Dessa forma, buscamos, neste trabalho, selecionar comerciais onde fossem possíveis apontar como a estrutura do referente ausente opera, ou seja, onde o animal vivo é afastado da carne morta, e a mulher enquanto ser independente é afastada das imagens de corpos fragmentados, sexualizados e objetificados.

O comercial de leite da marca Jussara para mostrar a nova embalagem do produto, publicado no YouTube em 18 de novembro de 2017, é uma animação e inicia com a imagem de uma vaca, em pé nas patas dianteiras, sorrindo, desnuda, e com as tetas em evidência. A vaca sorri e se move quase dançando, chegando a levantar um dos pés. Tem em mãos uma tesoura, que não precisa usar para abrir a caixa, pois esta tem tampa e não precisa cortar. Nesse momento, uma lupa é posta em frente à tampa, mostrando mais detalhes. Em seguida, a vaca descarta a tesoura, abre e fecha a tampa com as mãos, se afasta e abraça três caixas de leite, uma de cada linha da marca. A vaca sorri, abre e fecha a caixa novamente, e ainda balança o rabo.

A publicidade tem trilha sonora e também é narrada por uma voz feminina, que explica a mudança na embalagem e afirma que esta se tornou muito mais prática e fácil de abrir e fechar. A narradora termina com o texto: “leite Jussara, para uma vida mais feliz e saudável”. Ao todo, o vídeo tem duração de 15 segundos.



*Figura 7. Leite Jussara - Nova tampa // Fonte: Baucia Comunicação - Youtube*

No vídeo, a vaca é retratada como feliz e satisfeita em estar sendo explorada para servir aos humanos. É também humanizada e feminilizada, e vende seu próprio leite como se este realmente devesse ser destinado aos seres humanos. Pensando nisso, é possível fazer um paralelo entre a representação do animal não humano e como as mulheres eram expostas na publicidade (pois essa representação da mulher apenas como objeto está sendo revertida, ela já começa a aparecer mais como independente e fazendo suas próprias escolhas), sempre felizes em serem objetificadas e sexualizadas, e sempre dispostas a servir.

Algo que já foi muito utilizado na publicidade é a representação de mulheres satisfeitas com uma posição servil e de objeto, muitas vezes sexualizadas, mas também servindo ao lar. Uma associação feita entre o vídeo em questão e a representação da mulher na mídia, e que só nos últimos anos começou a ser contestada, pode ser percebida na campanha Vai Verão, da cerveja Itaipava, lançada em 2015. Nela, a atriz Aline Riscado interpreta Verão, garçonete de um quiosque na praia. A atriz atende os clientes usando roupas curtas, enquanto estes a sexualizam e observam com desejo. Vera, apelidada de Verão, é a personagem principal de uma série de comerciais da marca intitulada “O Verão é nosso”. Nela, a personagem parece não perceber a situação, ou não se incomoda, assim como a vaca da Jussara. Assim como no caso das mulheres, a objetificação dos animais é naturalizada pelo patriarcado. Por isso, não se deve reivindicar apenas que seres oprimidos tomem consciência de sua condição de exploração, mas que a sexualização de seus corpos deixe de ser algo considerado comum ou normal.



*Figura 8. Itaipava - Vai Verão // Fonte: Fabricio Victorino - Youtube*

A Sadia, no dia 2 de fevereiro de 2021, publicou no youtube um vídeo de 10 segundos anunciando presunto de peru. Uma narradora diz: “O que faz o seu momento preferido é o recheio que você coloca nele”. O texto também aparece escrito na tela, enquanto passam imagens do peito de peru sendo usado para rechear um sanduíche por uma mãe e seu filho. Os dois se divertem e dançam preparando o lanche. A narradora, em seguida, afirma que o presunto Sadia é o preferido dos brasileiros, e que quanto mais o espectador sabe, melhor sua família fica; esse texto também é escrito no vídeo. Por fim, toca a trilha sonora usada nos anúncios da marca, e o frango, mascote da Sadia, sai debaixo da mesa, olha para o sanduíche e para o peru, e pisca para o espectador.

Essa é mais uma ocasião em que o animal é representado como conivente ao seu estado de inferioridade. Diferentemente de outras marcas, a Sadia faz isso de forma mais explícita, pois o personagem é posto ao lado da própria carne. Apesar disso, este ainda é uma representação do animal, em desenho, pois colocar um peru que se assemelha ao animal vivo e real já não é permitido, pois romperia com a estrutura do referente ausente. O frango da Sadia aparece na grande maioria dos comerciais da marca e é humanizado, por usar roupas e acessórios, e apresenta, sem falar, os produtos da marca, sorrindo e mostrando a carne ao consumidor. O frango da Sadia é objetificado e se torna a própria mercadoria, mesmo que esteja só mostrando a carne.



Figura 9. Presunto de Peru Sadia // Fonte: Sadia Brasil - Youtube



Figura 10. Presunto de peru com Frango // Fonte: Sadia Brasil - Youtube

De acordo com Veríssimo (2005, p.1715), “a redução do corpo da mulher a ‘objecto’ é um modo de eliminação simbólica da própria mulher na publicidade, recurso que poderá, também, estar associado à noção de passividade que sempre lhe foi atribuído”. Por isso, inúmeras vezes as mulheres foram assediadas e objetificadas na publicidade, e isso foi colocado como algo natural. Colocar o oprimido como feliz em sua posição é uma ótima estratégia para manter a ordem dominante. Um exemplo de como isso acontecia - posto que, em relação às mulheres, isso já não é mais bem aceito - está no comercial da cerveja Antártica, lançado em 2006, com Juliana Paes. Nele, a atriz está de biquíni e sainha, indo pegar um copo da cerveja, quando sua saia se prende na cadeira; Juliana se estica para pegar, com cuidado para sua roupa não rasgar, enquanto é observada por outros homens. Vendo a situação, Bussunda, personagem do programa de televisão Casseta & Planeta interpretado por

Cláudio Besserman Viana, diz que assim a saia dela pode rasgar, e afasta ainda mais o copo, para que rasgue com certeza. Neste vídeo, não foi anunciado apenas a cerveja Itaipava, mas também o corpo de Juliana, posto ali como algo a ser consumido também. Podemos perceber, com estas duas campanhas distintas, que a publicidade coloca os corpos oprimidos como de domínio público, para serem consumidos como e por quem bem entender.



Figura 11. Só se for a boa // Fonte: Propaganda e Música by Lalala - Youtube



Figura 12. Saia rasgando // Fonte: Propaganda e Música by Lalala - Youtube

Em comercial publicado no Youtube em 31 de julho de 2019, intitulado Reserva Friboi, uma voz masculina afirma que se o espectador gosta de praticidade, qualidade e não tem tempo a perder, a Reserva Friboi é para ele. O narrador diz que a marca possui profissionais especializados, que pensam em todos os detalhes, e um açougue nota dez com

variedade de produtos. Simultaneamente, são exibidas imagens de uma mulher fazendo compras e sendo atendida por uma dessas profissionais, e pedaços de animais, limpos e embalados nas prateleiras do supermercado, em ângulos abertos e fechados.

Em seguida, o comercial convida o espectador a repensar sua refeição, e a experimentar o produto, garantindo que este trará mais diversidade ao seu cardápio com muito mais comodidade. Nesse momento, são exibidas imagens de carne sendo cozida, uma frigideira com azeite e cebola, além de pratos finalizados. O vídeo encerra com a imagem da carne já preparada, um texto escrito na tela e dito pelo narrador: “Reserva Friboi, qualidade reconhecida em carnes selecionadas”. Ao todo, são 37 segundos de duração.



Figura 13. Reserva Friboi // Fonte: Friboi - Youtube



Figura 14. Reserva Friboi na cozinha // Fonte: Friboi - Youtube

Neste vídeo, por serem exibidas imagens de carne crua, a imagem do animal vivo não é utilizada, justamente para afastar o animal da carne em si, e não lembrar o espectador do que é realmente aquilo, reforçando a estrutura do referente ausente. Por isso, a carne só é mostrada já limpa e embalada, ou então na panela, para que evoque apenas a ideia de alimento, e não de morte. Quando a carne é preparada, o animal é ainda mais afastado, pois “o cozimento também mascara os horrores de um cadáver e torna o consumo de carne psicológica e esteticamente aceitável” (ADAMS, 2018, p.172).

Neste comercial, o animal é fragmentado e afastado da carne, assim como na publicidade que mostra apenas partes do rosto, seios e pernas de mulheres. Um exemplo disso está na campanha da Eudora descrita no primeiro capítulo, onde a atriz Marina Ruy Barbosa divulga a nova base da marca. Nela, partes do corpo de Marina são exibidas para serem contempladas e desejadas sem necessariamente mostrar a mulher inteira. A atriz foi fragmentada, pois no vídeo aparecem apenas algumas partes do seu corpo, ora o rosto, ora as pernas, e assim por diante; quando aparece o corpo quase inteiro da atriz, ela está usando apenas trajes de banho, que não são essenciais para mostrar ou explicar como funciona o produto anunciado. “Por meio da fragmentação o objeto é separado do seu significado ontológico. Finalmente, consumido, ele existe apenas por meio do que representa. O consumo do referente reitera a sua aniquilação como sujeito que tem importância em si mesmo” (ADAMS, 2018, p. 87).

Por fim, voltando ao comercial da Friboi, vale questionar porque quem fala sobre a carne e tem notoriedade para falar sobre ela é um homem, mas quem é responsável por ir ao supermercado comprá-la é uma mulher. Além disso, devemos questionar como uma marca já envolvida em acusações e polêmicas acerca da composição da carne e por burlar fiscalizações, tem ainda reputação o suficiente para falar em qualidade reconhecida em seu produto.

A marca de achocolatado Toddy publicou no Twitter, no dia 29 de janeiro de 2021, um vídeo informando que o achocolatado sabor caramelo voltará a ser produzido. A propaganda é protagonizada pela Vaca, personagem criada pela marca, que nada mais é do que um ser humano vestindo uma fantasia de vaca, e que está presente em todas as suas campanhas. A personagem usa brinco e aparece na maioria das propagandas de Toddy. No vídeo em questão, Vaca, que é youtuber, está em seu quarto produzindo conteúdo para seus seguidores. Ela usa uma lata de Toddy como microfone e informa que seu amigo de infância, Caramelo, foi encontrado. A informação é dada como uma notícia, com Vaca cantando a trilha sonora do Jornal Nacional, e tem até “erros de gravação”, como se algumas partes do vídeo não

estivessem no roteiro e precisassem ser retiradas, mas acabaram ficando depois da edição, de forma similar ao que youtubers fazem, como por exemplo a escritora e atriz Kéfera Buchmann, em seu canal no Youtube, 5inco Minutos. Vaca comemora que Caramelo voltou, e ainda faz um apelo a Toddy, para que a marca relance o Toddy Caramelo.

O vídeo dura 29 segundos e tem, até o momento, mais de 200 mil visualizações. Foi postado com o texto: “Uh é Caramelo, Uh é caramelo! ACHAMOS PESSOAL! #CarameloVoltou ❤️ A Dudinha Arruda encontrou o meu amigo Caramelo e eu tô MUUUUITO FELIIIIZZZ! Pode entrar TODDY® Caramelo, porque meu amigo tá de volta! 😊”



Figura 15. Toddy caramelo // Fonte: @VacaRealOficial - Twitter



Figura 16. Erro de gravação // Fonte: @VacaRealOficial - Twitter



*Figura 17. Kefera - erro de gravação // Fonte: Cinco minutos - Youtube*

Neste comercial, a Vaca não é sexualizada como a vaca da Jussara, mas é claramente feminilizada e humanizada, pois também anda apenas nas patas traseiras, fala e age como um humano, e ainda por cima usa brinco. Assim como no comercial da Jussara, a Vaca foi criada como alguém que não se incomoda com a própria exploração, normalizando o consumo de algo que naturalmente é para alimentação de bezerros, e não de seres humanos. A Vaca age exatamente como uma pessoa, pois fala, tem redes sociais, uma casa (no vídeo em questão aparece apenas seu quarto, mas outros cômodos são mostrados em outros vídeos), e ainda tem uma família e amigos, igualmente satisfeitos com sua posição e humanizados.

O processo contrário também já foi utilizado na televisão, com mulheres sendo animalizadas e sem se importar com a situação. Em 2000, a Skol lançou uma campanha onde um homem está nadando, quando de repente se encontra com uma sereia. Esta usa apenas conchas nos seios, sorri e flerta com ele. A sereia o convida para beber uma Skol, através de gestos. Os dois saem da água e bebem uma cerveja na praia, quando a sereia diz que o achou um gato, ao qual ele responde: “Cuidado, que gato come peixe, né?”. A propaganda encerra com o slogan da marca na tela, e o “casal” bebendo junto.



*Figura 18. Sereia da Skol // Fonte: Propagandas Históricas - Youtube*

Assim como animais são feminilizados para serem mantidos num lugar de passividade, as mulheres são também animalizadas para reforçar o lugar inferior que são forçadas a ocupar. Segundo Tim Ingold (1995, p.7), “o aspecto essencial dos seres humanos, portanto, é sua humanidade - aquele componente que, de acordo com a ortodoxia do dogma cristão, se deve a uma doação preferencial do espírito divino, concedida por Deus”. Dentro da cultura patriarcal, não existe nada mais próximo da imagem de Deus do que a figura masculina, criada à sua semelhança. A mulher, de acordo com essa visão, estaria, então mais próxima aos animais não humanos do que do homem, pois, de acordo com Irigaray (apud BUTLER, 2003, p.30), as mulheres não são consideradas “sujeitos” como os homens, e sim um ser incompleto, inferior. Por isso, segundo a autora, o único gênero existente é o feminino, pois o masculino já é o Universal, o ser em sua forma completa.

Mesmo que a sereia da Skol seja quem faz o convite ao homem para beber, demonstrando estar também no controle da situação, isso não a eleva ao mesmo patamar que ele, pois ela ainda está sendo objetificada, animalizada, e posta como algo que vai ser “comido” pelo homem. “Por toda parte os animais estão agrilhoados, mas nós os imaginamos livres. [...] os animais e as mulheres não são apenas representados como livres, embora não o sejam, mas como sexualmente livres” (ADAMS, 2018, p.31). Isso significa que tanto a mulher e o animal não humano, quanto a sereia, união entre os dois, é representado como sexualmente livre, como se tivesse escolhido ocupar esse lugar de objetificação, para que sua opressão continue instituída e normalizada pelo senso comum. “Nós acreditamos estar sendo bonzinhos com os animais e que eles gostam do modo como os estamos tratando. Ou preferimos acreditar que os animais não têm consciência do sofrimento e que seu sofrimento

não deve nos afetar” (ADAMS, 2018, p.31). Após todos os exemplos dados neste capítulo, é coerente afirmar que o patriarcado utiliza a mesma estratégia para justificar a opressão das mulheres.

Segundo Donna Haraway (2009), estamos vivendo um mundo de ciborgues, onde as fronteiras entre o que é natural e o que é fabricado se misturam, inclusive nos seres humanos, que são simultaneamente animal e máquina. Mesmo que tentemos sempre separar a natureza da cultura para justificar a exploração do meio ambiente e de outros animais, não conseguimos detectar em nós mesmos quais características e opiniões são naturais, e quais são fabricadas pelo capitalismo patriarcal. “Caíram as últimas fortalezas da defesa do privilégio da singularidade [humana] – a linguagem, o uso de instrumentos, o comportamento social, os eventos mentais” (HARAWAY, 2009, p.40). O mito do ciborgue surge exatamente onde a fronteira entre humano e animal é rompida, num mundo onde as diferenças entre o natural e artificial se tornam mais difíceis de detectar.

É a partir disso que surge também a sereia da Skol, criada segundo padrões de opressão comuns aos animais e às mulheres, num sistema que nos torna seres tanto naturais quanto fabricados. Observar essas aproximações entre natural e artificial ou humano e animal, e se apropriar dessas combinações são também uma forma de se rebelar contra a estrutura que uniformiza a todos e os domina da mesma forma. “Os movimentos em favor dos direitos dos animais não constituem negações irracionais da singularidade humana: eles são um lúcido reconhecimento das conexões que contribuem para diminuir a distância entre a natureza e a cultura” (HARAWAY, 2009, p.40).

Ao tentar definir o que diferencia os humanos dos animais, como espécie, e não o que torna os seres humanos animais de determinada espécie, “o gênero humano já não aparece como uma espécie da animalidade, ou como uma pequena província do reino animal” (INGOLD, 1995, p.6), mas como um ser superior, num nível acima de meros animais. Assim, a palavra humanidade torna-se oposta a animalidade. “A relação entre o humano e o animal deixa de ser inclusiva (uma província dentro de um reino) e passa a ser exclusiva (um estado alternativo do ser)” (INGOLD, 1995, p.6). Esta é mais uma forma de justificar a matança de animais não humanos, pois os coloca sempre em um lugar inferior, como se fossem seres humanos incompletos.

Ora, se os animais não podem chegar ao estado de pessoa, mesmo numa possível evolução daqui a milhares de anos, que os permitam atender aos critérios que definem o que nos torna pessoas, e não apenas uma espécie animal (como aptidão para cultura, comunicação desenvolvida, capacidade de errar, entre outros), seguindo essa imposição cultural, as

mulheres sempre serão o gênero feminino, inferior, e nunca uma pessoa completa, na concepção de masculinidade como o gênero universal. Na nossa cultura falocêntrica, na mulher sempre haverá a ausência do falo, o que a torna também, assim como os animais não humanos, uma pessoa incompleta.

A carne, como um produto inerte, elimina o animal vivo de todos os seus aspectos. “Os animais são o referente ausente no ato de comer carne; tornam-se também o referente ausente nas imagens de mulheres subjugadas, fragmentadas os consumíveis” (ADAMS, 2018, p.24). Pois, como observado nas campanhas publicitárias mencionadas acima, a mulher foi, em muitas delas, tratada como um pedaço de carne, que estava ali para atender às necessidades do homem, tal qual os animais.

A publicidade, fazendo isso de forma naturalizada, permite aos homens falar sobre e ter atitudes parecidas com isso na vida real, proclamando publicamente sua soberania de forma disfarçada. “Essa política faz a degradação das mulheres parecer divertida e inofensiva [...]. Desse modo todos podem se divertir com a degradação das mulheres sem ser honestos quanto a isso” (ADAMS, 2018, p.27). Da mesma forma são tratados os outros animais: é apenas um alimento, um estilo de vida, algo essencial para a saúde humana. Isso justifica não só a matança de animais, mas todas as práticas abusivas contra a natureza, de desmatamento, queimadas, poluição e exploração dos “recursos” naturais.

“A medida que se aproxima o ato que efetivamente abate os animais, as descrições da indústria da carne usam uma linguagem que insinua nas ações deles uma vontade própria. [...] faz parecer que os animais são agentes ativos e dispostos, no ‘estupro’ da sua vida” (ADAMS, 2018, p.98). Da mesma maneira em que o patriarcado eventualmente defende que as mulheres sejam livres para exibir seus corpos, para defender pornografia e a sexualização indevida de mulheres, conseguindo convencer até mesmo correntes feministas liberais. É a ideia de que as mulheres são livres para fazer o que quiserem com seus corpos, desde que isso agrade aos desejos masculinos.

A estrutura patriarcal do referente ausente, de acordo com Carol J. Adams (2018), torna os animais e as mulheres ausentes como sujeitos, e resulta em opressão superposta. Por isso, “exige uma contestação do feminismo e do vegetarianismo, unidos”. Apesar disso, mesmo que a opressão de ambas seja unificada pela estrutura do referente ausente, esta é vivenciada de formas diferentes por mulheres e animais não humanos. “Assim, trata-se de uma estrutura opressiva que, quando percebida, é frequentemente percebida em fragmentos e atacada de modo fragmentado” (ADAMS, 2018, p.245); ou seja, algumas mulheres lutam pela libertação feminina, e algumas mulheres e homens questionam a opressão animal. Lutar

contra as diversas formas de violência impostas pelo patriarcado separadamente acaba enfraquecendo as lutas, e inevitavelmente fortalecendo a dominação patriarcal, racista e especista. Por isso, expor de que formas isso ocorre na sociedade, através de exemplos publicitários - que são pensados à semelhança da cultura dominante - é uma das formas de contestar essa dominação.

Como nos diz Krenak (2019, p.26), a humanidade ocidental vive como se “a única possibilidade para que comunidades humanas continuem a existir é à custa da exaustão de todas as outras partes da vida”. Mas, quem toma essas decisões sobre o que é necessário para continuar a vida humana na Terra são sempre homens brancos. Assim, a exaustão a que Krenak se refere pode também se aplicar a todas os outros seres oprimidos pelo patriarcado racista, sejam eles humanos ou não. “Todos os outros humanos que não somos nós estão fora, a gente pode comê-los, socá-los, fraturá-los, despachá-los para outro lugar do espaço. O estado de mundo que vivemos hoje é exatamente o mesmo que os nossos antepassados recentes encomendaram para nós” (KRENAK, 2019, p.37). Assim, o que nos é mostrado na publicidade atualmente é o resultado de anos de dominação patriarcal e de controle dos corpos, e mesmo que as mulheres estejam começando a contestar esse lugar de passividade que lhes é reservado, os animais ainda têm um longo caminho a percorrer.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar de todas as semelhanças apontadas neste trabalho entre o machismo e o especismo, há uma diferença crucial entre ambos: a violência infringida contra mulheres, mesmo que muitas vezes, infelizmente, resulte em morte, não ocorre unicamente dessa forma. Embora os índices de feminicídio sejam alarmantemente altos no Brasil e no mundo (SOARES, CHARLES, CERQUEIRA, 2019), muitos países já possuem leis para garantir a independência e liberdade da mulher enquanto indivíduo. Claro que ainda há um longo caminho a ser percorrido para que possamos falar em direitos efetivamente iguais e autonomia sobre o próprio corpo, mas graças aos movimentos sociais e à luta feminista, as mulheres (não todas) não vivem apenas para servir aos homens e serem consumidas pelo patriarcado. Há uma tolerância cada vez mais baixa para o machismo e as diversas formas de violência que as mulheres sofrem. Por isso, os publicitários pensam duas vezes antes de retratar mulheres como inferiores aos homens e como objetos de consumo, pois o estereótipo de mulher passiva, dependente do homem e sexualizada já é contestado e mal recebido por diversos grupos de pessoas.

Enquanto isso, animais não humanos ainda têm um caminho muito maior para percorrer rumo à sua libertação, posto que ainda são unicamente vistos sob esse viés utilitarista e objetificante que durante séculos também foi dado às mulheres. Nas sociedades ocidentais, os animais existem única e exclusivamente para servir aos humanos, principalmente aqueles que são culturalmente aceitos como comida. A opressão sofrida por esses animais sempre se encerra em assassinato, não há para eles outra possibilidade. O especismo sempre resulta no assassinato em série de determinadas espécies animais, em seu retalhamento e, por fim, o consumo pelos humanos. Não existe, na sociedade ocidental, forma ética de comer carne, pois os horrores sofridos pelos animais criados para abate são inúmeros (ADAMS, 2018). Eles nascem para morrer, para agradar aos gostos egoístas do ser humano. E mais do que isso: não apenas os animais são prejudicados por essa tradição antropocêntrica, mas também o meio ambiente que sofre com as consequências do agronegócio.

Pensando nisso, se faz necessário esclarecer que as mulheres devem sim lutar por uma representação mais honesta e inclusiva na publicidade e em outros campos midiáticos, como consumidoras e donas de si mesmas. Por isso, alternativas como o *femvertising* podem ser válidas para reduzir um pouco a desigualdade de gêneros, permitir que a mulher alcance o mesmo patamar social que o homem e deixe de ser vista como um “pedaço de carne”. Apesar de que, dentro de um sistema capitalista, muitas vezes comerciais “feministas” servirão

apenas para fornecer mais dinheiro aos donos das marcas, em sua grande maioria homens brancos.

No caso dos animais não humanos, não há alternativa possível para que estes deixem de ser subjugados na publicidade e no imaginário coletivo, enquanto estes forem entendidos apenas como seres inferiores, humanos incompletos, que servem apenas para servir às vontades humanas. Assim sendo, este trabalho não pretende apontar uma alternativa para que os animais não humanos sejam retratados de forma mais justa nas campanhas publicitárias, visto que não há justiça no consumo de carne animal. Pensar alternativas para que a publicidade deixe de oprimir os animais em suas linguagens não é suficiente, pois a opressão está na própria indústria da carne e na forma que tratamos estes animais. Assim como não há forma ética de consumir seres vivos na sociedade ocidental, não há forma ética de a publicidade divulgar e incentivar o consumo destes corpos como produtos.

Contestar a exploração animal é também mais um passo dado para a libertação das mulheres, tendo em vista que o consumo animais mortos reitera o poder masculino a cada refeição, pois simboliza a violência, a desigualdade, e reforça papéis sociais de masculino e feminino, já que a carne é, culturalmente, o alimento do homem. “O olhar patriarcal não vê a carne fragmentada dos animais mortos, e sim uma comida apetitosa” (ADAMS, 2018, p.270). É possível afirmar, com segurança, que o mesmo olhar não é dado às mulheres? Para Carol J. Adams (2018), o ser autônomo, antipatriarcal, é claramente vegetariano. Não há forma mais clara de romper com a dominação patriarcal do que indo contra suas imposições mais antigas e naturalizadas. Pensemos sobre isso.

## REFERÊNCIAS

- ADAMS, Carol J. **A Política Sexual da Carne**: Uma teoria feminista-vegetariana. 2. ed. São Paulo: Alaúde, 2018.
- ANHANG, Jeff; GOODLAND, Robert. Livestock and Climate Change: What if the key actors in climate change are... cows, pigs, and chickens? **World Watch**, [s.l.], p.10-19, dec. 2009. Disponível em: <<https://templatelab.com/livestock-and-climate-change/>>. Acesso em: 28 mai. 2020.
- BROOM, D. M. Bem-estar Animal. **Comportamento Animal**, Natal, 2. ed., p. 457–482, 2011.
- BUTLER, Judith. **Problemas de Gênero**: Feminismo e subversão da identidade. 1. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.
- CAI a floresta, cresce o pasto. **Greenpeace**, 2019. Disponível em: <[https://www.greenpeace.org/brasil/blog/cai-a-floresta-cresce-o-pasto/?gclid=CjwKCAjwqtj2BRBYEiwAqfzur4n75e6YpPEVXyWgh5qo6riL3D4Odoelz9JZJ2DGmZ-0bjVPueK6XBoChLUQAvD\\_BwE](https://www.greenpeace.org/brasil/blog/cai-a-floresta-cresce-o-pasto/?gclid=CjwKCAjwqtj2BRBYEiwAqfzur4n75e6YpPEVXyWgh5qo6riL3D4Odoelz9JZJ2DGmZ-0bjVPueK6XBoChLUQAvD_BwE)>. Acesso em: 10 jun. 2020.
- CELKA, Marianne. Carne, consumo ou abolição: incompatibilidades nas relações com a carne. **Estudos socioculturais em alimentação e saúde**: saberes em rede, Rio de Janeiro, v. 5, p. 183-195, 2016
- CHARLES, Charlot.; CERQUEIRA, Claudia; SOARES, Danúbia. Femicídio no Brasil: Gênero de quem mata de quem morre. In: **ENANPEGE**, 13., 2019, São Paulo. Anais... Rondônia: Universidade Federal de Rondônia, 2019.
- CLARK, Michael; TILMAN, David. Global diets link environmental sustainability and human health. **Nature**, [s.l.], v. 515, p. 518-522, nov. 2014. Disponível em: <<https://www.nature.com/articles/nature13959>>. Acesso em: 28 mai. 2020.
- DESCOLA, Philippe. **Outras naturezas, outras culturas**. 1. ed. São Paulo: Editora 34, 1949.
- FONSECA, Rui Pedro; SANTOS, Anabela. Realidades e imagens do especismo: impactos da indústria (agro)pecuária e representações publicitárias de animais não-humanos sencientes. **Sociologia**: Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto, Porto, v. 23, p. 205-222, 2012.
- FUNDAÇÃO HEINRICH BÖLL. **Atlas da Carne**: Fatos e números sobre os animais que comemos. 1. ed. Rio de Janeiro: Heinrich Böll Foundation, 2016.
- HARAWAY, Donna. Manifesto ciborgue: Ciência, tecnologia e feminismo-socialista no final do século XX. In: HARAWAY, Donna; KUNZRU, Hari; TADEU, Tomaz (org.). **Antropologia do ciborgue**: as vertigens do pós-humano. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2009, p. 33-118.

HECK, Fernando M.; PERPETUA, Guilherme M.; THOMAZ JUNIOR, Antonio. Operação Carne Fraca: a podridão vai muito além da carne! **OKARA: Geografia em debate**, João Pessoa, v. 12, n. 2, p. 603–623, 2018.

INGOLD, Tim. Humanidade e Animalidade. *in* Tim Ingold (ed.), **Companion Encyclopedia of Anthropology**, Londres, Routledge, p. 14-32, 1994.

JANUÁRIO, Soraya Barreto. **Masculinidades Em (Re)Construção: Gênero, Corpo e Publicidade**. 1. ed. Covilhã: LabCom.IFP, 2016.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia - estudos culturais: Identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. 1. ed. Bauru: EDUSC, 2001.

KRENAK, Ailton. **Ideias para adiar o fim do mundo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2019.

OLIVEIRA-CRUZ, Milena F. Representações do feminino na publicidade: estereótipos, rupturas e deslizes. In: **COMUNICON**, 5., 2016, São Paulo. Anais...Santa Maria: Universidade Federal de Santa Maria, 2016.

POLGA, Gláucia Helena Prestes; SILVA, Ivana Almeida da. Femvertising: empoderamento feminino na publicidade contemporânea. **Intercom Sul**, 18., 2017, Caxias do Sul. Anais... Caxias do Sul: Universidade de Caxias do Sul, 2017.

POR QUE as mulheres não se reconhecem na mídia e publicidade. **Terra**, 2016. Disponível em: <<https://vidaestilo.terra.com.br/beleza-viva/por-que-as-mulheres-nao-se-reconhecem-na-midia-e-publicidade.72e74b616c7dca4211916eb04d0a9187afcthqaq.html>>. Acesso em 20 fev. 2021.

PRODES Amazônia. **INPE**, Observação da Terra, 2020. Disponível em: <<http://www.obt.inpe.br/OBT/assuntos/programas/amazonia/prodes>>. Acesso em: 28 mai. 2020.

PRUDENTE, Eunice. Dados do IBGE mostram que 54% da população brasileira é negra. **Jornal da USP**, 2020. Disponível em: <<https://jornal.usp.br/radio-usp/dados-do-ibge-mostram-que-54-da-populacao-brasileira-e-negra/>>. Acesso em 31 mar. 2021.

ROSA, Ana Luiza B. da. O Feminismo Vegano em Humana Festa. In: **Seminário Internacional Fazendo Gênero**, 11., Anais eletrônicos. Florianópolis, p. 1-10, 2017.

ROSENDO, Daniela. **Filosofia ecofeminista: Repensando o feminismo a partir da lógica a dominação**. Revista Diversitas, São Paulo, v. 4, p. 99-123, 2016.

SALLES, Raquel.; SOARES, Isaak Newton. Corpo Feminino na Publicidade – Percepções Feministas Sobre o Femvertising: Como Eu Vejo o Que Dizem Que Me Representa. In: **Intercom Sul**, 20., 2019, Porto Alegre. Anais... Curitiba: Centro Universitário Curitiba, 2019.

VERÍSSIMO, J. A mulher “objecto” na publicidade. In: **Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação**, 4., 2005, Aveiro. Atas... Porto, 1701-1721, 2005.

VIEIRA, Ariane G. **Mulheres na Publicidade**. 2018. Dissertação (Mestrado em Marketing) - Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, Coimbra, 2018.

## ANEXOS

### ANEXO A - Base Eudora Glam Skin Perfection



Fonte: Eudora - Youtube. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=EW2HJw6\\_m\\_s&ab\\_channel=Eudora](https://www.youtube.com/watch?v=EW2HJw6_m_s&ab_channel=Eudora). Acesso em 12 mar. 2021.

### ANEXO B - Seara: A marca preferida da Fátima



Fonte: Seara Brasil - Youtube. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=CmAA2K4bpkY&ab\\_channel=SearaBrasil](https://www.youtube.com/watch?v=CmAA2K4bpkY&ab_channel=SearaBrasil). Acesso em 12 mar. 2021.

### ANEXO C - Seara: Lasanha com um Q de inovação



Fonte: Giovana Garcez - Youtube. Disponível em:  
<[https://www.youtube.com/watch?v=Le02zszYWno&ab\\_channel=GiovanaGarcez](https://www.youtube.com/watch?v=Le02zszYWno&ab_channel=GiovanaGarcez)>. Acesso em 12 mar. 2021.

#### ANEXO D - Qualy - A Surpresa



Fonte: Qualy Oficial - Youtube. Disponível em:  
<[https://www.youtube.com/watch?v=6aMLgdogx1Q&ab\\_channel=QualyOficial](https://www.youtube.com/watch?v=6aMLgdogx1Q&ab_channel=QualyOficial)>. Acesso em 12 mar. 2021.

#### ANEXO E - Não é só sobre comida



Fonte - Seara Brasil - Youtube. Disponível em:  
<[https://www.youtube.com/watch?v=oTJj5tACC4g&ab\\_channel=SearaBrasil](https://www.youtube.com/watch?v=oTJj5tACC4g&ab_channel=SearaBrasil)>. Acesso em 12 mar. 2021.

#### ANEXO F - Leite Jussara - Nova tampa



Fonte: Baucia Comunicação - Youtube. Disponível em:  
<[https://www.youtube.com/watch?v=FFm9V\\_Ft1eA&ab](https://www.youtube.com/watch?v=FFm9V_Ft1eA&ab)>. Acesso em 20 mar. 2021.

#### ANEXO G - Itaipava - Vai Verão



Fonte: Fabrício Victorino - Youtube. Disponível em:  
 <[https://www.youtube.com/watch?v= aRRwrlO4LU&ab\\_channel=Fabr%C3%ADcioVictorino](https://www.youtube.com/watch?v=aRRwrlO4LU&ab_channel=Fabr%C3%ADcioVictorino)>. Acesso em 20 mar. 2021.

#### ANEXO H - Comercial Sadia



Fonte: Sadia Brasil - Youtube. Disponível em:  
 <[https://www.youtube.com/watch?v=6P1tEcpRbdQ&ab\\_channel=SadiaBrasil](https://www.youtube.com/watch?v=6P1tEcpRbdQ&ab_channel=SadiaBrasil)>. Acesso em 20 mar. 2021.

#### ANEXO I - Comercial “Só se for a Boa”



Fonte: Propaganda e Música by Lalala - Youtube. Disponível em:  
<[https://www.youtube.com/watch?v=FRrfd6rU5e4&ab\\_channel=PropagandaeM%C3%BAsicabyLalala](https://www.youtube.com/watch?v=FRrfd6rU5e4&ab_channel=PropagandaeM%C3%BAsicabyLalala)>. Acesso em 20 mar. 2021.

#### ANEXO J - Comercial Reserva Friboi



Fonte: Friboi - Youtube. Disponível em:  
<[https://www.youtube.com/watch?v=Zzr4go1DEM&ab\\_channel=Friboi](https://www.youtube.com/watch?v=Zzr4go1DEM&ab_channel=Friboi)>. Acesso em 20 mar. 2021.

#### ANEXO K - Toddy caramelo



Fonte: @VacaRealOficial - Twitter. Disponível em:  
<<https://twitter.com/VacaRealOficial/status/1355274315017682944?s=20>>. Acesso em 20 mar. 2021.

#### ANEXO L - Kefera - erro de gravação



Fonte: 5inco minutos - Youtube. Disponível em:  
<[https://www.youtube.com/watch?v=PBP73An-\\_hk&ab\\_channel=5incominutos](https://www.youtube.com/watch?v=PBP73An-_hk&ab_channel=5incominutos)>. Acesso em 20 mar. 2021.

#### ANEXO M - Sereia da Skol



Fonte: Propagandas Históricas - Youtube. Disponível em:  
<[https://www.youtube.com/results?search\\_query=sereia+da+skol](https://www.youtube.com/results?search_query=sereia+da+skol)>. Acesso em 20 mar, 2021.