

# Masculinidade “ao ponto”: análises sobre o apelo à virilidade ideal atribuída ao consumo de carne

Masculinity “to the point”: analysis on the appeal to ideal virility attributed to meat consumption

Amanda Cassel Petry<sup>1</sup>, Mauricio Barth<sup>2</sup>

**Como citar esse artigo.** PETRY, A. C.; BARTH, M. Masculinidade “ao ponto”: análises sobre o apelo à virilidade ideal atribuída ao consumo de carne. **Mosaico - Revista Multidisciplinar de Humanidades**, Vassouras, v. 14, n. 2, p. 174-188, mai./ago. 2023.

## Resumo

O presente estudo tem como objetivo analisar o apelo a um ideal de masculinidade atribuído ao consumo de carne, observando, do ponto de vista publicitário, a significação, de forma intencional, de três peças publicitárias caracterizadas por potencializarem estereótipos. Sendo assim, foram selecionados, a fim de cumprir o objetivo proposto, dois anúncios impressos e uma capa de revista, através da Retórica da Imagem, que orienta, sobretudo, que tais peças sejam observadas no decurso de dois aspectos: a denotação e a conotação. Ao fim do trabalho, constatou-se, que as peças selecionadas se baseiam no modelo hegemônico de masculinidade, utilizando atributos que reforçam a imagem da mulher como objeto de consumo, seguindo determinadas características que identificam a ideia do gênero masculino como dominante.

**Palavras-chave:** Publicidade; Consumo de Carne; Masculinidade.



**Nota da Editora.** Os artigos publicados na Revista Mosaico são de responsabilidade de seus autores. As informações neles contidas, bem como as opiniões emitidas, não representam pontos de vista da Universidade de Vassouras ou de suas Revistas.

## Abstract

The present study aims to identify and analyze the appeal to an ideal of masculinity attributed to meat consumption, observing, from an advertising point of view, the meaning, intentionally, of three advertising pieces characterized by potentiating stereotypes. Therefore, in order to fulfill the proposed objective, two printed advertisements and a magazine cover were selected, through the Rhetoric of Image, which guides, above all, that such pieces are observed in the course of two aspects: denotation and connotation. At the end of the work, it was found, that the selected pieces are based on the hegemonic model of masculinity, using attributes that reinforce the image of women as an object of consumption, following certain characteristics that identify the idea of the masculine gender. as dominant.

**Keywords:** Advertising; Meat Consumption; Masculinity.

## Introdução

O consumo de carne afeta muito mais do que o estômago de quem aingere. De acordo com o Greenpeace (2018), a produção de carne é responsável pela emissão de gases poluentes e acelera os efeitos do aquecimento global. No Brasil, além das emissões, a produção pecuária está constantemente associada à retirada de direitos de trabalhadores, povos indígenas e comunidades pressionadas pela expansão da fronteira de produção agropecuária. A decisão de inserir este alimento no prato vem com

Afiliação dos autores:

<sup>1</sup>Bacharela em Publicidade e Propaganda pela Universidade Feevale (Novo Hamburgo/RS).

<sup>2</sup>Doutor em Diversidade Cultural. Professor no Programa de Pós-Graduação em Indústria Criativa da Universidade Feevale (Novo Hamburgo/RS).

\* Email de correspondência: mauricio@feevale.br

Recebido em: 03/03/2023. Aceito em: 13/07/2023.

uma construção histórico-cultural rica, demonstrando o seu consumo como luxo, mesmo sabendo que a produção da carne gera impactos globais negativos nas áreas ambientais, econômicas e éticas.

Para Adams (2012, p. 46), “[...] nossa cultura mistifica o termo ‘carne’ com a linguagem gastronômica, porque, com isso, não evocamos a morte e animais retalhados, mas, apenas, cozinha”. Notamos, assim, que essa palavra transforma, automaticamente, o animal, o ser vivo e sensitivo, em um produto sem particularidade e sem individualidade que é servido na mesa.

Dessa forma, analisando peças midiáticas, como a exposta na campanha publicitária da marca de cerveja Lion Red, lançada em 2011 na Nova Zelândia, em que são atribuídos “pontos de masculinidade” para homens que fazem churrasco, ao mesmo tempo em que são removidos pontos dos homens que comem salsichas de tofu, ou, até mesmo, como a publicação de junho de 2009 da revista Muscle & Fitness nos Estados Unidos, que reforça, em sua capa, a imagem de um homem segurando um pedaço de carne com a chamada “*eat like a man*”, associa-se o impacto do consumo de carne à construção da virilidade. Por meio de anúncios publicitários, percebe-se, então, a representação de comportamentos e características que veiculam a ideia da masculinidade ideal ligada ao consumo de carne e como essas ferramentas podem ter um impacto poderoso no comportamento da sociedade.

A mídia dissemina ideologias por meio de propagandas que fazem apelo à masculinidade ideal, como apresentada no vídeo publicitário da marca Hummer<sup>1</sup>, que mostra um homem com sua masculinidade ameaçada por estar comprando tofu e verduras, enquanto outro homem ao seu lado está comprando uma grande quantidade de carne. Associa-se, dessa forma, o consumo de vegetais, tofu e alimentos leves como uma ameaça à virilidade e como alimentos anti-masculinos. Entende-se, dessa forma, que a sociedade foi orientada a considerar o vegetarianismo e as práticas ambientais como uma crise ao real masculino, tornando ideias sustentáveis inimigas do comportamento de homens de verdade.

Com isso, a cultura sugere o *status* masculino ideal, fazendo referência, simbolicamente, a ações masculinas primitivas ligadas ao poder, à dominação e à violência. Entende-se, portanto, que a carne é vista muito mais do que um simples alimento no prato; há a presunção de que os homens precisam dela para serem “um sujeito mais macho”.

Dentro deste contexto, questiona-se: de que forma a mídia, através de peças publicitárias, pode estimular um padrão de masculinidade na sociedade? Hipotetiza-se, portanto, que é perceptível a dimensão do poder da publicidade ao influenciar os hábitos da sociedade de massa. Em inúmeras peças, pode-se perceber a construção de estereótipos ao longo dos anos e a criação de uma cultura de comportamento, desde a fundação da sociedade até os dias de hoje.

Isto posto, tem-se como objetivo, neste trabalho, analisar o apelo a um ideal de masculinidade atribuído ao consumo de carne. Entende-se que as contribuições da pesquisa se expressam através da reflexão e potencialização de discussões sobre como a publicidade pode reforçar estereótipos associados ao gênero por meio do consumo de alimentos. Também, dá-se ênfase ao questionamento de como este assunto que, uma vez introduzido e enraizado na sociedade, torna-se algo comum e banal. Ainda, após levantamento bibliométrico realizado entre os dias 01 e 10 de junho de 2022 nas Plataformas Scopus, Web of Science e Periódicos da Capes, constatou-se que há certo ineditismo nesta proposta, visto que não foram encontrados resultados significativos com as temáticas aqui abordadas.

Com isto, o artigo está estruturado da seguinte forma: inicialmente apresentam-se os procedimentos metodológicos adotados, que especificam os tipos de pesquisa e os processos de coleta e análise. Após, exibe-se a fundamentação teórica do estudo, sustentada, sobretudo, em textos que discutem o consumo de carne, a relação do consumo de carne com a publicidade e a publicidade e o ideal de masculinidade atribuído ao consumo de carne, utilizando, para isso, autores como Kellner (2001), Connelle Messerschmidt (2005), Sobal (2005), Rogers (2008), Adams (2012) e Celka (2016). Na sequência, são apresentadas as análises elencadas, as considerações finais e as referências utilizadas.

<sup>1</sup>Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=YkROc9AX\\_9w](https://www.youtube.com/watch?v=YkROc9AX_9w). Acesso em: 01 jul. 2023.

## Procedimentos Metodológicos

Em sua tipologia, este trabalho caracteriza-se pelo uso das pesquisas Exploratória (quanto a seus objetivos), Bibliográfica e Estudo de Caso (quanto a seus procedimentos técnicos) e Qualitativa (quanto à abordagem do problema), baseando-se, para essas definições, em Gil (2012), Prodanov e Freitas (2013), Yin (2015) e Lakatos e Marconi (2017). No que tange à coleta de dados, visando cumprir o objetivo elencado, selecionaram-se, para esta pesquisa, anúncios que se caracterizam como amostras do tipo intencional, escolhidos por reforçarem a imagem das mulheres como objetos subordinados, usando referências sexuais e transformando-os em duplamente consumíveis. Os anúncios são nomeados como “Sua comida vai melhorar” (1), da empresa McCormick, a capa (2) da edição especial da revista Playboy e o anúncio “Açougue” (3), da marca Beymen Blender, e descritos a seguir.

No primeiro anúncio, a empresa McCormick, responsável por publicar a peça<sup>2</sup> em janeiro de 2009, no México, destaca um peixe assado junto a um prato de legumes. A refeição já se encontra pronta para consumo, com uma mão incrementando o prato com o molho de mostarda da marca. Na imagem, o peixe apresenta traços humanizados e sexualizados, com boca e olhos femininos, enfatizando o slogan “sua comida vai melhorar”, em livre tradução para o português. Na parte inferior do anúncio, à direita, encontra-se o logotipo da empresa junto à frase traduzida: “coloque o gostoso”.

No Brasil, destaca uma foto da dançarina de funk Yani de Simone em uma pose .sensual, de costas, ocupando o lado esquerdo da imagem. Na segunda peça a ser analisada na seção 4.2, a capa de uma edição especial da revista Playboy, publicada em 2008. Ao lado direito superior, há o logotipo da marca, seguido da chamada “A saborosa Mulher Filé”. Essa edição foi divulgada de uma forma não convencional: a revista foi colocada em bandejas de isopor e exibida em açougues, bancas e supermercados selecionados de São Paulo e Rio de Janeiro.

A última peça a ser analisada, o anúncio intitulado como “Açougue”, e a empresa responsável por publicar a peça, em abril de 2010, foi a filial de Istambul da loja-conceito Beymen Blender. A peça<sup>3</sup> mostra uma mulher nua, fatiada, com partes de seu corpo penduradas por ganchos, como se fosse pedaços de carne em um açougue. Ao lado inferior direito, a empresa finaliza com seu logotipo e frase traduzida: “A loja conceito com um açougue”.

### Quadro 1. Informações sobre os anúncios selecionados

Marca	Título	Tipo	Link de acesso
McCormick	Sua comida vai melhorar	Anúncio impresso	<a href="https://bit.ly/3PVAwko">https://bit.ly/3PVAwko</a>
Playboy	A saborosa Mulher Filé	Capa de revista	<a href="https://bit.ly/3KBdvlQ">https://bit.ly/3KBdvlQ</a>
Beymen Blender	Açougue	Anúncio impresso	<a href="https://bit.ly/3wl8x0O">https://bit.ly/3wl8x0O</a>

Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

A técnica de análise dos dados coletados baseou-se nos estudos de Roland Barthes, através da Retórica da Imagem, onde, para o autor, a significação da imagem publicitária é feita de forma puramente intencional. Em seu método, Barthes (1990) constata que as mensagens publicitárias analisadas podem ser observadas pelo prisma *denotado* (onde são apresentadas de forma imediatamente clara) e, também, através do aspecto *conotado* (representando, assim, seus aspectos simbólicos). A imagem exposta a seguir

<sup>2</sup>O anúncio foi criado pela agência *Publicidade Augusto Elías*, no México, pelo diretor de criação Ricardo Curiel, pelo diretor de arte Luis Monsó, pelos redatores Ricardo Curiel e Valeria Rojas, com a fotografia digital de David Eisenberg.

<sup>3</sup>O anúncio foi criado pela agência *Rafineri* em Istambul, na Turquia, pelos diretores criativos Ayse Bali e Murat Cetinturk, pelo diretor de arte CanGüven, pelo redator GorkemYegin, com a fotografia de KorayBirand.

demonstra, graficamente, a proposição de Barthes (1990).

**Figura 1.** Técnica de análise de dados.



Fonte: Elaborado pelos autores (2023), com base em Barthes (1990)

Isto posto, a seção seguinte discute a fundamentação teórica elencada para o estudo.

## Embasamento teórico

### Consumo de Carne

O ato de comer é tão antigo quanto à espécie dos seres humanos. Desde os tempos mais antigos, até a atualidade, a alimentação é revestida por significados políticos, históricos e religiosos. Os costumes alimentares estão interligados com a organização da vida cotidiana da sociedade. Através deles, criam-se critérios morais, tabus religiosos, e, até mesmo, tornam-se referência para a diferenciação do que é considerado simples e do que é luxo, assim, baseando a organização do fluxo comercial das civilizações através do alimento (CARNEIRO, 2005).

Celka (2016) ressalta que, dentro do ambiente alimentar, a carne se demonstrou importante no papel social. Além de ser o símbolo de progresso humano, o seu consumo é associado como indicador de superioridade e riqueza. Diante desta interpretação positiva, o alimento também é considerado polêmico e contraditório por ser condenado como fonte principal de inúmeros males sanitários e ambientais para o planeta.

A tendência carnista se mostra verdadeira. Para Celka (2016), porém, na atualidade, a sociedade se demonstra com certa sensibilidade, não querendo mais relacionar a carne à morte. O alimento transforma-se em um objeto, não reconhecendo nenhum aspecto que ligue ao animal morto. Com isso, o homem continua encontrando o seu espírito paleolítico, predador, mas sem prejudicar a sua moral e seu afeto.

De acordo com o levantamento realizado pela plataforma Cupom Válido (2023) com a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), o Brasil se destaca como o 3º país que mais come carne no mundo. Mesmo sabendo que o seu consumo em excesso pode causar perigos à saúde, não há expectativas de baixar o consumo, principalmente dos pratos típicos brasileiros como o churrasco e a feijoada (MANARINI, 2022).

Manarini (2022), além de evidenciar os males causados pela gordura saturada da carne para o corpo humano, como causadora de doenças cardiovasculares e o ganho de peso, também reforça o impacto que este alimento causa para o meio ambiente. As fazendas de gado, hoje, se desenvolvem com base no desmatamento e gerando uma quantidade elevada de gases do efeito estufa.

Além do Brasil ser um dos países que mais consome este alimento no mundo, a pecuária é uma das atividades que mais movimentam a economia do país, sendo um dos maiores exportadores de carne bovina

do planeta. Este alimento, que se caracteriza por movimentar positivamente o Brasil economicamente, é avaliado também pelo tamanho do impacto para a dieta da sociedade e para o meio ambiente. Iniciativas da área de saúde e política aconselham reduzir a ingestão da carne para uma alimentação saudável e para uma dieta ambientalmente sustentável (CARVALHO *et al.*, 2012).

Em razão da ética, da saúde e da insustentabilidade causada pela indústria da carne, no final do século XVIII começou a ser percebido o começo de um movimento vegano. Com o passar do tempo, os grupos se solidificaram e foram se transformando em organizações, que foram evoluindo para buscar o fim do uso de animais pelo homem. Assim, o veganismo se caracteriza por um grupo de pessoas que adotam o uso de uma alimentação vegetariana estrita, além de buscar excluir, na medida do possível, o uso de qualquer produto que use de alguma forma, a exploração animal (MAGALHÃES *et al.*, 2019).

O ato de comer carne tem uma história que vai da época paleolítica até a atualidade. Por isso, para os vegetarianos, na maioria das vezes, parar com o consumo deste alimento se torna uma espécie de ruptura social. Inúmeros grupos religiosos sofreram perseguições por conta disso. Pessoas que seguiam o maniqueísmo, monges, os cátaros da Provença medieval, são alguns exemplos de como foram massacrados em defesa do cristianismo carnívoro e de como foram considerados infiéis por evitar a carne (KELLMAN, 2000).

Nakagawa e Hart (2019) avaliam a diferença de dietas entre homens e mulheres. O estudo destaca que, dentro da masculinidade, o consumo de carne é dominante: os homens têm a tendência de comer carne vermelha, especialmente processada. Em contraponto, o sexo feminino é incentivado a ter uma alimentação mais saudável e equilibrada. Esse fato pode estar relacionado pela masculinidade ser constantemente questionada e os homens serem cobrados para comprovar, no cotidiano, características masculinas extremas. Neste experimento realizado de forma *online*, os participantes, homens e mulheres, foram abordados com fatores que ameaçam a sua identidade de gênero. O resultado foi que os seres masculinos, após sentirem-se ameaçados, demonstraram um maior apego ao alimento, como uma forma de restabelecer seu lado masculino de força e virilidade. Além disso, como a masculinidade ideal é constantemente ameaçada no cotidiano dos homens, este fator pode se acumular ao longo da vida e contribuir na causa de malefícios à saúde (NAKAGAWA; HART, 2019).

## Consumo de Carne e Publicidade

A publicidade pode ser definida, segundo Rao (2022) e Hawkins e Neilson (2022), como uma técnica de comunicação de massa, que tem o objetivo de despertar o interesse de compra dos usuários com base no desejo e persuasão de uma forma comercial. Para Gonzalez (2009), este termo tem como base uma série de ações de comunicação conjuntas (desde o planejamento, a criação até a produção de uma determinada campanha ou anúncio) para tornar uma marca, produto ou serviço conhecido.

Assim como a publicidade é utilizada para divulgar a venda de um serviço ou produto, ela também passou a mudar os hábitos da sociedade (HOWELLS, 2022). Com o início das produções em grandes quantidades nas fábricas, era normal ter produtos em excesso, aguardando serem vendidos nas lojas. E, com isso, a publicidade começou a induzir o consumismo cada vez mais, mesmo com as pessoas não necessitando realmente daquela compra (SANTOS; CÂNDIDO, 2020).

A publicidade é responsável por influenciar determinados hábitos às pessoas impactadas por sua comunicação. Com isso, a persuasão publicitária, segundo Simões (2000) tem duas principais grandes dimensões: a primeira, de caráter informativo, que tem como função dar algum conhecimento sobre o produto do anúncio, influenciando o público através da aprendizagem, e a dimensão persuasiva, que fica responsável por exercer influência sobre o consumidor através da persuasão.

Simões (2000), além de salientar as duas dimensões da comunicação publicitária, também evidencia os diferentes níveis de persuasão deste segmento. A persuasão racional, que atua no comportamento

lógico, referindo-se a fatos concretos como a representação de um benefício ou vantagem; a emotiva, que está associada aos sentimentos e emoções das pessoas, apelando aos sentimentos como carinho, felicidade e amor; e a persuasão inconsciente, que atua pelos instintos dos seres humanos, influenciando através de uma mensagem sedutora, representada, muitas vezes, pela posse e desejo.

A indústria alimentícia é uma das áreas que utiliza estratégias de comunicação para a conquista das preferências dos consumidores. Esse ramo foca em criar um elo com o público-alvo, utilizando diversas estratégias para atrair os clientes através de importantes ferramentas de diferenciação de produtos. Na publicidade de alimentos vê-se, principalmente, os produtos se destacarem por suas embalagens, cores e, também, pelo marketing nutricional, que tem como estratégia principal fornecer informações dos produtos aos consumidores, permitindo que ele faça a escolha da sua compra de acordo com o seu estilo de vida (SCAGLIUSI *et al.*, 2005).

Assim, Silva (2018), nos ajuda a compreender como a mídia pode fazer parte das práticas alimentares construídas em nossa sociedade. Ao mesmo tempo em que a publicidade é vista como uma ação comercial é igualmente considerada por envolver a construção de sentidos e apropriações da cultura da sociedade. A autora ressalta a influência da publicidade no consumo de alimentos na vida cotidiana e como essa ação pode interferir na alimentação das pessoas e, principalmente, no público infantil, oferecendo alimentos com a solução para as suas necessidades e desejos.

Dentro da publicidade, encontra-se uma série de campanhas e anúncios que foram caracterizados como sexistas por reforçar a ideia de que os homens necessitam de carne. Adams (2012) nos trouxe exemplos de grandes marcas, como o Burger King, que lançaram campanhas com essa diretriz. Os anúncios dessa campanha reforçaram a ideia de que os homens exaltam o ato de comer carne como um direito e um dever masculino para afirmar a sua virilidade. Esse tipo de comunicação introduz ideias dentro da cultura de forma tão impactante, que reforça a visão sexista como algo comum na sociedade, alienando as pessoas a essa convicção da carne como um alimento masculino.

Essa cultura criada implica na construção da identidade das pessoas e provoca certa instrução sobre alimentos adequados para cada gênero, sem mesmo as pessoas reconhecerem o que há de errado nesse processo. A publicidade vai muito além do que um simples anúncio. Trata-se de uma questão de simbolismo e sobre como essa imagem é construída e refletida na sociedade. As atitudes que vemos na comunicação publicitária vão moldando as ações de modo que acaba sendo imperceptível o quão problemático pode ser reforçar a ideia de que homens precisam de carne (ADAMS, 2012).

Este tipo de publicidade utiliza, em seu discurso, um conceito de masculinidade hegemônica relacionado ao consumo de carne vermelha. Esses anúncios criam oposições na cultura sobre o simbolismo da carne, como “vegetais contra carne” ou “homens contra mulheres”, assim, banalizando estes movimentos e gerando ideias de que a carne bovina restaura a masculinidade, tornando alimentos saudáveis inimigos da virilidade (ROGERS, 2008).

## **Publicidade e o ideal de Masculinidade atribuído ao Consumo de Carne**

A construção da imagem do homem na sociedade vem tradicionalmente sendo criada por meio de práticas que identificam a identidade masculina relacionada ao poder, força e virilidade. Esse modelo hegemônico de masculinidade foi baseado a partir de valores patriarcais que criam símbolos para o universo viril, como armas, esportes, carros e carne vermelha, enquanto outros modelos mais reais, como homens que expressam suas emoções e sentimentos, são considerados como inadequados (SOUZA, 2005).

De acordo com Connell (1995), o termo “masculinidade hegemônica” se caracteriza pela dominação masculina, como uma forma de apropriação do controle social e da subordinação das mulheres. Esse modo de dominação pode ser visto pela ação de subestimar os prazeres e as emoções femininas, se apropriando da masculinidade e colocando o “ser homem” em foco, sendo considerados uma honra e um privilégio.

A definição da masculinidade hegemônica influenciou o questionamento sobre gênero e hierarquia social, incentivando as pesquisas e estudos sobre homens e modelos de sociedade. Este termo foi compreendido como um padrão de práticas que permitiu que a dominação dos homens sobre as mulheres continuasse. Essa ação não foi considerada normal no sentido estatístico, mas foi normalizada e sustentada ideologicamente através da cultura e persuasão (CONNELL; MESSERSCHMIDT, 2005).

Kellner (2001) reforça que, na publicidade, a maioria das marcas associa os seus produtos com um determinado comportamento ou personalidade para fazer com que o seu público-alvo se identifique com certas imagens e “compre” essa aparência construída a partir das propagandas. Estes anúncios reforçam ideias e representações dominantes de gênero, colocando homens e mulheres em papéis e posições específicas que validam interesses em termos de sexo.

Em comerciais, quando a imagem do homem aparece, em geral, são descritos destacando-se estereótipos dos papéis sexuais, evidenciados como poderosos e dinâmicos. Os personagens do sexo masculino, na maioria das peças de mídia, são representados por personagens principais, sendo mais independentes e com comportamentos mais agressivos do que do sexo feminino (FEJES, 1992).

Licena (2012) ressalta como a mídia atua construindo o imaginário da sociedade ao reproduzir símbolos e criar essa relação entre o telespectador e a realidade, assim, incorporando sentidos e influenciando o público. Em estudos mais recentes, são perceptíveis as modificações no comportamento masculino na mídia, o que incentiva novas redefinições da identidade do sujeito. A publicidade já está nessa jornada, transformando alguns tabus, como o estereótipo da “superioridade masculina”.

A questão de gênero está tão associada ao cotidiano das pessoas que influencia até mesmo em seus hábitos alimentares. Sobal (2005) destaca a relação do consumo de carne, principalmente vermelha, com a associação ao arquétipo masculino, enquanto as mulheres minimizam o consumo deste alimento na exibição de gênero como indivíduo feminino.

O homem comendo carne se torna um símbolo de virilidade, alegando, muitas vezes, que uma refeição sem essa proteína não deve ser considerada uma refeição “real”. Já nos deparamos muitas vezes com imagens e conceitos que enfatizam a carne como “comida de verdade”, ainda mais quando representada como pura, com cozimento mínimo, se tornando mais masculinizada e reforçando o padrão de gênero que se associa à caça e matança. Enquanto grãos, frutas e vegetais são vistos como comidas leves, de “fracos”, se tornando um alimento feminilizado (SOBAL, 2005).

No estudo de Nakagawa e Hart (2019), analisa-se que, dentro da cultura da sociedade, o sexo masculino é julgado por uma forma de masculinidade que atua como padrão dominante. Esse ideal de virilidade é altamente valorizado, incentivado e respeitado em relação à feminilidade e, quando não é seguido, pode resultar em vergonha e desonra. Dentro dessas ações que reforçam os estereótipos do comportamento masculino, é percebida uma relação entre a masculinidade e a carne, incentivando o estilo de vida dominante por consumir produtos de origem animal.

Culturalmente, a masculinidade é construída pelo acesso ao consumo de carne e pelo controle de outros corpos que estão implícitos nas relações animais e humanas. Em diversas peças de mídia, como anúncios e capas de revistas, conseguimos analisar imagens que objetualizam animais e mulheres, reforçando o que um homem “de verdade” faz ou não. Assim, não se tratando de privilégios, mas do simbolismo que foi inserido na cultura, refletindo atitudes na estrutura da sociedade (ADAMS, 2012).

Após a exposição da fundamentação teórica, apresentam-se, a seguir, as análises elencadas para este trabalho.

## **Análises- O apelo a um ideal de masculinidade atribuído ao consumo de carne**

### **McCormick: sua comida vai melhorar**

Nesta subseção, o objeto de estudo se trata de um anúncio impresso da empresa McCormick, veiculado em janeiro de 2009 no México<sup>4</sup>. Quanto ao aspecto denotado, observa-se, em foco, a mão de uma pessoa segurando um pote de mostarda, com a embalagem em ângulo invertido, tendo seu conteúdo derramado (representado por uma textura líquida de cor amarela), sobre um peixe e um prato de legumes.

No anúncio, percebe-se que o peixe assado é representado com traços femininos, destacando uma boca robusta que, aparentemente, está usando batom, e com olhos apresentando cílios volumosos, reforçando a ideia de maquiagem. O animal parece posar para a foto, apoiado em suas nadadeiras.

Na parte superior esquerda do anúncio, ressalta-se a frase escrita “sua comida vai melhorar”, em livre tradução para o português. E, no canto inferior direito, encontra-se o logotipo da empresa junto à frase traduzida: “coloque o gostoso”. Por fim, ao fundo, observa-se um cenário desfocado que remete à parede de um ambiente fechado.

Quanto ao aspecto conotado, pode-se analisar que o peixe assado estaria pronto para ser consumido e, além disso, é representado de uma forma sensual, utilizando atributos de desejabilidade de uma mulher idealizada. Visto que o animal morto é transformado, não tendo mais nenhuma relação com morte, o público consegue ver o anúncio sem reconhecer nenhum aspecto que prejudique a sua ética (CELKA, 2016). Sendo assim, o peixe pode ser percebido reforçando uma mensagem que elimina a ideia de sacrifício do animal e normaliza o seu consumo.

Como exposto por Rao (2022) e Hawkins e Neilson (2022), a publicidade tem o propósito de impulsionar a venda de ideias com foco no desejo, convencimento e persuasão do público. No anúncio analisado, percebe-se o uso da estratégia da sedução, despertando um sentimento de tentação e vontade nos usuários. Ao estampar a frase “sua comida vai melhorar” e “coloque o gostoso”, a peça entrega aos leitores o conceito de que a comida vai ficar melhor, mais gostosa e mais bonita (reforçando a imagem do peixe com os aspectos feminilizados) quando adicionada a mostarda. A imagem, juntamente com a fala, notadamente evidencia que o público-alvo deste material publicitário é masculino, reforçando a construção da imagem da mulher/animal como um objeto de consumo.

Por fim, nota-se que o anúncio apresenta traços da masculinidade hegemônica, conceito aplicado pelas características masculinas que influenciam de forma dominante, ao ponto de se apropriar de forma social e de subordinar o sexo feminino (CONNEL, 1995). Este conceito pode ser confirmado no anúncio pela construção da imagem do peixe sendo simbolizado de forma feminina e com simbolismos de uma mulher “gostosa”, criando, assim, contextos de poder e privilégios dos homens, banalizando as mulheres e criando ideias que reforçam na sociedade um modelo em que mulheres e animais são apenas objetos de prazer e/ou consumo.

Com isso, percebe-se que o anúncio segue uma determinada conduta para fazer com que o público-alvo se identifique e reforce a ideia do gênero masculino como dominante, colocando homens e mulheres em papéis de hierarquia de interesses (KELLNER, 2011). Assim, associa a construção da imagem do peixe feminilizado com a objetificação da mulher e do ato de comer carne, consequente, assimilando a expectativa de uma cultura patriarcal.

---

4 Disponível em: <https://bit.ly/3PVAwko>. Acesso em: 01 fev. 2023.



**Quadro 2.** Quadro-resumo.

Elemento-chave	Intenção	Conexão teórica
Imagem do peixe assado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Normaliza o seu consumo alimentar e elimina a ideia de sacrifício do animal</li> </ul>	Carne, consumo ou abolição (CELKA, 2016)
Título e frases escritas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• O anúncio impulsiona o interesse de compra dos usuários com base no desejo e persuasão</li> </ul>	A estratégia da persuasão (RAO, 2022) (HAWKINS; NEILSON, 2022)
Peixe feminilizado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apresenta elementos da masculinidade hegemônica</li> <li>• Reforça a ideia de que mulheres e animais são apenas objetos de prazer e/ou consumo</li> <li>• Apoia a ideia do gênero masculino como dominante</li> <li>• Coloca homens e mulheres em papéis de hierarquia de interesses</li> </ul>	Masculinidade hegemônica (CONNEL, 1995)  Representações dominantes de gênero (KELLNER, 2011)

Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

## Playboy: A saborosa mulher filé

Dando continuidade, chega-se à análise da capa de uma edição especial da revista Playboy, edição n.º 401-A, publicada no Brasil, pela Editora Abril, em setembro de 2008<sup>5</sup>. A peça apresenta, de forma denotada, uma foto da dançarina de funk Yani de Simone, que ocupa a metade esquerda do espaço. Observa-se que a mulher está virada de costas, vestindo apenas uma calcinha, com o olhar voltado para o leitor. Ao fundo, vemos uma parede de cor vibrante em tons de vermelho.

Na parte superior direita da capa, ressalta-se o logotipo da revista Playboy juntamente com a frase “Edição Especial”. Um pouco mais para baixo, segue-se o olhar para a chamada principal, “A Saborosa Mulher Filé”, em que o destaque está na palavra “Filé”, representada com a fonte num tamanho maior do que todas as outras da peça, e, também, evidenciada na cor amarela, enquanto os outros textos estão em branco.

Na parte inferior da capa da revista, encontra-se o texto “64 páginas suculentas”, e, também, o logotipo da editora juntamente com informações sobre a data de publicação. Essa edição, além de divulgada da forma convencional, como em bancas de revistas, também foi veiculada dentro de bandejas de isopor e exibida em açougues e supermercados selecionados de São Paulo e Rio de Janeiro.

Nesta peça publicitária, analisa-se, quanto à forma conotada, que a frase “A Saborosa Mulher Filé” associa a dançarina com um pedaço de carne, reforçando, assim, a ideia de objetificação da mulher. Conceitos como esse banalizam a imagem feminina e dão ênfase em sua aparência, fazendo alusão ao seu corpo como objeto de prazer sexual masculino e esquecendo todas as outras características que a definem como pessoa. Esse tipo de conteúdo é compreendido como uma prática que reforça a ideia de dominação dos homens sobre as mulheres, criando, assim, um padrão e normalizando a ideologia de hierarquia social de gênero por meio da persuasão e da cultura (CONNELL; MESSERSCHMIDT, 2005).

Adams (2012) ressalta que, na publicidade, encontram-se diversas peças consideradas sexistas por relacionarem o homem com a necessidade de comer carne. Na capa da revista analisada, percebe-se o uso da estratégia de comunicação que introduz o conceito de que a carne é um alimento masculino. Nota-se que, na peça, há predominância da cor vermelha, fazendo alusão a este alimento. Isso, em conjunto com a chamada principal e do texto “64 páginas suculentas”, ao lado da imagem de Yani de Simone posando de forma sensual, intensifica a ideia de que os homens exaltam sua virilidade no ato de comer carne.

Ainda no que diz respeito a composição dos elementos visuais em conjunto com a forma de

<sup>5</sup>Disponível em: <https://bit.ly/3KBdvlQ>. Acesso em: 01 jul. 2023.

divulgação da peça, feita com a revista dentro de bandejas de isopor e exibidas dentro de açougues, reproduzindo de forma significativa um objeto/produto de consumo, percebe-se que essa cultura criada afeta a sociedade e atua na construção de ideias relacionadas a alimentos adequados para cada gênero. Assim, a publicidade, de forma quase imperceptível, molda simbolismos e constrói ideias de que homens precisam de carne, tornando-se algo praticamente natural e inconsciente (ADAMS, 2012).

Além de identificar, a partir da linguagem visual e textual da peça, que o público-alvo é direcionado ao gênero masculino, percebe-se que a revista introduz a construção de uma identidade aos homens, relacionada à virilidade e ao ato de comer carne vermelha. Souza (2005) evidencia que, peças como essas, são baseadas em modelos hegemônicos de masculinidade, reforçando, assim, valores patriarcais e criando símbolos que se tornam referências no universo viril.

**Quadro 3.** Quadro-resumo.

Elemento-chave	Intenção	Conexão teórica
Chamada principal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Associa a dançarina com um pedaço de carne</li> <li>• Reforça a objetificação da mulher</li> <li>• Faz alusão ao corpo feminino como objeto de prazer sexual</li> </ul>	Masculinidade hegemônica (CONNELL; MESSERSCHMIDT, 2005)
Cor do plano de fundo e frases escritas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Faz alusão a carne vermelha</li> <li>• Intensifica a ideia de que a carne é um alimento masculino</li> <li>• Introduz o conceito de que os homens exaltam sua virilidade no ato de comer carne</li> <li>• Reforça valores patriarcais</li> <li>• Cria símbolos que se tornam referências no universo viril</li> </ul>	<p>A política sexual da carne (ADAMS, 2012)</p> <p>Reflexão sobre masculinidade (SOUZA, 2005)</p>
Divulgação da revista	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relaciona a mulher como um objeto/produto de consumo</li> <li>• Atua na construção de ideias relacionadas a alimentos adequados para cada gênero</li> <li>• Induz o conceito de que homens precisam de carne</li> </ul>	A política sexual da carne (ADAMS, 2012)

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

## Beymen Blender: Açougue

A peça publicitária analisada trata-se de um anúncio impresso da empresa Beymen Blender, veiculado em abril de 2010 em Istambul, na Turquia<sup>6</sup>. Quanto ao aspecto denotado, observa-se, ao centro da peça, a imagem do corpo de uma mulher, de cabelos loiros, com o olhar voltado ao leitor, e a mão sobre seus lábios, na horizontal, nua e fatiada em sete pedaços pendurados por ganchos. Percebe-se, no anúncio, que ela está vestindo apenas um salto alto e muitas pulseiras no braço, além de aparentar estar maquiada e com as unhas pintadas de vermelho. Do lado inferior direito da peça, ressalta-se o logotipo da empresa e a frase traduzida: “A loja conceito com um açougue”. Por fim, ao fundo, observa-se um cenário liso e de cores sóbrias.

Quanto ao aspecto conotado, pode-se analisar que os pedaços da mulher pendurados em ganchos fazem alusão ao método de pendura, processo realizado nas carnes em frigoríficos. Essa simulação de suspensão dos pedaços do corpo feminino resulta em um tipo de publicidade que se utiliza, em seu discurso, da masculinidade hegemônica. Assim, mais uma vez, analisam-se anúncios que relacionam o

<sup>6</sup>Disponível em: <https://bit.ly/3wI8x00>. Acesso em: 01 jul. 2023.

sexo feminino com um objeto consumível, configurando a prática de posição dominante dos homens e a subordinação das mulheres.

Conceitos como este criam oposições na cultura sobre o simbolismo da carne, gerando certa tensão e atrito entre gêneros. A peça salienta a ideia de que homens e mulheres possuem posições bem diferentes na sociedade, assim, estimulando a masculinidade por meio da carne vermelha e gerando ideias sobre atos relacionados à virilidade (ROGERS, 2008).

Com a pequena frase traduzida, “A loja conceito com um açougue”, exposta na parte inferior direita do anúncio, consegue-se analisar que o objetivo principal da peça é divulgar que a empresa se trata de um modelo híbrido de loja de roupas e açougue. Mas, olhando o anúncio como um todo, nota-se que não está claro o que a peça está comunicando, e é difícil saber ao certo o que está sendo vendido ou quem está tentando atrair. Da forma em que o conteúdo é apresentado, entende-se que o leitor é convidado a escolher um pedaço do corpo feminino para satisfazer o seu apetite. Assim, a publicidade mostra o seu poder de impactar o consumidor através da persuasão, influenciando o público masculino a determinados hábitos, como a tendência de comer carne vermelha e a normalização da forma de se tratar uma mulher como se fosse uma mercadoria a ser consumida (SIMÕES, 2000).

Licena (2012) destaca, em seus estudos, como a mídia consegue incorporar sentidos, construindo e influenciando o imaginário das pessoas por meio da reprodução de símbolos na sociedade. Da mesma forma, são perceptíveis as modificações no comportamento masculino com influência da mídia, construindo e incentivando novas definições da identidade dos homens e criando estereótipos de “superioridade masculina”. Analisa-se, também, na mulher do anúncio, que sua representação se faz com as partes do corpo separadas destacadas e sexualizadas, e não como uma pessoa inteira, prejudicando a imagem feminina e incorporando comportamentos que representam a virilidade dos homens.

Nesta peça publicitária, é visto que a mulher é representada com seu corpo esquartejado, sendo possível visualizar inclusive as partes internas, com a “carne crua”, pendurada por ganchos de frigoríficos. Ao mesmo tempo em que ela olha para o leitor com os dedos sobre a boca de forma sedutora, em contraponto, percebe-se que a linguagem visual utilizada pela jovem transmite a ideia de que não importa se está viva ou morta, fazendo, assim, uma ligação à violência e dominação masculina sobre o corpo da mulher e construindo a imagem do homem relacionada a poder, força e virilidade. Esta peça se baseia no modelo hegemônico de masculinidade, a partir de valores patriarcais que criam símbolos para o universo viril de forma inadequada (SOUZA, 2005).

Por fim, nota-se que a frase do anúncio, “A loja conceito com um açougue”, juntamente com a imagem exposta, resulta na representação de uma grande violência cometida contra o corpo feminino. Ao mesmo tempo em que a modelo é representada de forma violentada e cortada em pedaços, à imagem também ressalta o lado sedutor da mulher, transmitindo uma ideia de violência sexy e banalizando a erotização e o perigo contra as mulheres. Peças publicitárias como essa influenciam a cultura até mesmo em seus hábitos alimentares, enfatizando a relação do consumo de carne com a associação do gênero masculino (SOBAL, 2005).

**Quadro 4.** Quadro-resumo.

Elemento-chave	Intenção	Conexão teórica
Imagem da mulher pendurada por ganchos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utiliza em seu discurso da masculinidade hegemônica</li> <li>• Relaciona o sexo feminino com um objeto consumível</li> <li>• Gera tensão e atrito entre gêneros</li> <li>• Estimula a masculinidade por meio da carne vermelha</li> </ul>	Comer e a crise da masculinidade (ROGERS, 2008)
Chamada principal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A publicidade mostra o seu poder de impactar o consumidor através da persuasão</li> <li>• Ressalta como a mídia influencia o público masculino a determinados hábitos</li> </ul>	Mecanismos psicológicos da publicidade e do marketing (SIMÕES, 2000)
Imagem dos pedaços da modelo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Destaca como a mídia consegue incorporar sentidos nas pessoas por meio da reprodução de símbolos</li> <li>• Mostra como a publicidade influencia e modifica comportamentos masculinos</li> <li>• Incentiva novas definições da identidade dos homens e cria estereótipos de "superioridade masculina"</li> <li>• Prejudica a imagem feminina</li> </ul>	Gênero e representações sociais na mídia (LICENA, 2012)
Mulher representada com o corpo esquartejado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cria uma ligação a violência e dominação masculina sobre o corpo da mulher</li> <li>• Constrói a imagem do homem relacionada a poder, força e virilidade</li> <li>• Se baseia no modelo hegemônico de masculinidade, a partir de valores patriarcais</li> </ul>	Reflexão sobre masculinidade (SOUZA, 2005)
Frase juntamente da imagem exposta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reforça o padrão de gênero que se associa à matança e violência</li> <li>• Enfatiza a relação do consumo de carne com a associação do gênero masculino</li> </ul>	Modelos de masculinidade (SOBAL, 2005)

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Após a exposição e discussão das análises, exibem-se, na seção seguinte, as considerações finais deste estudo.

## Considerações Finais

É perceptível a dimensão que a publicidade tem em disseminar ideologias e criar determinados comportamentos na sociedade. A mídia, portanto, tem o papel de expandir ideais que fazem apelo a um ideal de virilidade associado ao consumo de carne. Nesse contexto, atribuem características que definem o que é adequado ou não para um “homem de verdade”, estando associado a comportamentos ligados à força, coragem e atitudes viris.

Sob esse prisma, o trabalho questionou de que forma a mídia, através de peças publicitárias, pode estimular um padrão de masculinidade na sociedade. Entende-se, portanto, que esta problematização de pesquisa foi respondida. Já a hipótese, que dizia que é perceptível a dimensão do poder da publicidade ao influenciar os hábitos da sociedade de massa, pois, em determinadas peças, pode-se perceber a construção de estereótipos ao longo dos anos e a criação de uma cultura de comportamento, desde a fundação da sociedade até os dias de hoje, foi confirmada.

Ainda, o presente trabalho teve como objetivo analisar o apelo a um ideal de masculinidade atribuído ao consumo de carne, observando, do ponto de vista publicitário, a significação, de forma intencional, de três peças publicitárias caracterizadas por potencializarem estereótipos. Ao fim das análises, entende-se que os dois anúncios e a capa de revista estão baseados no modelo hegemônico de masculinidade, utilizando atributos que reforçam a imagem da mulher como objeto de consumo, seguindo determinadas características que identificam a ideia do gênero masculino como dominante.

No primeiro anúncio analisado, da empresa McCormick, intitulado como “Sua comida vai melhorar”, foi possível confirmar esses conceitos através da Retórica da Imagem de Barthes (1990), observando as mensagens denotadas e conotadas. Conclui-se, assim, que a composição dos textos e da imagem da peça, além de incentivar a normalização do consumo alimentar da carne, eliminando a ideia da morte do animal, também coloca homens e mulheres em papéis de gênero bem distintos, forçando a imagem do homem como gênero dominante e potencializando a ideia de que as mulheres e animais são apenas uma mercadoria.

Na segunda peça analisada, a “A saborosa Mulher Filé”, capa de uma edição especial da revista Playboy, foi possível identificar, observando tanto as informações apresentadas de forma clara quanto seus aspectos simbólicos, que a peça faz alusão ao corpo da mulher com o único propósito do prazer sexual. Além disso, a junção dos elementos visuais da capa da revista faz alusão à carne vermelha, introduzindo a ideia de que homens exaltam sua masculinidade na ação de comer este alimento, criando, assim, símbolos que se tornam diretrizes para o universo viril.

Ainda, observaram-se as significações, de forma intencional, do anúncio intitulado “Açougue”, da empresa Beymen Blender, ao construir uma situação de atrito entre o gênero feminino e o masculino. Nesta análise, viu-se a estimulação a um ideal de masculinidade por meio da carne, impactando o consumidor através da dimensão da persuasão, direcionando ao público masculino determinados comportamentos. Destaca-se o poder da mídia ao influenciar a sociedade através da reprodução de símbolos que modificam certos hábitos das pessoas, reforçando padrões ligados a poder e força, fazendo ligação à violência a partir de valores patriarcais.

Por fim, como via de continuidade para este estudo, sugere-se a possibilidade de discutir outras problematizações relacionadas, como, por exemplo, de que forma a mídia consegue construir estereótipos de gênero ligados à alimentação na sociedade. Como sugestão, há a possibilidade de realizar um estudo que aborde alimentos ligados à feminilidade e que gerem o apelo a “comidas com gênero”. Intenciona-se que, assim, trabalhos com este tema potencializem, cada vez mais, a discussão e a reflexão sobre a dimensão que a publicidade tem em reproduzir ideais na cultura e reforçar características associadas ao comportamento feminino e masculino.

## Referências

- ADAMS, C. J. **A política sexual da carne**. São Paulo: Alaúde Editorial Ltda, 2012. 211 p.
- BARTHES, R. **O óbvio e o obtuso**: ensaios sobre fotografia, cinema, teatro e música. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, p. 07-45,1990.
- CARNEIRO, H. S. Comida e Sociedade: significados sociais na história da alimentação. **Rev. História: Questões & Debates**, Curitiba, n. 42, p. 71-80. 2005. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/historia/article/view/4640>. Acesso em: 15 ago. 2023.
- CARVALHO, A. M. de *et al.* **Excessive meat consumption in Brazil**: diet quality and environmental impacts. São Paulo, SP: University of São Paulo, 2012.
- CELKA, M. **Carne, consumo ou abolição**: incompatibilidades nas relações com a carne. Rio de Janeiro, RJ: EDUERJ, 2016.
- CONNELL, R. W. Políticas da masculinidade. **Educação & Realidade**, Porto Alegre, v. 20, n. 2, p. 185-206, jul./dez. 1995. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/educacaoerealidade/article/view/71725>. Acesso em:

15 ago. 2023.

CONNELL, R. W.; MESSERSCHMIDT, J. W. Hegemonic masculinity: rethinking the concept. **Gender & Society**, London, v. 19, n. 6, p. 829-859, Dec. 2005. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/27640853>. Acesso em: 15 ago. 2023.

CUPOM VÁLIDO. Disponível em: <https://www.cupomvalido.com.br/>. Acesso em: 03 fev. 2023.

FEJES, F. J. Masculinity as fact: a review of empirical mass communication research on masculinity. In: CRAIG, Steve (ed.). **Men, masculinity and the media**. Research on men and masculinities series. Newbury Park, London, New Delhi: Sage Publications, v. 1, p. 9-22, 1992. Disponível em: <https://sk.sagepub.com/books/men-masculinity-and-the-media/n2.xml>. Acesso em: 15 ago. 2023.

GIL, A. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. 5. reimpr. São Paulo: Atlas, 2012.

GREENPEACE. **Reduza seu consumo de carne**. 22 de março de 2019. Disponível em: <https://www.greenpeace.org>. Acesso em: 07 fev. 2023.

HOWELLS, K. M. Exploring British Advertising and Marketing History through Records of the National Archives of the UK. **Journal of Historical Research in Marketing**, v. 14, n. 2, p. 196-212, 2022. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JHRM-09-2021-0046/full/html>. Acesso em: 15 ago. 2023.

KELLMAN, S. G. Fish, flesh, and foul. The anti-vegetarian animus. **Rev. The American Scholar**, p. 85-96, 2000. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/41213076>. Acesso em: 15 ago. 2023.

KELLNER, D. **A Cultura da Mídia**. Bauru, SP. EDUSC, 2001.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

LICENA, M. I. G. **Gênero e representações sociais na mídia: O corpo masculino**. Vitória da Conquista: Pontifícia Universidade Católica de Campinas, 2012.

MAGALHÃES, M. P. *et al.* **Veganismo: aspectos históricos**. Rio de Janeiro, RJ: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2019.

MANARINI, T. **Brasil é o 3º país que mais consome carne no mundo**. Disponível em: <https://saude.abril.com.br/alimentacao/brasil-e-o-3o-pais-que-mais-consome-carne-no-mundo/>. 15 de abril de 2022. Acesso em: 31 fev. 2023.

NAKAGAWA, S.; HART, C. Where's the beef? How masculinity exacerbates gender disparities in health behaviors. **Rev. Socius: Sociological Research for a Dynamic World**, v. 5, p. 1-12, 2019. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2378023119831801>. Acesso em: 15 ago. 2023.

PRODANOV, C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2013.

RAO, A. Deceptive Claims using Fake News Advertising: The Impact on Consumers. **Journal of Marketing Research**, v. 59, n. 3, p. 534-554, 2022. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/00222437211039804>. Acesso em: 15 ago. 2023.

ROGERS, R. A. Beasts, burgers, and hummers: meat and the crisis of masculinity in contemporary television advertisements. **Environmental Communication**, London, v. 2, n. 3, p. 281-301, nov. 2008. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17524030802390250>. Acesso em: 15 ago. 2023.

SANTOS, A. I.; CÂNDIDO, D. Por um conceito de Propaganda e Publicidade: divergências e convergências. **SEMPESq - Semana de Pesquisa da Unit**, Alagoas, n. 5, 2020. Disponível em: [https://eventos.set.edu.br/al\\_sempesq/article/view/8068](https://eventos.set.edu.br/al_sempesq/article/view/8068). Acesso em: 15 ago. 2023.

SILVA, M. R. B. da. **Do ver ao comer: O papel mediador da publicidade de alimentos ultraprocessados na produção social de sentidos sobre alimentação infantil**. Rio de Janeiro: Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica em Saúde, 2018.

SIMÕES, M. C. **Mecanismos psicológicos da publicidade e do marketing**. Viseu: ModernoC, 2000.

SOBAL, J. Men, meat, and marriage: models of masculinity. **Food & Foodways**, London, v. 13, n. 1, p. 135-158, 2005. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/07409710590915409>. Acesso em: 15 ago. 2023.

SOUZA, E. R. Masculinidade e violência no Brasil: contribuições para a reflexão no campo da saúde. **Ciência & Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 10, n. 1, p. 59-70, mar. 2005. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/csc/a/5QrxkHxfMdzwgCRVjPXf8yh/>. Acesso em: 15 ago. 2023.

YIN, R. **Estudo de Caso**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.