

# Homem de verdade: apelo a um ideal de masculinidade em propagandas de *fast food*

Cintia Rodrigues de Oliveira Medeiros

Nicemara Cardoso Silva

## INTRODUÇÃO

As relações entre gêneros podem ser analisadas como processos simbólicos, que são construídos socialmente, e não características inatas aos indivíduos. Sendo assim, as representações sociais de homens e mulheres são criadas de acordo com a construção social da qual fazem parte, e pode-se identificar na cultura de cada grupo, um ideal ao qual cada gênero almeja. Uma vez que as representações sociais de gênero se constroem continuamente e a mídia desempenha um papel fundamental na reprodução e reforço de determinados



comportamentos em uma dada sociedade, a propaganda se torna uma ferramenta poderosa de divulgação, tanto de produtos quanto de ideologias.

O ideal de masculinidade nas sociedades ocidentais contemporâneas, resguardadas as diferenças existentes, está fortemente associado a determinadas características e comportamentos que seriam representativas do homem ideal. De modo geral, a esse conjunto de características, pode-se acrescentar o consumo de carne, principalmente a carne vermelha, como atividade vinculada a um tipo de masculinidade ideal (SOBAL, 2005).

Nossa intenção de iniciar uma discussão sobre o consumo de carne e sua associação com gênero, no campo dos estudos organizacionais, foi motivada pelo estudo de Rogers (2008) que analisou anúncios publicitários com o objetivo de mostrar como esses articulam a comida da carne e a masculinidade primitiva como uma resposta para as ameaças percebidas pela masculinidade hegemônica. Esse autor sugere que pesquisadores interessados na masculinidade devem prestar mais atenção às ameaças vindas de movimentos ambientais e direitos animais, e, ainda, aqueles interessados em movimentos ambientais devem dirigir sua atenção para a ideia de que a masculinidade resiste à sustentabilidade. Isso porque sua análise demonstrou a utilidade do ecofeminismo na compreensão da relação entre masculinidade hegemônica e ambientalismo. Ao mesmo tempo, sua

análise apontou para a necessidade de ecofeministas continuarem a explorar as implicações da intersectorialidade para a teoria e crítica ecofeminista.

Nesta pesquisa, analisamos seis anúncios publicitários de companhias de *fast-food*, com o objetivo de identificar o apelo a um ideal de masculinidade atribuído ao consumo de carne. Para tanto, utilizamos recursos qualitativos para reunir material empírico, que consiste em anúncios publicitários disponibilizados na internet. Para a análise desse material, recorremos à análise de conteúdo, na orientação de Bardin (2011), e de Godoy (1995), quanto a estabelecer questões norteadoras para a interpretação do material empírico reunido.

Inicialmente, apresentamos a abordagem teórica sobre a associação entre gênero e consumo de carne. Em seguida, descrevemos os procedimentos metodológicos e os resultados da análise do material empírico. Por fim, encerramos o artigo com as considerações finais, quando apresentamos as contribuições principais da pesquisa.

## REPRESENTAÇÕES SOCIAIS DE GÊNERO E HEGEMONIA MASCULINA

As relações entre os gêneros devem ser analisadas como processos simbólicos socialmente construídos (CRAMER; PAULA NETO; SILVA, 2002). Dentro dessa

perspectiva, a noção do que seja masculino ou feminino não é inerente ao indivíduo, nem biologicamente definida, mas, sim, socialmente estabelecida. Definem-se comportamentos esperados e considerados como mais adequados para estes ou aqueles indivíduos, de acordo com o grupo do qual fazem parte e com o qual se identificam. Esperam-se, de homens e mulheres, determinadas formas de ação e escolhas com base em um sistema cultural que delimita a representação social que esses têm na sociedade.

De homens e mulheres, portanto, criam-se representações sociais, em um processo cíclico de integração e influência de determinado grupo e sociedade. Magnani (1986) acredita que as representações sociais se formam pelas condições sociais e se manifestam pelo discurso, em um processo contínuo de reconstituição. Por isso, o que se diz e se reproduz pelo discurso auxilia no processo de reprodução de comportamentos e características representativas de gênero.

O conceito de hegemonia masculina influenciou estudos de gênero e auxiliou na construção da representação social do homem, que implica no acesso a determinados privilégios em um sistema patriarcal mantido pela cultura (CONNELL; MESSERSCHIMIDT, 2005). Esse conceito, portanto, ao implicar a ideia de homem como construção social e cultural, indica a possibilidade de que as características atribuídas ao ideal de masculinidade estejam sujeitas a mudança.

Nesse contexto, a própria noção de masculinidade precisa ser reafirmada (BARNES; HEINZ; LEE, 1998).

Embora a sociedade atual tenha noções estabelecidas do que significa fazer parte de um grupo – homem ou mulher, por exemplo – foi apenas no Século XIX que surgiu o que se chamou de culto à masculinidade, com base no que se esperava do comportamento dos homens em meio às revoluções e guerras. Se o homem era reconhecido pelo que possuía e pela posição social que ocupava, as guerras e revoluções redesenharam essa representação social. Se a ideia de homem estava vinculada à posse de determinadas qualidades, a necessidade de definir o que era a representação social do homem possibilitou a construção de atributos simbólicos que pudessem ser atribuídos a um indivíduo para classificá-lo como um verdadeiro homem: virilidade, força física, coragem, atitude (SILVA, 2000; SOUZA, 2005; ALCADIPANI, 2010).

Contrariamente à perspectiva funcionalista adotada por teorias sociais de gênero, que defendem as relações como parte de um sistema que se auto-reproduz e explica as diferenças atribuídas a cada gênero, a dominação masculina e subordinação das mulheres “constituem um processo histórico” (CONNELL; MESSERSCHIMIDT, 2005, p 17). Essa dominação requer esforço para ser mantida e a representação social poderia então ser compreendida como

resultado de um conjunto de significados compartilhados culturalmente pelos indivíduos de um grupo (CORREA *et al.*, 2007), os quais se refletem no próprio grupo social e estão associados às práticas culturais que os reestruturam e reforçam ao longo do tempo.

A necessidade de manter um determinado tipo de masculinidade pode fazer surgir uma crise de identidade masculina (SILVA, 2000) que precisaria ser contornada pelo reforço das qualidades atribuídas ao homem. E em nossa sociedade brasileira, assim como em outras sociedades ocidentais, historicamente se construiu um ideal masculino centrado nessas características consideradas como representativas da masculinidade. Ser homem, em uma perspectiva cultural brasileira, é “não chorar”, “ser forte”, “ter coragem”, “enfrentar riscos”, “ser ativo” (SOUZA, 2005).

Rogers (2008) analisa anúncios publicitários que, simbolicamente, relacionam o consumo de carne não apenas à masculinidade, mas, especialmente, a uma crise de masculinidade, a qual tem sido objeto de diversos estudos (BEDERMAN, 1995; FALUDI, 1999). Essa chamada crise de masculinidade consiste em uma série de tensões ou contradições que caracterizam masculinidades ocidentais: força física

*versus* capacidade intelectual, virilidade sexual *versus* limitações, e colarinho branco *versus* colarinho azul<sup>1</sup> (ROGERS, 2008).

## MASCULINIDADE, CONSUMO DE CARNE E PROPAGANDA

Na história europeia, o consumo de carne esteve vinculado a poder e fazia parte da alimentação dos nobres, sendo rara na mesa dos menos favorecidos. Em momentos de guerra, por exemplo, eram os soldados quem tinham prioridade na distribuição de carne durante as refeições. Dessa forma, o consumo de carne é um tipo de privilégio e símbolo do patriarcado (RUBY; HEINE, 2011; ADAMS, 2012), estando associado, também, à vida animal, a sangue (GUZMAN; KJAERNES, 1998), agressão e violência (LUPTON, 1996).

Dessa maneira, a carne esteve associada com poder e privilégio e, na sociedade contemporânea, a carne é frequentemente vista como um alimento para homens, sendo muito comum homens que consideram que uma refeição sem carne não é uma refeição real (SOBAL, 2005). Essa ideia do consumo de carne como símbolo da masculinidade tem, em sua oposição, o vegetarianismo como um comportamento associado ao feminino (RUBY; HEINE, 2011), visto que o debate e atenção ao tema têm sido mais fortes entre feministas (MERRIMAN, 2010). Vegetarianismo está

---

<sup>1</sup> Relacionado a divisão sexual do trabalho, segregação ocupacional.

associado a um número de características sociais, as quais são, muitas vezes, reconhecidas como base para as escolhas das pessoas a ele adeptas, em questões morais, como direitos de animais e cuidados com o meio ambiente.

Recentemente, o consumo de carne vermelha tem sido evitado nos países industrializados, principalmente, entre mulheres (KUBBEROD *et al.*, 2002). Ruby e Heine (2011), partindo da pressuposição que pessoas podem associar virtude com vegetarianismo, pesquisaram a percepção das pessoas em relação a seguidores de dietas vegetarianas e onívoras e identificaram que os primeiros são vistos como mais virtuosos e menos masculinizados do que os segundos. Nessa mesma direção, Forestell, Spaeth e Kane (2012) pesquisaram mulheres de diferentes estilos de vida em relação a escolhas alimentares e identificaram que as vegetarianas pesquisadas fizeram essa escolha por razões éticas.

Em 1982, o *best-seller* "*Real men don't eat quiche*", de Bruce Feirstein, satirizando os estereótipos de masculinidade em um guia para tudo que é verdadeiramente masculino, dissemina a ideia de que mulheres não comem torta e homens não comem pudim. Feirstein (1982), para reforçar seus argumentos, levanta a questão se John Wayne, celebridade do ideal masculino no cinema, poderia ter tantas conquistas se tivesse uma dieta baseada em quiche e salada.



Carol J. Adams discutiu largamente a associação do consumo de carne à dominação masculina em seu livro "A política sexual da carne" (ADAMS, 2012) e apontou que a vinculação desse hábito à ideia de homem revela o *status quo* da posição ocupada pelos homens na sociedade ocidental. A autora afirma ainda que o consumo de carne não é apenas uma necessidade do homem no mundo patriarcal, mas sim, também é um privilégio. Segundo Adams (2012), há inúmeros exemplos de textos, imagens e propagandas de produtos que fazem alusão à masculinidade inerente ao consumo de carne: a imagem do homem viril, que come carne para manter sua posição; e de produtos que prometem restaurar a masculinidade perdida, como restaurantes especializados em pratos à base de carne.

Assim como as características representativas de masculinidade mencionadas anteriormente, existe uma presunção de que homens necessitam consumir carne. O consumo de carne, em especial carne vermelha, é considerado como uma atividade masculina associada à virilidade, reforçando um estereótipo de masculinidade que se afirma pelo que o homem come (ADAMS, 2012). Considerando essa afirmação, a representação social do homem inclui o consumo de carne como componente da masculinidade ideal.

A associação entre consumo de alimentos e construção de gêneros pode ser encontrada não apenas em artigos científicos, mas, também em matérias jornalísticas. Weiseman (2010), por exemplo, discutiu em uma matéria jornalística a ideia de alguns alimentos serem masculinos, como hambúrgueres e carne, enquanto que outros, como iogurte e quiche, são estritamente para mulheres. Weiseman (2010), nesse artigo, levanta várias questões sobre a atribuição de gênero à comida: Essas ideias de atribuir gênero à comida foram geradas apenas para campanhas publicitárias ou apontam para verdades mais profundas? Os homens e as mulheres precisam de dietas diferentes? Quantos dos nossos pontos de vista sobre o que constitui "comida das mulheres" vêm daquilo que nos tornamos, e quantos estão ligados a algo genético? Se os homens são de carne, são as mulheres de *cupcake*?

Shah (2010) também discute como certos alimentos e bebidas ganham tratamento de gênero e a ideia machista de que um homem pode ser humilhado por ter sido forçado a beber uma bebida com mulheres, bem como a ideia de constranger as mulheres fazendo-as beber garrafas de uma bebida associada a homens viris. Essas ideias são reforçadas de modo a disseminar a premissa, na sociedade norte-americana, de que homens de verdade comem carne e mulheres comem chocolate. Essa autora também levanta questionamentos: as diferenças genéticas são responsáveis por nossa alimentação ser associada a gênero? Quantos dos

nossos hábitos alimentares são originados da socialização de gênero? E, por último, a autora questiona porque essa classificação da comida a partir de gênero é forte nos EUA.

Prattala *et al.* (2007) exploram essa questão no contexto europeu, na Finlândia e países Bálticos. Esses autores investigam o consumo de carne classificado como masculino ou feminino: carne, frutas e vegetais, tendo encontrado que, mais frequentemente, homens comem carne e mulheres comem frutas e vegetais. Esse mesmo resultado foi encontrado na pesquisa desenvolvida por Rozin *et al.* (2012) nos Estados Unidos e em outros países europeus (França, Suíça, Alemanha e Reino Unido).

Uma vez que as representações sociais se manifestam por meio do discurso e que a mídia, como um componente de disseminação ideológica e cultural, ao difundir mensagens e imagens para a sociedade está reproduzindo um discurso que constrói ou reforça determinadas representações (CORREA *et al.*, 2007), o uso da propaganda se mostra eficaz tanto para a divulgação de produtos como para a reprodução de ideais de representação.

Na década de 1980, a Nestlé lançou a barra Yorkie destinada a homens, e, caminhões de brinquedo com o logotipo da barra foram fabricados e

propagandas de televisão do produto destacando caminhoneiros foram veiculadas. Em 2001, a campanha publicitária continuou com o slogan "*It's not for girls*", causando uma polêmica, tendo a Nestlé recebido reclamações quanto ao caráter machista e de mau gosto do anúncio. Como reação, a empresa, em 2006, lançou uma edição especial do produto envolto em rosa para as meninas (WEISEMAN, 2010).

A mídia e os meios de comunicação de massa repassam representações sociais que são construídas e reforçadas para manutenção de certa ordem estabelecida. Uma ideologia dominante estabelece critérios de comportamento que auxiliam na manutenção do *status quo* (LIMA, 2002), e as imagens de homens fortes como representantes de um modelo de como os homens devem ser e agir circula na mídia de massa (CONNELL; MESSERSCHIMIDT, 2005).

O *status quo* da construção do ideal masculino na sociedade brasileira também se funda na ideia de um "homem de verdade", que não demonstra sentimentos e está disposto a enfrentar desafios (SILVA, 2000; SOUZA, 2005), e come carne, para demonstrar e manter sua força (ADAMS, 2012). Ser vegetariano, mesmo que motivado por conceitos sobre a saúde humana, sustentabilidade ambiental ou direitos humanos, é visto como uma ameaça à masculinidade hegemônica (BAKER, THOMPSON, PALMER, 2002; BARNES; HEINZ; LEE, 1998), pois, comer carne, não

somente manifesta privilégio de uma classe e de machos. Ainda, a carne não é apenas utilizada para simbolizar virilidade e masculinidade primitiva. A associação da carne com caça e o ar livre, bem como a dominação dos animais envolvidos para sua aquisição ou produção, torna o seu consumo um símbolo do controle humano sobre a natureza, de poder e de identidade do mestre (ROGERS, 2008).

Por isso, a associação da força física e da virilidade ao consumo de carne como componentes de propagandas voltadas para o homem como consumidor evoca o reforço do ideal masculino e/ou possibilita a restituição da masculinidade afetada pelas necessidades de reconfiguração das representações de gênero na sociedade contemporânea (ROGERS, 2008).

Se, historicamente, a imagem de um homem ideal vem sendo construída de forma a associar o verdadeiro homem a coragem, força física e virilidade, a forma como as representações sociais de gênero se constituem reforçam esse ideal (SOUZA, 2005) e são reproduzidas pela mídia. Esse ideal se mostra na propaganda, pela utilização de imagens e frases de efeito que visam evocar, de maneira explícita ou implícita, as características associadas à masculinidade: coragem, força, virilidade e atitude.

## PESQUISA: ABORDAGEM, MATERIAL EMPÍRICO E ANÁLISE

A fim de discutir o apelo a um ideal de masculinidade relacionado ao consumo de carne, pelo uso das imagens de propagandas veiculadas por duas redes de *fast food*, realizamos uma pesquisa com abordagem qualitativa que, segundo Godoy (1995, p. 7), se aplica em virtude da “natureza do problema que se quer estudar”, pois não se trata de dados quantificáveis, como é o caso deste estudo.

Para reunir material empírico, selecionamos, por meio da internet, seis peças publicitárias veiculadas para a promoção de produtos de duas redes de *fast food*: Carl's Jr e Burger King. As peças foram veiculadas em *outdoors* e outros veículos, inclusive, em propagandas de TV. Escolhemos as peças por fazerem referência a um tipo de “homem de verdade” e, para a análise do material, utilizamos a técnica da análise de conteúdo, a qual foi organizada em três fases, conforme Bardin (2011) e Mozzato e Grzybivski (2011): pré-análise, com a organização do material; exploração, fase na qual se definem categorias de análise; e tratamento dos resultados, inferência e interpretação, quando ocorre a análise reflexiva.

Depois de organizar o material selecionado para análise, passamos para a segunda fase da análise de conteúdo, que é a exploração do material, quando se definem categorias de análise. Uma vez que os dados em uma pesquisa

qualitativa não estão sujeitos a hipóteses pré-estabelecidas, Godoy (1995) sugere que podem ser elaboradas questões para nortear a análise e possibilitar interpretações do material coletado. Neste estudo, propomos três questões para analisar as duas unidades de análise, que são as (1) imagens e os (2) textos das peças publicitárias: Quais as referências utilizadas nas imagens?; Qual ideal de masculinidade as propagandas evocam?; Qual a relação entre consumo de carne e o ideal de masculinidade subjacente?

A partir dessas questões, definimos duas categorias de análise: (1) elementos que compõem a imagem; (2) representações da masculinidade. Na seção seguinte, apresentamos os resultados da pesquisa, os quais consistem em nossas interpretações.

### IDEAL DE MASCULINIDADE NAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS DE *FAST-FOOD*

Inicialmente, pela observação das imagens selecionadas, estabelecemos determinadas referências utilizadas para a elaboração de cada uma das peças, destacando os elementos que compõem a imagem. As duas categorias analíticas, quais sejam, os elementos que compõem as imagens e as representações da masculinidade, foram analisadas em conjunto para identificar a associação entre as representações de masculinidade e o consumo de carne.

O Quadro 1 traz a descrição de cada peça, em resposta à primeira questão proposta na seção anterior.

Quadro 1: Descrição das peças publicitárias

Peça	Empresa	Descrição das imagens (elementos que as compõem)
P1	Burger King	A frase "Vim, vi e comi" está escrita acima e à esquerda da imagem de um hambúrguer ao lado de uma estátua dourada, de um soldado usando vestes que são reproduções daquelas comumente vistas em figuras romanas nos livros de história.
P2		O lutador brasileiro de artes marciais mistas Anderson Silva segura um hambúrguer da marca – nomeado de Mega BK –, usando luvas de treino e uma camiseta preta na qual se pode ler o nome da empresa.
P3		A imagem do personagem de quadrinhos Iron Man e de um hambúrguer da marca, renomeado para a publicidade como "Whopper de ferro" está abaixo dos dizeres "Poderoso, saboroso e imbatível".
P4	Carl's Jr	"Para homens de verdade" – Jalapeño Thickburger. Foto em destaque do sanduíche que leva pimenta jalapeño no recheio. A palavra 'homens' está escrita toda em letras maiúsculas, em tamanho maior que o restante da frase.
P5		Imagens em sequência de quatro dos sanduíches comercializados pela empresa. "Original Thickburfer - Para homens com fome"; "Teriyaki thickburger - Para homens com bom gosto"; "Western bacon thickburger - pra homens com atitude"; "Jalapeño thickburger - para homens com coragem" em homenagem ao Dia do Homem.
P6		A frase "The Super Bacon Cheeseburger" ao lado da imagem em destaque do sanduíche da empresa. 'Super bacon' em letras maiores, com destaque em relação ao restante da frase.

Fonte: Dados da pesquisa.

Na imagem P1, a frase "Vim, vi e comi" é uma modificação da expressão "*Veni, vidi, Vici*" (Vim, vi, venci), cuja autoria se atribui a Júlio Cesar, e teria sido dita após sua vitória em uma batalha, assim como a imagem do soldado romano faz alusão ao



homem que lutou e venceu. Embora a frase seja utilizada em diversas situações, para se referir a vitórias ou conquistas de maneira geral, a referência evoca uma imagem do homem como guerreiro, forte e vitorioso, exercendo por isso seu direito de consumir um pedaço de carne, seja como prêmio, seja como incentivo a lutas futuras e fortalecimento de suas características de soldado, aquele que, em momentos de guerra, tinha a prioridade na distribuição de carne (ADAMS, 2012). Esses são os atributos que classificam um indivíduo como um verdadeiro homem (SILVA, 2000).

Figura 1: Anúncio publicitário P1



Fonte: Dados de pesquisa.

Na imagem P2, mais uma vez a mesma empresa vincula o hambúrguer a uma imagem forte, utilizando como garoto propaganda o lutador brasileiro Anderson Silva, conhecido como Spider e participante dos torneios de artes marciais mistas. É uma imagem que simboliza as características representativas da

masculinidade, rejeitando qualquer questionamento ao discurso hegemônico de que ser homem significa ser forte e ter coragem (CONNEL; MESSERSCHIMIDT, 2005).

Figura 2: Anúncio publicitário P2



Fonte: Dados de pesquisa.

Em P3, a promoção do hambúrguer com o nome Whopper de ferro, "Poderoso, saboroso e imbatível" foi elaborada para acompanhar o lançamento do filme Homem de Ferro 2, adaptação para o cinema de um personagem dos quadrinhos que criou para si uma armadura de tecnologia avançada que o permite ser um super-herói. A alusão ao "homem de ferro" pode ser considerada, de um lado, o reforço da masculinidade centrada na força, e, por outro lado, a crise da masculinidade retomada por meio de artifícios. Dessa forma, o anúncio evoca, de duas maneiras, o ideal de masculinidade.

Figura 3: Anúncio publicitário P3



Fonte: Dados de pesquisa.

A empresa Carl's Jr, por sua vez, veiculou imagens que explicitamente apontam para o 'homem de verdade'. Em P4, o sanduíche tem em seu recheio o ingrediente 'jalapeño', que é um tipo de pimenta originária da América do Sul, muito cultivada no México, conhecida por ser uma pimenta de ardência moderada a alta. O uso da campanha para promoção do "Dia do Homem", em 15 de julho no Brasil, aponta, pela frase "Para homens de verdade", o apelo à coragem – culturalmente se associa o consumo de pimentas fortes aos homens, assim como a carne vermelha – em um desafio ao consumidor (ADAMS, 2012).

Figura 4: Anúncio Publicitário P4



Fonte: Dados de pesquisa.

Da mesma forma, P5 que traz em sequência as fotos de quatro lanches da rede: "*Original Thickburfer* - Para homens com fome"; "*Teriyaki thickburger* - Para homens com bom gosto"; "*Western bacon thickburger* - pra homens com atitude"; "*Jalapeño thickburger* - para homens com coragem", também em homenagem ao Dia do Homem. As quatro imagens e frases estampadas promovem o Dia do Homem ao mesmo tempo que provocam no imaginário do consumidor a associação entre o consumo dos lanches e os atributos de um homem de verdade.

Figura 5: Anúncio publicitário P5



Fonte: Dados de pesquisa.

O "Dia do Homem" foi criado com o objetivo de chamar a atenção para problemas específicos que homens enfrentam em situações de discriminação, em uma tentativa de enfrentar problemas de gênero, promover imagens masculinas positivas, além de chamar a atenção para os cuidados com a saúde masculina.

No entanto, as peças produzidas pela empresa de *fast food* para o "Dia do Homem" não apenas evocam um ideal de masculinidade já conhecido, mas, também trazem o apelo simbólico de "seja corajoso" e "tenha atitude", ao estamparem as frases "Para homens com coragem" e "Para homens com atitude", ao lado das imagens dos sanduíches da marca.

Por fim, P6, o *Super Bacon Cheeseburger* foi lançado para promover o filme Superman, que é conhecido na cultura das histórias em quadrinhos como o homem de aço. Assim como a propaganda da empresa Burger King, o uso da ideia do super-herói da Carl's Jr. evoca o homem forte e corajoso, capaz de realizar grandes feitos.

As características dos super-heróis com corpos musculosos e viris são indicativos de masculinidade (GLASSNER, 1989), denotando um ideal de força que compõe o modelo hegemônico de masculinidade conforme Kimmel (1997).

Figura 6: Anúncio Publicitário P6



Fonte: Dados de pesquisa.

No entanto, ao contrário da imagem promovida pela marca concorrente, que trazia a foto do personagem ao lado do produto, nesse caso, apenas o nome fazia

alusão ao personagem *Superman*, deixando para a interpretação do consumidor a associação livre ao herói. Esse super-herói, considerado pai daqueles que vieram depois dele, juntamente com o Homem de Ferro, goza de popularidade, sendo lembrados como modelos ideais.

### DISCUSSÃO: HOMEM DE VERDADE E O CONSUMO DE CARNE

É central para este artigo a ideia de que as propagandas disseminam a representação da hegemonia masculina, atribuindo ao consumo de carne uma característica de homens que têm coragem, isto é, homens de verdade. Nesse esforço, as propagandas tornam invisíveis mulheres e outras categorias de gênero, como os homossexuais, com o propósito de manter um ideal de masculinidade para contornar as tensões e contradições contemporâneas das qualidades atribuídas ao homem que, por sua vez, geram uma crise de masculinidade (SILVA, 2000; ROGERS, 2008).

Nas seis peças publicitárias analisadas neste trabalho, foi possível identificar aspectos vinculados ao ideal de masculinidade exposto anteriormente: uma imagem do homem corajoso, forte, que tem atitude e é capaz de fazer escolhas e aceitar as consequências. Também evocam o consumo de carne como parte da

construção simbólica do homem que se reafirma como tal a partir do que consome.

Ambas as empresas fazem referência ao super-herói em alguma de suas peças, com menção direta ou implícita a um homem de ferro/de aço, num apelo simbólico que vincula o consumo de seus produtos a manutenção do *status* de um homem dotado de força física que precisa manter suas características físicas e reafirma-las, utilizando o hambúrguer como fonte de energia.

Quadro 2: Ideal de masculinidade e o consumo de carne

Peça	Elementos constitutivos das imagens	Representações sociais da masculinidade
P1	Soldado romano; Julio Cesar	Homem forte, vencedor
P2	Lutador de artes marciais mistas, homem forte	Homem forte, virilidade
P3	Super herói, poder	Homem forte, corajoso, viril
P4	Dia do homem, comida apimentada	Homem voraz e viril
P5	Coragem, atitude, voracidade	Homem corajoso, forte, ativo e voraz
P6	Super herói, força física	Homem forte

Fonte: Elaborado com base nos dados da pesquisa.

O soldado, o lutador, o super herói são representativos do ideal de masculinidade, do homem que possui força física, coragem e é capaz de agir. Três símbolos historicamente construídos como representantes do comportamento masculino



esperado e das características desejadas e consideradas como corretas. Qualquer homem que não possua essas características é socialmente identificado como um homem incompleto (SILVA, 2000), o que revela a crise da masculinidade a qual Adams (2003) se refere.

Essa crise é contornada pelas propagandas de *fast-food* ao associarem o consumo de carne a um ideal de masculinidade que vai ao encontro da representação social do homem cujos atributos simbólicos são a virilidade, força física, coragem e atitude, reforçando a tese de Bourdieu (2007) sobre a dominação masculina, aquela que se assenta na ameaça da violência física (ALCADIPANI, 2010).

As propagandas fazem parte de um poderoso arsenal de instrumentos para disseminação de ideologias, na medida em que difundem mensagens e imagens, reforçando determinadas representações (CORREA *et al.*, 2007). Ao utilizarem personalidades reconhecidas como sujeitos de suas peças publicitárias e outros recursos expressivos, estéticos e apelativos, as propagandas não só sinalizam, mas, também, oferecem uma solução para a crise de masculinidade: para comer carne, é preciso ter coragem, virilidade e força. Portanto, é preciso ser homem para consumir carne.

Quadro 3: resumo das características de masculinidade percebidas nos anúncios

Peça	Características percebidas
P1	Coragem, conquista, virilidade
P2	Força, virilidade
P3	Força física, poder, virilidade
P4	Coragem
P5	Coragem, atitude, ação, virilidade
P6	Homem de aço - força

Fonte: Elaborado com base nos dados da pesquisa.

Como Adams (2012) apontou, a associação entre o exercício da masculinidade e o consumo de carne como um direito masculino está intrinsecamente vinculado, de tal forma a naturalizar o privilégio do homem como indivíduo dotado de características que o identificam como tal, e, por isso, garantem seu acesso à carne como fonte de energia pela qual pode reafirmar sua posição.

Nossa análise dos anúncios publicitários das empresas de *fast-food* mostram como o consumo de carne está vinculado a um ideal de masculinidade. Tal qual a carne fazia parte da alimentação dos nobres, sendo rara na mesa dos menos favorecidos, nas peças publicitárias analisadas identificamos que a carne é destinada aos homens de verdade, uma classe nobre, podendo ser classificada como um símbolo do patriarcado (RUBY; HEINE, 2011; ADAMS, 2012).

Os anúncios analisados articulam a oposição entre feminilidade e masculinidade, enfatizando que o consumo da carne é para homens. Essa ideia, conseqüentemente, responde a uma suposta crise de masculinidade, pois, comer carne não é apenas uma atividade codificada como uma atividade masculina, mas, sim, significa edificar a hegemonia masculina diante de ameaças para sua dominação contínua. Rogers (2008), ao relacionar o consumo de carne a uma crise da masculinidade, enfatizou as contradições que caracterizam a masculinidade ocidental, o que

As duas empresas de *fast food* exploram esse ideal em campanhas de promoção de hambúrguer, ao associar o consumo de carne e características como 'coragem', 'força', 'atitude', que seriam componentes de masculinidade. Foi isso que Adams (2012) identificou como privilégio masculino e expôs em seu trabalho, ao desvendar a simbologia do consumo de carne como um direito do homem, e como forma de mostrar sua posição no contexto social do qual faz parte. As mensagens dos anúncios publicitários são claras: se sua masculinidade está ameaçada, a força, coragem e virilidade poderão restaurá-la. É possível entender, pelas imagens veiculadas, que, para o consumidor – homem, em especial – o apelo ao consumo de carne evoca as características associadas ao que se espera do comportamento masculino: coragem, atitude, força.

A associação da carne com sangue (GUZMAN; KJAERNES, 1998) e agressão e violência (LUPTON, 1996) contribui para a construção de uma masculinidade cuja oposição é o vegetarianismo, cujos adeptos fazem sua escolha por questões morais (RUBY; HEINE, 2011). Os ingredientes que compõem o sanduíche são negligenciados em favor da carne, não sendo esses considerados como parte do alimento.

Em suma, nossa análise sinaliza para o fato de que a imagem de um homem ideal vem sendo construída de forma a associar o verdadeiro homem à coragem, força física e virilidade, o que tem sido reproduzido pelas empresas de *fast-food* em seus anúncios publicitários. De modo contrário, as mulheres não são associadas ao consumo de carne, reforçando que essas comem frutas e vegetais, como Prattala *et al.* (2007) e Rozin *et al.* (2012) encontraram em suas pesquisas.

Nossa pesquisa aponta que a atribuição de gênero aos alimentos reforça estereótipos construídos, e, diante disso, questões devem ser colocadas no centro das discussões sobre a associação entre comida e gênero, como aquelas levantadas por Weiseman (2010) e Shah (2010).

Imagens de grupos opressores na mídia e outros objetos culturais refletem atitudes hegemônicas e expectativas dos membros desses grupos. O que, de fato,

não podemos esquecer, é do alerta de que “imagens não são estáticas, nem são elas incontestáveis” (GRAUERHOLZ, 2007, p. 338).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A representação do homem na sociedade brasileira faz parte de uma construção social que atribui a ele determinadas características e comportamentos considerados como adequados a um homem de verdade, dotado de coragem, força e virilidade. Nesse contexto, o papel da mídia como disseminadora de ideologias se mostra por meio de propagandas que fazem apelo a um tipo ideal de masculinidade, associando-o ao consumo de carne.

Embora esta pesquisa tenha limitações, como a influência da subjetividade na interpretação das imagens e a impossibilidade de generalizações a partir das considerações feitas aqui, é possível fazer uso dessas referências na análise de outras campanhas publicitárias, bem como de discursos que visem reforçar uma expectativa de como homens e mulheres devem se comportar para se adequarem à ordem estabelecida.

Como contribuição principal deste estudo, apontamos para o fato de este potencializar a discussão sobre o consumo de carne e sua associação com gênero,

no campo dos estudos organizacionais. As implicações teóricas deste estudo centram-se nas questões que envolvem a construção social de gênero no consumo de alimentos, neste caso, a carne. Uma dessas questões consiste na reflexão sobre o fato de as empresas reproduzirem na sociedade a ideia de que “comida tem gênero” e, conseqüentemente, estereótipos são reforçados em torno da comida do mesmo modo que o foram em relação a brinquedos, roupas, cargos ocupacionais e outros.

Para que essa contribuição se concretize, indicamos uma agenda de pesquisa sobre o tema que investiguem: (1) possíveis associações entre o estilo vegetariano e gênero; (2) as influências religiosas no consumo de carne; (3) as diferenças de gênero no consumo de carne em diferentes contextos socioculturais; (4) a construção da feminilidade no consumo de outros alimentos, como o chocolate; e (5) a análise da temática de consumo de alimento e gênero à luz de referenciais teóricos da indústria cultural.

## REFERÊNCIAS

ADAMS, C. J. Política sexual da carne – a relação entre o carnivorismo e a dominância masculina. São Paulo: Alaúde, 2013. 352 p.

ALCADIPANI, R. Violência e masculinidade nas relações de trabalho: imagens do campo em pesquisa etnográfica. *Cadernos EBAPE*, Rio de Janeiro, v. VIII, n. 1, mar. 2010.

BAKER, S.; THOMPSON, K. E.; PALMER-BARNES, D. Crisis in the meat industry: A values-based approach to communications strategy. *Journal of Marketing Communications*, London, v. 8, n. 1, p. 19-30, Jan. 2002.

BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2011. 280 p.

BEDERMAN, G. *Manliness and civilization: A cultural history of gender and race in the United States, 1880-1917*. Chicago: University of Chicago Press, 1995. 322 p.

BOURDIEU, P. *A dominação masculina*. 5. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007. 176 p.

CONNELL, R. W.; MESSERSCHMIDT, J. W. Hegemonic masculinity: rethinking the concept. *Gender & Society*, London, v. 19, n. 6, p. 829-859, Dec. 2005.

CORREA, A. M. H.; GONTIJO, M. C. L.; ASSIS, L. B.; CARRIERI, A. P.; MELO, M. C. O. L. Soldadinhos-de-chumbo e bonecas: representações sociais do masculino e

feminino em jornais de empresas. *Revista de Administração Contemporânea*, Curitiba, v. 11, n. 2, p. 191-211, abr./jun. 2007.

CRAMER, L.; PAULA NETO, A.; SILVA, A. L. A inserção do feminino no universo masculino: representações da educação superior. *Organizações & Sociedade*, Salvador, v. 9, n. 24, p. 25-37, maio/ago. 2002.

ECCEL, C. S.; GRISCI, C. L. I. Trabalho e gênero: a produção de masculinidades na perspectiva de homens e mulheres. *Cadernos EBAPE.BR*, Rio de Janeiro, v. 9, n. 1, p. 57-78, mar. 2011.

FALUDI, S. *Stiffed: the betrayal of the American man*. New York: HarperCollins, 1999. 672 p.

FEIRSTEIN, B. *Real men don't eat quiche*. New York: Pocket Books, 1982. 92 p.

FORESTELL, C. A.; SPAETH, A. M.; KANE, S. A. To eat or not to eat red meat. A closer look at the relationship between restrained eating and vegetarianism in college females. *Appetite*, Amsterdam, v. 58, n. 1, p. 319-325, Feb. 2012.



GODOY, A. S. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 20-29, maio/jun. 1995.

GRAUERHOLZ, L. Cute enough to eat: the transformation of animal into meat for human consumption in commercialized images. *Humanity & Society*, London, v.31, n. 4, p. 334-354, Nov. 2007.

GUZMAN, M. A.; KJAERNES, U. Humans and animals—a qualitative study. Lysaker: SIFO Report n. 6. 1998.

HEINZ, B.; LEE, R. Getting down to the meat: The symbolic construction of meatconsumption. *Communication Studies*, London, v. 49, n. 1, p. 86-99, 1998.

KIMMEL, M. S. Homofobia, temor, vergüenza y silencio em la identidad masculina. In: VALDÉS, T.; OLAVARRÍA, J. (Ed.), *Masculinidades*. Santiago: FLACSO/ISIS Internacional, Ediciones de las Mujeres., 1997. p. 49-62.

KUBBEROD, E.; UELAND, O.; RODBOTTEN, M.; WESTAD, F.; RISVISK, E. Gender specific preferences and attitudes towards meat. *Food Quality and Preference*, Amsterdam, v. 13, n. 5, p. 285-294, July 2002.

LIMA, L. C.. Teoria da cultura de massa. 7. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002. 400 p.

LUPTON, D. Food, the body and the self. London: Sage, 1996. 192 p.

MAGNANI, J. G. C. Discurso e representação ou de como os baloma de Kiriwana podem reencarnar-se nas atuais pesquisas. In: CARDOSO, R. (Org.). A aventura antropológica. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1986. p. 127-140.

MERRIMAN, B. Gender differences in family and peer reaction to the adoption of a vegetarian diet. *Feminism & Psychology*, London, v. 20, n. 3, p. 420-427, Aug. 2010.

MOZZATO, A. R.; GRZYBOVSKI, D. Análise de conteúdo como técnica de análise de dados qualitativos no campo da administração: potencial e desafios. *Revista de Administração Contemporânea*, Curitiba, v. 15, n. 4, p. 731-747, jul./ago. 2011.

PRATTALA, R.; PAALANEN, L.; GRINBERGA, D.; HELASOJA, V.; KASMEL, NA.; PETKEVICIENE, J. Gender differences in the consumption of meat, fruit and vegetables are similar in Finland and the Baltic Countries. *European Journal of Public Health*, Oxford, v. 17, n. 5, p. 520-525, Oct. 2007.

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.

ROZIN, P.; HORMES, J. M.; FAITH, M.; WANSINK, B. Is meat male? A quantitative multimethod framework to establish metaphoric relationships. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v. 39, n. 3, p. 629-643, Oct. 2012.

RUBY, M. B.; HEINE, S. J. Meat, morals, and masculinity. *Appetite*, Amsterdam, v. 56, n. 2, p. 447-450, 2011.

SHAH, R. Men eat meat, women eat chocolate: how food gets gendered. How food gets assigned a gender. *Salon*, julho, 2010. Disponível em: <[http://www.salon.com/2010/07/02/food\\_gendering/](http://www.salon.com/2010/07/02/food_gendering/)> Acesso em: 12 jan. 2014.

SILVA, G. S. Masculinidade na história: a construção cultural da diferença entre os sexos. *Psicologia Ciência e Profissão*, Brasília, v. 20, n. 3, p. 8-15, set. 2000.

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

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.

WISEMAN, E. The truth about men, women and food. Are men hard-wired to eat meat? Do women have an innate need for cupcakes? *The Guardian. The Observer*, 2010. Disponível em: <  
<http://www.theguardian.com/lifeandstyle/2010/oct/17/gender-eating-men-women>> Acesso em: 12 jan.2014.

## Homem de verdade: apelo a um ideal de masculinidade em propagandas de fast food

### Resumo

Neste artigo, analisamos seis imagens de peças publicitárias veiculadas em *outdoors*, propagandas de TV, folhetos, internet, entre outros veículos, para promover hambúrgueres comercializados por duas empresas de *fast food*, com o objetivo de identificar o apelo a um ideal de masculinidade atribuído ao consumo de carne. Os anúncios publicitários evocam uma imagem de homem cujas características seriam força, coragem, virilidade e atitude, e associa o consumo de hambúrguer a essas características. Sendo assim, pode-se considerar que o consumo de carne seria uma forma de reafirmar a masculinidade do consumidor, ao mesmo tempo em que ajuda a reforçar um *status quo* do homem como o sexo forte.

### Palavras-chave

Masculinidade. Consumo de carne. Gênero.

# Real Man: an appeal to an ideal of masculinity in fast food advertisements

## Abstract

In this paper, we analyze six images of advertisements in outdoors, TV ads, brochures, internet, and other media, to promote the sale of hamburgers by two fast food companies, with the aim of identifying the appeal to an ideal of masculinity attributed to meat consumption. The commercials evoke an image of man whose features would be strength, courage, virility and attitude, and associates the consumption of hamburger to these characteristics. Thus, one can consider that meat consumption would be a way of reaffirming masculinity consumer while helping to reinforce a status quo of man as the stronger sex.

## Keywords

Masculinity. Meat consumption. Gender.

## Hombre de verdad: llamar a un ideal de masculinidad en anuncios de fast food

### Resumen

En este artículo, analizamos seis imágenes de las publicidades emitidas en vallas publicitarias, anuncios de televisión, folletos, Internet y otros medios, para promover las hamburguesas vendidas por dos empresas de comida rápida, con el objetivo de identificar la apelación a un ideal de masculinidad atribuido a el consumo de carne. Los comerciales evocan una imagen del hombre, cuyas características serían la fuerza, el coraje, la virilidad y la actitud, y los asociados al consumo de hamburguesas de estas características. Por lo tanto, se puede considerar que el consumo de carne sería una manera de reafirmar la masculinidad de los consumidores al tiempo que ayuda a reforzar el status quo del hombre como el sexo fuerte.

### Palabras-clave

La masculinidad. El consumo de carne. Género.

## Autoria

### Cintia Rodrigues de O. Medeiros

Doutora em Administração de Empresas pela Fundação Getulio Vargas.

Professora Adjunta da Universidade Federal de Uberlândia. E-mail:

[cintia@fagen.ufu.br](mailto:cintia@fagen.ufu.br).

### Nicemara Cardoso Silva

Mestranda em Administração pela Universidade Federal de Uberlândia. E-mail:

[cs.nice@gmail.com](mailto:cs.nice@gmail.com).

### Endereço para correspondência

Cintia Rodrigues de O. Medeiros. Universidade Federal de Uberlândia, Faculdade de Gestão e Negócios. Av. Segismundo Pereira, Santa Monica, Uberlândia, MG, Brasil. CEP: 38400-000. Telefone: (+55 34) 32394800.

### Como citar esta contribuição

MEDEIROS, C. R. O.; SILVA, N. C. Homem de verdade: apelo a um ideal de masculinidade em propagandas de *fast food*. Farol – Revista de Estudos Organizacionais e Sociedade, Belo Horizonte, v. 1, n. 2, p. 594-634, dez. 2014.



*Contribuição Submetida em 10 jun. 2014. Aprovada em 4 set. 2014. Publicada online em 9 out. 2014. Sistema de avaliação: Double Blind Review. Avaliação sob responsabilidade do Núcleo de Estudos Organizacionais e Sociedade da Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais. Editor: Luiz Alex Silva Saraiva.*

FAROL

REVISTA DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS E SOCIEDADE

NÚCLEO DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS E SOCIEDADE | FACE / UFMG | BELO HORIZONTE | V. 1 | N. 2 | DEZEMBRO | 2014 | ISSN: 2358-6311