

## Masculinidades na publicidade governamental sobre saúde do homem no Brasil

Edgley Duarte Lima <sup>I</sup>

Benedito Medrado <sup>II</sup>

Jorge Lyra <sup>III</sup>

Túlio Romério Quirino <sup>IV</sup>

---

Masculinidades na publicidade governamental sobre saúde do homem no Brasil

### RESUMO

Este trabalho tem como foco o estudo de práticas discursivas produzidas no processo de implantação da Política Nacional de Atenção Integral à Saúde do Homem, no Brasil. O objetivo é analisar repertórios discursivos sobre masculinidades na publicidade oficial do Ministério da Saúde. As análises apresentadas dialogam com os estudos sobre Psicologia Discursiva (PD) e sobre análise de práticas discursivas em psicologia social. Foram analisados os materiais disponíveis nas páginas virtuais do Ministério da Saúde e em seu perfil na plataforma do *Facebook*®. A análise está organizada em três eixos: 1) saúde como bem-estar, 2) cuidado e família nuclear, e 3) homens e violência. Em linhas gerais, buscamos dar visibilidade à recorrência de repertórios considerados hegemônicos sobre o masculino e o feminino, convivendo com outras linhas de produção de sentidos que explicitam contradições relevantes.

**Palavras-chave:** Saúde do homem; Política de Saúde; Masculinidade; Comunicação em Saúde; Psicologia Social.

---

Masculinities in government advertising on men's health in Brazil

### ABSTRACT

This paper focuses studies on discursive practices produced in the implementation process of the National Policy for Integral Attention to Men's Health. The objective of this study is to examine discursive repertoires on masculinities in the official publicity of the Ministry of Health. The analysis dialogues with the studies on Discursive Psychology and with the analysis of discursive practices in social psychology. We analyzed the materials available on the website of the Ministry of Health and its profile on the *Facebook*® platform. The analysis is organized in three axes: 1) health as

well-being, 2) care and nuclear family, and 3) men and violence. In general terms, we give visibility to the recurrence of repertoires considered hegemonic about masculinity and femininity, living with other lines of production of meanings that explain relevant contradictions.

**Keywords:** Men's Health; Health Policy; Masculinity; Health Communication; Social Psychology.

---

Masculinidades en la publicidad gubernamental sobre la salud del hombre en Brasil

## **RESUMEN**

Este artículo se centra en el estudio de prácticas discursivas producidas en el proceso de implantación de la Política Nacional de Atención Integral a la Salud del Hombre, en Brasil. El objetivo es analizar los repertorios discursivos sobre masculinidades en la publicidad oficial del Ministerio de Salud brasileño. Los análisis presentados dialogan con los estudios sobre Psicología Discursiva (PD) y sobre análisis de prácticas discursivas en psicología social. Se analizaron los materiales disponibles en las páginas web del Ministerio de Salud y en su perfil en la plataforma de Facebook®. El análisis está organizado en tres ejes: salud como bienestar, 2) cuidado y familia nuclear y 3) hombres y violencia. En general, buscamos dar visibilidad a la recurrencia de repertorios considerados hegemónicos sobre lo masculino y lo femenino, conviviendo con otras líneas de producción de significado que explican contradicciones relevantes.

**Palabras clave:** Salud del Hombre; Política de Salud; Masculinidad; Comunicación en Salud; Psicología Social.

---

## **Introdução**

Os estudos sobre as masculinidades se expandem a partir da década de 1980, impulsionados, principalmente, a partir da consolidação de dois movimentos sociais: 1) o movimento feminista e sua crítica radical às assimetrias construídas sob o viés da diferenciação sexual e à dominação masculina como estruturante das relações sociais, e 2) o movimento LGBTI<sup>1</sup>, em sua luta, por um lado, pela visibilidade das identidades sexuais e de gênero não hegemônicas e, por outro, pela denúncia às formas diversas de opressão baseadas em um modelo machista de sociedade (Lima, Medrado & Lyra, 2019; Connell & Messerschmidt, 2013; Medrado, Cordeiro & Brasi-lino, 2011; Medrado & Lyra, 2008; Medrado, 1997).

De fato, até a década de 1990, não havia estudos sistematizados em torno das masculinidades que apresentassem uma reflexão teórica, metodológica, epistêmica, política e ética mais consistente (Medrado et al., 2011; Medrado & Lyra, 2008). Considerando tal fragilidade, em 2005, Robert Connell, Jeff Hearn e Michael Kimmel publicam o *Handbook of Studies on Men and Masculinities*, por meio da organização das obras publicadas sobre o tema entre os anos de 1995 e 2002.

---

<sup>1</sup> À época, nomeado "movimento homossexual" ou "movimento gay".

Este livro, segundo Medrado e Lyra (2008), organiza as produções existentes em quatro grupos:

1. os estudos sobre a organização social das masculinidades em suas "inscrições e reproduções" locais e globais;
2. os estudos sobre a compreensão do modo como os homens entendem e expressam "identidades de gênero";
3. os estudos sobre as masculinidades como produtos de interações sociais dos homens com outros homens e com mulheres, ou seja, as masculinidades como expressões da dimensão relacional de gênero (que apontam expressões, desafios e desigualdades);
4. os estudos sobre a dimensão institucional das masculinidades, isto é, o modo como as masculinidades são construídas em (e por) relações e dispositivos institucionais.

Mas, o que haveria de comum entre esses estudos? Sobre que concepções de masculinidade eles se organizam? Quais processos estão imbricados na sua constituição? Segundo Welzer-Lang (2001), o processo tradicional de tornar-se um homem envolve, principalmente, distanciar-se de qualquer atributo feminino e/ou *gay*. Para ele, as relações sociais estabelecidas entre homens e mulheres e entre os próprios homens giram em torno, quase sempre, de um duplo paradigma naturalista: o primeiro refere-se à pseudonatureza superior dos homens, o que justificaria a relação de dominação deles, suas práticas sexistas, bem como a delimitação rígida e quase impenetrável entre aquilo que socialmente designamos como masculino e feminino; o segundo, por sua vez, gira em torno da perspectiva (hetero-cis)sexuada e sua compreensão de que as relações sexuais normais se dão entre homens e mulheres cisgênero.

Por outro lado, nascer homem não é suficiente para que qualquer pessoa do sexo masculino detenha o mesmo poder e/ou os mesmos privilégios. Antes de tudo, é preciso pôr à prova sua masculinidade e atestá-la frequentemente, impulsionando-o, muitas vezes, para um ciclo de violência contra si e contra os outros (Welzer-Lang, 2001).

Medrado e Lyra (2008), balizados nessa discussão, ressaltam também a incipiência do gênero como categoria analítica na saúde e sugerem alguns pontos importantes para que avancemos nessa interlocução, principalmente nos estudos que ensejam a relação entre homens e masculinidades, sob uma matriz feminista de gênero. Esses autores sugerem como eixos de análise: 1) o sistema sexo/gênero; 2) a sua dimensão relacional; 3) as relações e marcações de poder; e 4) o rompimento com a tradição do modelo binarista de gênero nos espaços da política, das instituições e das organizações sociais.

Nessa perspectiva, tomamos as masculinidades como um objeto socialmente construído e não como uma propriedade ou essência, biológica, mítica ou eterna, que existe de maneira *per se*. De acordo com Kimmel (1998, p. 106), "isto significa que não podemos falar de masculinidade como se fosse uma essência constante e universal, mas sim como um conjunto de significados e comportamentos fluidos e em constante mudança". Este autor defende os seguintes pressupostos: 1) as masculinidades variam de acordo com cada cultura, 2) transformam-se dentro de uma mesma cultura no decorrer do tempo, 3) mudam em todas as culturas, a depender do conjunto de fatores que contribuem para a sua produção (processos identitários, signos e valores compartilhados etc.) e 4) variam durante a própria narrativa de vida.

A cientista social R. Connell (1997), por sua vez, ressalta o caráter relacional que adquirem as masculinidades e as feminilidades, indicando-nos que:

a masculinidade, se possível defini-la brevemente, é ao mesmo tempo a posição nas relações de gênero, as práticas pelas quais os homens e as mulheres se comprometem com essa posição de gênero, e os efeitos destas práticas na experiência corporal, na personalidade e na cultura (p. 35, tradução nossa, grifo nosso).

Tendo por base essa definição, questionamos: como pode a política de saúde do homem no Brasil, em seu processo de implantação recente, contribuir para a (re) produção de “posições de gênero” na construção social das masculinidades? Para responder a essa ampla pergunta, a princípio, entendemos que pensar esta política implica fazer uma leitura sobre o contexto histórico e suas condições de surgimento, com vistas ao reconhecimento mais amplo dos jogos de poder que atravessaram sua formulação.

É nesta direção que tecemos as reflexões contidas neste artigo, o qual deriva dos resultados da pesquisa de dissertação de mestrado do primeiro autor deste texto (Lima, 2018), produzido a partir de diálogos, análises e leituras conjuntas com os demais autores, tendo como objeto a produção de masculinidades pela publicidade da Política Nacional de Atenção Integral à Saúde do Homem (PNAISH), no Brasil. Nessa incursão, partimos da compreensão de que a construção de uma política de saúde inscreve-se no campo das práticas discursivas e, portanto, está relacionada à construção de sujeitos e demandas (como será abordado posteriormente).

Ao mencionar isso, estamos nos referindo à compreensão de que as próprias estratégias políticas e governamentais forjam os objetos de sua intervenção, condição que não escapa à própria política de saúde do homem. Nela, nos interessam os processos nos (e pelos) quais “posições de sujeitos” (Connell, 1997) e problemas sociais são forjados, a partir, principalmente, dos jogos de interesses expressos por determinadas classes e campos disciplinares.

Assim, é preciso que dialoguemos um pouco sobre a história da construção da PNAISH e, para isso, é necessário fazer uma leitura mais ampla sobre “gênero e saúde”, que se inaugura, em particular, no processo de implantação da Política Nacional de Atenção Integral à Saúde da Mulher (PNAISM).

De acordo com alguns(mas) autores(as) (Couto & Gomes, 2012; Medrado et al., 2011; Carrara, Russo & Faro, 2009; Aquino, 2006), a introdução do gênero nas políticas públicas só veio a ocorrer, no Brasil, no início da década de 1980, com a criação do Programa de Atenção Integral à Saúde da Mulher, o PAISM. Tal construção deveu-se, principalmente, ao forte debate que se estabeleceu entre mulheres (feministas ou não) com as instâncias do governo acerca das desigualdades entre os sexos e, conseqüentemente, da assimetria do acesso aos bens e serviços em todos os âmbitos.

Couto e Gomes (2012) argumentam que o PAISM é um exemplo de como o movimento de mulheres insere, na política e na academia, a categoria “gênero” no espaço de discussão e construção das políticas públicas. Ressaltam, além disso, que tal inserção ocorre no sentido de deslocar as questões reprodutivas – principalmente a centralidade da saúde materno-infantil – do âmbito da moralidade para o campo da ética individual e do direito social.

Diferente da construção da PNAISM, a política de saúde do homem não surge a partir de movimentos organizados de homens, inexistentes, como tal, em nosso país. Ao contrário, como destacam Carrara et al. (2009), a PNAISH surge em meio a jogos de interesses oriundos de organizações médicas. Dentre estas, destaca-se a cen-

tralidade da Sociedade Brasileira de Urologia (SBU) no processo de construção do projeto atual desta política. Com efeito, uma diversidade de campanhas e discussões vem sendo realizadas com o intuito de envolver os homens em questões relativas à saúde, por vezes, com argumentos que privilegiam a relação dicotômica entre saúde e doença, com ênfase em questões urológicas e genitais, expressas, sobretudo, em campanhas sobre câncer de pênis e de próstata, além da “disfunção sexual”.

Nesse sentido, é interessante perceber como a política vai se alinhar muito mais a uma perspectiva de tratamento e recuperação do que mesmo da prevenção e promoção da saúde, contrariando, inclusive, os princípios e diretrizes da atenção básica (onde a política se insere) e do Sistema Único de Saúde (SUS) (Lima, 2015; Medrado et al., 2011; Carrara et al., 2009). A própria noção de integralidade, um dos princípios desta política, vê-se prejudicada ou até mesmo desconsiderada, na medida em que, conforme a Lei nº 8.080 (1990), que regulamenta a implantação do SUS, no Brasil, o princípio da integralidade deve ser entendido [...] “como conjunto articulado e contínuo das ações e serviços preventivos e curativos, individuais e coletivos, exigidos para cada caso em todos os níveis de complexidade do sistema” (Lei n. 8.080, 1990, p. 4).

Tendo esse contexto de produção discursiva como panorama, nosso objetivo, neste artigo, é analisar jogos de visibilidade e invisibilidade de “posições de gênero” (Connell, 1997) no processo de implantação da PNAISH, por meio da análise de repertórios discursivos sobre masculinidades nas práticas discursivas institucionais que publicizam esta política.

## **Método**

Este trabalho dialoga com os estudos sobre Psicologia Discursiva (PD) e sobre análise de práticas discursivas em psicologia social. O campo da PD é relativamente recente, tendo seu surgimento datado no final dos anos 1980, na Inglaterra. A PD é considerada hoje uma das áreas mais importantes e proeminentes dentro da Psicologia Social. Seu desenvolvimento teórico-metodológico tem dado importantes contribuições para pensarmos o psicológico e suas construções, não mais a partir de uma perspectiva mentalista, de base cognitivista, como veremos mais adiante (Martínez-Guzmán, Stecher & Íñiguez-Rueda, 2016; Campos, 2012; Potter, 1998; Wetherell & Potter, 1992; Potter & Wetherell, 1987).

Nesta perspectiva teórica, grande centralidade é dada ao discurso e à retórica. O discurso<sup>2</sup> é um dos aspectos abordados por Potter (1998) para a compreensão dos fatos e de suas descrições. Com efeito, a noção de discurso é central para a PD, na medida em que rompe e, possivelmente, subverte a lógica que rege a compreensão da própria noção de linguagem. Desloca-se, então, a preocupação do pesquisador para os efeitos e os sentidos produzidos pelas pessoas na forma como estas apresentam a descrição de um determinado fenômeno.

Por sua vez, a compreensão dos usos retóricos mobilizados no/pelo discurso é central na PD. Michael Billig (1991, 1987, 1985) é, com certeza, o teórico que mais

---

<sup>2</sup> Antes de tudo, apontamos a distinção existente entre discurso e práticas discursivas. A primeira, de maneira clássica, presume o processo de institucionalização da língua e suas regularidades. Remonta, em outros termos, ao uso institucionalizado que fazemos da linguagem e seu sistema de sinais, o que contribui para a sua maior rigidez no tempo, o que não significa dizer que ela seja atemporal e imutável. Por outro lado, a noção de práticas discursivas amplia esta concepção, na medida em que nos remete às ressignificações e à produção de sentidos no uso mesmo que se faz da linguagem para se referir a um determinado objeto e/ou fenômeno (Spink & Medrado, 2004).

contribuiu, na Psicologia Social, para a compreensão da importância deste recurso, constantemente utilizado pelas pessoas ao referirem-se a um determinado fato e/ou fenômeno. Logo, ao acentuar a qualidade retórica do discurso, grande ênfase é dada à importância do conflito na sociedade.

Destacamos, ainda, as três dimensões do discurso discutidas pelos autores supracitados. A **função**, na medida em que observamos, no caso deste estudo, a ação pragmática dos materiais de campanha, ou melhor, os efeitos do discurso mobilizado por estes; a **construção**, identificada a partir das escolhas retóricas e da própria construção deste material; e, por sua vez, a **variabilidade**, uma vez que ao longo de toda a análise há a preocupação em identificar o contexto de produção das campanhas, seu endereçamento e a escolha dos principais temas vislumbrados.

Do material discursivo aos procedimentos de organização e sistematização do corpus de análise

Com o objetivo de identificar e analisar as produções discursivas sobre masculinidades no âmbito da Política de Saúde do Homem brasileira, analisou-se a publicidade oficial da PNAISH, em especial, o material publicitário de suas campanhas, todo ele veiculado pela página oficial da Coordenação Nacional de Saúde dos Homens do Ministério da Saúde (CNSH/MS), bem como, por sua página/perfil da rede social *Facebook*®.

O processo de seleção do material empírico que compõe o *corpus* de análise foi realizado entre os meses de abril e dezembro de 2016. Como estratégia de busca, identificamos na página oficial da Área Técnica de Saúde do Homem (atualmente, CNSH), através do seu endereço eletrônico: [www.portalsaude.saude.gov.br](http://www.portalsaude.saude.gov.br), todas as produções publicitárias sobre o tema de investigação da pesquisa.

Em uma segunda busca, foram selecionados também materiais encontrados apenas na página/perfil oficial da saúde do homem no *Facebook*®. Tal escolha pode ser justificada por duas razões: a) a primeira delas refere-se à multiplicidade de campanhas veiculadas pelas diversas páginas encontradas no processo de busca, e b) pela centralidade que as redes sociais têm assumido nos últimos anos, sendo consideradas um tipo de mídia de veiculação rápida e de amplo e diversificado acesso.

Além disso, selecionamos os materiais de veiculação nacional e ligados diretamente ao MS, por duas razões: 1) a sua maior abrangência e 2) a possibilidade de traçarmos um panorama mais geral acerca dessas produções e suas especificidades no contexto nacional. Ao todo, foram selecionadas 44 peças publicitárias, distribuídas entre cartazes lançados para as campanhas oficiais (nove) e cartazes virtuais (35).

Aproximações entre a análise de imagens e a Psicologia Discursiva

A expressiva quantidade de imagens presentes nesta produção nos levou a leituras sobre análise de produções discursivas neste formato. A princípio, é importante desmistificar algumas crenças que se têm acerca das imagens e/ou dos materiais visuais (fotografias, vídeos, material de campanhas etc.). Loizos (2002), referindo-se ao uso de fotografias como material de análise, aponta duas grandes falácias: 1) a afirmação de que a câmera não mente, já que se supõe que ela registra, tal como se espera, a realidade por ela capturada; e 2) a suposta universalidade das fotos (e/ou imagens), dada a sua disponibilidade a qualquer pessoa, o que a faria assumir um caráter transcultural, visto que qualquer um a interpretaria da mesma forma. O autor discute, então, a necessidade de buscar-se entender o contexto de produção das imagens, já que todas elas envolvem um processo de construção, ou minimamente, de seleção.

Além disso, é preciso considerar que cada pessoa interpreta a imagem de acordo com o seu contexto e sua própria história. Não podemos cair na falácia, já superada, de

que há uma relação direta entre as coisas e os seus significados. Ademais, mais do que os significados, interessa-nos saber os sentidos produzidos pelas pessoas a partir do recurso imagético.

Para Penn (2002), “o ato de ler um texto ou uma imagem é, pois, interpretativo” (p. 324). Em outros termos, o sentido é produzido na interação das pessoas com o material em questão. Mais do que isso, o sentido produzido varia sempre, a depender do conhecimento disponível à pessoa, da sua história e das suas experiências culturais (Mendes, 2013). Tal afirmação implica-nos a pensar o papel ativo que tem as pessoas na recepção e na interpretação desses materiais.

Pensar o contexto de produção e como ele se articula aos temas abordados pelas imagens é uma tarefa imprescindível. Deste modo, especial atenção deve ser dispensada às ausências e presenças no que diz respeito aos elementos que constituem, ou não, determinada imagem. Ademais, devemos ainda nos questionar sobre o que essas ausências implicam (Loizos, 2002). Essa premissa pode ser ilustrada pela seguinte situação: nos materiais de campanha da política de saúde do homem, quais interlocutores (homens ou não) estão figurados nessas produções? De que maneira eles são apresentados?

Ao falarmos de contexto não estamos preocupados em identificar o que o autor ou sua instância de produção quiseram dizer, os “reais motivos” e as intenções pregressas. Pelo contrário, o interesse volta-se mais para a análise das práticas, efeitos e sentidos produzidos a partir desses materiais e o que eles podem nos favorecer para uma melhor compreensão do objeto pesquisado.

Partimos, então, das contribuições dadas por Meliandro (2013), aglutinadas pela Análise de Discurso, cujo interesse de análise está centrado em três perspectivas: 1) a imagem e as condições de produção do discurso, que, em linhas gerais, referem-se ao contexto de produção dos produtos imagéticos; 2) a imagem e os gêneros envolvidos, uma vez que dentro de uma mesma imagem podemos apreciar diversas modalidades (gêneros) discursivas; e 3) a estruturação interna das imagens, que corresponde a elementos importantes para pensarmos a análise, assim distribuídos pelo autor: a) signos icônicos (a imagem em si); b) signos plásticos – referem-se aos elementos que constituem a imagem (as cores, as formas, as linhas etc.); e c) signos linguísticos – dizem respeito ao discurso verbal que acompanha as imagens.

**Costurando análises: homens, sentidos e fronteiras**

O exercício de análise apresentado a seguir está disposto em três eixos: 1) saúde como bem-estar, 2) cuidado e família nuclear, e 3) homens e violência. Partimos do pressuposto de que o material publicitário refere-se a um tipo de produção discursiva, formado a partir de determinados repertórios interpretativos (discursivos) e de natureza eminentemente retórica, visto que tem a pretensão de ser informativo e, ao mesmo tempo, orientar/persuadir o público-alvo da PNAISH à adoção de práticas de vida mais saudáveis.

## **Saúde e bem-estar**

O mote da primeira campanha da PNAISH foi a divulgação e apresentação da própria política, seus objetivos e diretrizes. Com efeito, percebemos uma série de materiais que fazem referência ao próprio texto da PNAISH, embora aquilo que chama atenção seja a forma como essas informações são articuladas entre imagens e textos, o que, em linhas gerais, produz noções de saúde e masculinidades. As Figuras 1 e 2 ilustram um dos produtos da primeira campanha.



Fonte: Ministério da Saúde 2009.

Figura 1. “Homem que se cuida não perde o melhor da vida” (Frente e verso).

Em uma breve descrição, no *folder* podemos ver um homem (localizado à direita da imagem), branco, de aproximadamente 30 anos, classe média, empurrando uma cortina, na qual estão escritas nomeações de alguns agravos à saúde (hipertensão, diabetes, tabagismo, alcoolismo e cirrose). Por trás desse homem, podemos ver duas crianças: uma delas jogando bola e outra andando de bicicleta, ambas brancas. Há ainda algumas árvores e um balanço, sobre o chão de grama verde. Antes de qualquer coisa, é preciso assinalar aqui os recortes de classe, raça, cor, geração e sexualidade que fazem emergir na imagem. Não se trata, neste caso, de um homem negro, *gay* e/ou de uma classe popular. O homem que a política apresenta em sua primeira campanha, cabe ressaltar, é branco, jovem e, possivelmente, de classe média, delimitando em alguma medida o público a quem ela é endereçada.

Além disso, chama a atenção a predominância da cor azul, utilizada tanto para compor as vestimentas do personagem principal, como também as letras que inscrevem as mensagens e trazem informações sobre a saúde do homem, sem falar no intenso céu azul que cobre a maior parte da imagem. Podemos perceber a reprodução de uma perspectiva dicotomizada do gênero, na qual signos e cores que compõem o imaginário social servem para distinguir o que é do universo feminino e o que é do universo masculino. Além disso, é interessante notar as possíveis associações que podem ser estabelecidas entre a cortina (representada pelos agravos) e o palco (composto pelo cenário de crianças, brincadeiras e muito espaço verde). Podemos pensar, então, que o homem que se cuida e consegue prevenir-se dessas doenças alcança os benefícios de estar com os seus filhos, além de desfrutar de uma vida feliz e saudável. Tal premissa pode ser observada na máxima: “*Homem que se cuida não perde o melhor da vida*”.

Com vistas a tornar o “melhor da vida” algo possível para homem, o *folder* apresenta algumas prerrogativas, que vão desde uma alimentação saudável e a prática de exercícios físicos, até a eliminação de comportamentos de risco (o uso de cigarros e bebidas alcoólicas) e a ida à Unidade Básica de Saúde (UBS). Ressalta-se, de imediato, o uso de enunciados do tipo imperativo, exemplificados a partir de expressões como: “*Adote*”; “*Não fume*”; “*Pratique*” e “*Procure*”. A partir do uso excessivo de verbos de comando, percebemos que o texto busca orientar e definir de maneira imperativa as práticas de cuidado em saúde para o público masculino.

Podemos pensar essas sentenças em termos dos efeitos que produzem. Ao situar o homem como agente do processo saúde-doença, o material, de maneira contra-

ditória, acaba por responsabilizá-lo unicamente pelo seu estado de saúde. Cabe a ele, portanto, procurar os serviços adequados e adotar práticas que favoreçam o seu bem-estar. Não podemos esquecer que esse discurso é construído a partir de determinados repertórios do que se entende como masculinidade. Observamos, nesse tipo de construção, a reprodução da ideia do homem como ativo, capaz de resolver seus problemas e cuidar de si mesmo, estereótipos que estão ancorados na concepção de um homem forte, provedor e que não padece de problemas de saúde.

Na segunda parte do *folder*, o texto continua a apresentar informações acerca da saúde do homem. Exibe dados que corroboram a ideia central de que o homem precisa se cuidar. Sentenças como: “*Você sabia que de cada 3 (três) mortes de pessoas, 2 (duas) são de homens?*” e “*E que os homens vivem 7 (sete) anos menos em média do que as mulheres?*”, ilustram para o leitor a importância do cuidado de si e da prevenção de doenças, que podem ser agravadas em virtude do estilo de vida e/ou das práticas cotidianas relacionadas à saúde.

O texto segue elencando uma série de respostas para essas duas perguntas, destacando causas que vão desde os problemas de saúde (quase sempre relacionados a questões de ordem orgânica) até a adoção de práticas e comportamentos que colocam o homem em maior exposição aos riscos (o ato de fumar, a ingestão de bebidas alcoólicas, a violência etc.). Assim, com o intuito de atender essa população, o item “*O que será oferecido para a população masculina no SUS*” apresenta um panorama da rede de serviços disponível para tal, com grande ênfase na Estratégia de Saúde da Família (ESF).

Quanto a isto, importa considerar que desde a sua publicação, a PNAISH apontou, como uma das premissas à implementação, o alinhamento com a Política Nacional de Atenção Básica (PNAB) tendo o intuito de facilitar e ampliar o acesso dos homens aos serviços de saúde, tomando-os como distanciados dos cuidados preventivos. Assim, compreendendo que muitos dos problemas e agravos de saúde que os acometem poderiam ser evitados ou reduzidos, se estabelece a primazia da ESF como importante espaço para o desenvolvimento de ações de cuidado à saúde para esta população, justificando a sua inscrição nos materiais analisados.

Outro destaque diz respeito à opção pela cor azul, a qual não está restrita ao material apresentado acima, também aparecendo em muitos outros cartazes e materiais de campanha. Além da cor, é recorrente a escolha pela imagem de homens e mulheres jovens, fortes e, quase sempre, brancos e de classe média, o que acaba por reforçar o modelo hegemônico de masculinidade. Em síntese, destacam-se: 1) o enfoque na faixa etária mais exposta aos riscos e acometimentos, e 2) a centralidade em doenças orgânicas. Podemos depreender dessas informações, ao menos, duas grandes reflexões.

Uma primeira observação a ser feita é que, apesar da suposta variação de personagens que compõem o material analisado, suas informações continuam sempre pautadas sobre os mesmos assuntos e com informações que chegam a ser repetitivas, mesmo considerando a especificidade de sua produção. Por outro lado, não podemos esquecer que uma das funções da repetição é persuadir, ou melhor, tornar uma determinada informação factível.

Outro tema recorrente, nos materiais analisados, tem sido a tentativa de pluralizar os “tipos de homem”. Elaborados a partir do mesmo argumento, “*Não importa o tipo de homem que você é. Seja do tipo que cuida da saúde*”, estes materiais centralizam, no mesmo apelo, diferentes faces de diversas raças, cores e etnias. Na Figura 2, podemos visualizar melhor esse movimento.



Fonte: Facebook® 2009.

**Figura 2.** “Não importa o tipo de homem que você é. Seja do tipo que cuida da saúde”.

É importante ressaltar que, além destas, existem outras peças publicitárias com a mesma informação inserida, e estética semelhante, porém com outros rostos (por exemplo, o ruivo, o idoso e o jovem *nerd*). No entanto, a escolha por essas imagens (são seis no total) ocorreu em virtude, principalmente, da pluralidade de raças como uma tentativa de inscrição de representatividades.

Dentre estes cartazes virtuais observamos as quatro grandes etnias que compõem o cenário da população nacional, a saber: o índio, o negro, o branco e o oriental. Apesar dessa pluralidade, o que podemos notar é a repetição das mesmas informações, sem que haja alguma reflexão sobre as especificidades de cada um desses grupos populacionais. No que diz respeito às imagens, percebemos que as pessoas escolhidas para ilustrar cada grupo étnico-racial são homens “típicos” e, inclusive, apresentados de maneira bastante estereotipada, o que tende, muitas vezes, a homogeneizar a pluralidade.

O texto que se repete nos cartazes faz referência aos objetivos da PNAISH e ao que ela visa garantir aos homens contemplados por ela. Há, todavia, uma referência ao cuidado de si e que se estende ao outro, como podemos ver no trecho: “[...] *para você cuidar de si e das pessoas que você quer bem*”. Tradicionalmente, espera-se que o homem seja aquele que não tenha preocupações com relação à sua saúde e, muito menos, com a saúde das pessoas que o rodeiam. Em vista disso, o trecho destacado insere o apelo a partir da afetividade, visto que a expressão “*quer bem*” tem a pretensão de convencê-lo a assumir tais cuidados.

Alinhadas a essa discussão, as três últimas sentenças do texto trazem outros elementos importantes. A primeira delas, “*Este é um direito seu*”, é retoricamente organizada de modo a convencer o leitor de que o cuidado não é apenas uma escolha, mas um direito que deve ser conquistado pelo homem. A referência, portanto, ao campo do direito pode ser pensada como uma importante interlocução na composição do repertório da imagem, cujo principal objetivo é legitimar as práticas e os discursos que são apresentadas na informação transmitida pela campanha (Spink & Medrado, 2004). Por conseguinte, as duas últimas frases: “*Prevenção é qualidade de vida*” e

"Homem, escolha sua saúde" buscam posicionar a saúde, contraditoriamente, como uma escolha e não como uma condição a ser alcançada pelo homem. Sendo assim, da maneira como o texto se organiza, não existe qualquer tipo de reflexão sobre as práticas de cuidado em saúde, mas unicamente a responsabilização das pessoas pela adoção destas.

Observamos ainda, com certa frequência, o uso daquilo que Potter (1998) denomina de "gestão de interesses" na construção de fatos, que ocorre quando o autor do texto busca se ausentar de qualquer posicionamento, tacitamente ou não, com vistas a dar mais credibilidade e convencimento à sua informação. Por se tratarem de materiais de campanha e não termos, em nenhum momento, a pretensão de identificar as intenções daqueles que os organizam, é importante estarmos atentos aos efeitos produzidos por eles. Assim, esta estratégia parece ficar mais clara quando, frequentemente, vemos o homem sendo posicionado como agente e responsável por sua saúde, cabendo-lhe apenas escolher, de modo a fazer crer que este interesse é apenas dele e não do Estado, por exemplo.

Apesar disso, podemos entender que, talvez, a utilização das campanhas, como dispositivos estratégicos forjados no interior de uma política pública, constitui uma tentativa de conciliação entre a perspectiva da promoção da saúde/prevenção da doença e a "ausência" do homem nessa política, sob a perspectiva da informação e da comunicação na saúde. Tal tentativa remete à mobilização de repertórios de gênero, conforme argumentado adiante.

Além disso, destaca-se em outros materiais analisados a prevalência do "repertório empirista" (Potter, 1998), um recurso retórico cujo principal objetivo é tornar mais factual as informações apresentadas ao público, a partir de dados científicos. Assim, quando os textos mobilizam expressões como: "De acordo com a Pesquisa Nacional de Saúde 2013 [...]" e "De acordo com dados do Sistema de Informação de Mortalidade (SIM) [...]", buscam se eximir da possível parcialidade de suas sentenças. Ao fazerem uso de interlocutores (nesse caso, institucionais), os autores "vacinam"<sup>3</sup> suas informações de qualquer tipo de questionamento, principalmente quando consideramos as escolhas retóricas utilizadas, como é o caso da linguagem matemática, expressa em valores numéricos e percentuais observados durante a apresentação do texto, com o objetivo de excluir qualquer subjetividade por parte daquele que se propôs a informar.

## Cuidado e família

Arelado às construções sobre masculinidades e saúde, o conceito de família emergiu como um dos principais assuntos do material analisado. Cabe ressaltar que tamanha centralidade pode ser justificada pela escolha do tema da paternidade nas últimas duas campanhas veiculadas pela PNAISH, no ano de 2013. A primeira delas intitulou-se "Pai: uma nova vida precisa de você" e a segunda, "Amigo, gravidez, parto e cuidado também são coisas de homem. Seja pai, esteja presente".

Em ambas, percebemos o forte apelo feito aos homens para que assumam o lugar de pai e, por que não, o reconhecimento da paternidade como uma condição. Nas Figuras 3 e 4, podemos visualizar de maneira clara o uso de sentenças que corro-

---

<sup>3</sup> Potter (1998) utiliza essa expressão para se referir à escolha da estratégia retórico-discursiva, que tem como objetivo "vacinar" o discurso de um determinado autor das suas intenções e/ou conveniências. Desse modo, ao trazer dados de uma determinada instância (instituição de pesquisa, por exemplo) ou a fala de um interlocutor que seja autoridade sobre o assunto (um médico, por exemplo), a pessoa busca proteger sua informação de qualquer tipo de questionamento.

boram essa tentativa. Nelas, o conceito de família pode ser vislumbrado a partir de diferentes jogos discursivos, sobretudo quando os relacionamos com as imagens que compõem os materiais. Quais as noções de família que habitam essas produções? De que maneira elas se articulam a uma determinada concepção de paternidade e de masculinidade?



Fonte: Facebook® 2009.

**Figura 3.** “O exercício da paternidade ativa e consciente traz benefícios para a mulher, para a criança e para o próprio pai”.



Fonte: Facebook® 2009.

**Figura 4.** “Homem que se cuida não perde o melhor da vida”.

As imagens acima são compostas por dois casais jovens (com no máximo 30 anos) com crianças na primeira infância. Na primeira delas, o casal está em um ambiente verde, o que dá a ideia de estarem em um parque, com o pai segurando o seu filho

nos braços e a mãe brincando de fazer bolhas de sabão. Todos(as) parecem estar descontraídos(as), tendo em vista os sorrisos que podem ser observados nas suas expressões faciais. Em relação às vestimentas, notamos que tanto o pai como o filho usam roupas que, em alguma medida, assemelham-se (a exemplo da camisa xadrez). Podemos pensar sobre isso em termos de identificação, já que ao aproximar a imagem dos dois, procura-se aumentar a sintonia entre eles. Mais do que isso, essa estratégia aponta para uma tentativa de fazer com que a relação pai-filho seja enfatizada na imagem, principalmente ao considerarmos que não é a mãe, mas o pai quem está com a criança nos braços.

A segunda imagem não dá detalhes tão precisos quanto a primeira, sobretudo em relação aos traços físicos das suas personagens, visto sua composição enfatizar tons sombreados e escuros (efeito de contraluz, também chamado na fotografia de *backlight*). No entanto, alguns aspectos estéticos podem ser observados. Dentre eles, destacamos a repetição do pai segurando a criança e o ambiente do parque, já que a grama indica-nos alguma área de lazer, bem como novamente um casal heterossexual e magro, com uma criança presumivelmente do sexo masculino. Notamos, além disso, mais uma vez a presença de um casal jovem acompanhado de uma criança. Alguns elementos da disposição da imagem já podem ser destacados. Observamos que o pai, brincando com a criança, suspende-a no ar e a mãe fica auxiliando, com os braços estendidos, com o intuito de garantir a segurança do seu filho.

A princípio, podemos remeter essa cena a algumas construções tradicionais de gênero. A mulher, e mãe, é apresentada como aquela que está sempre vigiando os movimentos do filho, o que nos remete à ideia de cuidado e proteção. Por outro lado, o pai é aquele que estimula a criança e a conduz à aventura e à diversão, merecendo, portanto, sempre a supervisão de um outro (neste caso, da sua parceira).

Outros aspectos precisam ainda ser considerados na descrição dos cartazes. Nas duas imagens, mas principalmente na primeira, podemos notar a presença de casais jovens, classe média alta e heterossexuais, o que acaba por compor o típico modelo de família nuclear, formado por pai, mãe e filho(a). Ressaltamos que, em nenhuma das peças publicitárias que compõem estas campanhas, aparecem outras formas de organização familiar, como, por exemplo, casais *gays* ou *lésbicos*. Além disso, não podemos esquecer que as crianças, nessas imagens, são posicionadas como principal símbolo de identificação e delimitação daquilo que pode ser chamado de família, muito embora o tema da campanha seja a paternidade.

Em relação aos textos, em especial na primeira imagem, observa-se a apresentação de algumas estratégias retóricas importantes. O uso dos adjetivos mobilizados para significar a experiência da paternidade funciona como um recurso de convencimento para a informação veiculada. Depreendemos dessas estratégias alguns efeitos. Não por acaso, o uso dos adjetivos “*ativa*” e “*consciente*” apontam diretamente para a compreensão do que entendemos por “masculino”.

Muitas dessas construções acerca do masculino e das masculinidades produzidas pelos materiais de campanha da PNAISH ainda mobilizam repertórios associados a certo modelo hegemônico (Connell & Messerschmidt, 2013). Apesar disso, não desprezamos o caráter de negociação constante entre as representações hegemônicas de masculinidade, feminilidade, família, paternidade etc., e aquelas que podem ser visualizadas como contra-hegemônicas, o que pode sinalizar, em nossa leitura, para um uso estratégico das imagens, com suas presenças e ausências, nestes materiais, sob determinadas matrizes representativas.

Conforme Butler (2017), a performatividade pode ser compreendida como uma matriz de inteligibilidade produzida a partir de repetição de atos e práticas, mas também

de produções institucionais e simbólicas. Neste sentido, como bem adverte Miguel Vale de Almeida (2008), não se deve confundir performance com performatividade. A performance necessita de um sujeito preexistente, pressupõe a existência de um sujeito. A performatividade, por sua vez, questiona a própria noção de sujeito. Ela não pressupõe um sujeito, ao contrário, ela se configura como a matriz a partir da qual se produz esse sujeito. Nesse sentido, em uma possibilidade analítica, a própria política parece reiterar discursos hegemônicos para, a partir deles, deslocar e promover mudanças, especialmente, aquelas voltadas mais diretamente para a relação entre homens e saúde.

Na próxima categoria discutiremos, com mais profundidade, aspectos relacionados ao tema “homens e violência” e quais as principais vinculações estabelecidas nessa articulação.

### **Homens e violência**

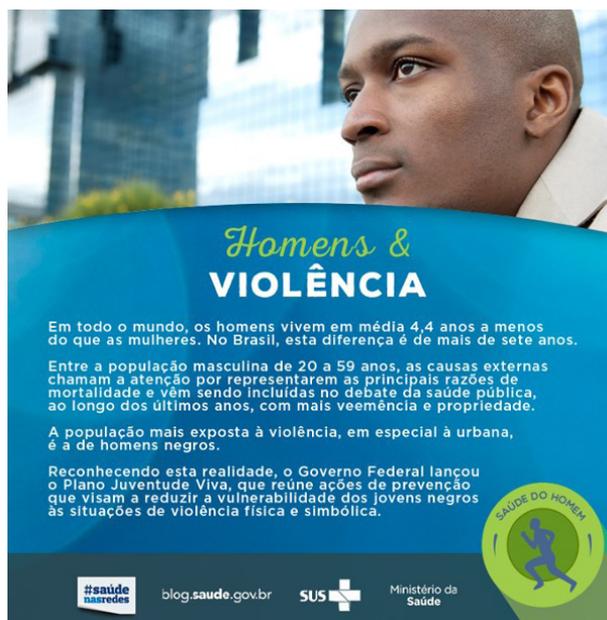
Nas construções tradicionais de gênero, a associação entre homens e violência é, quase sempre, naturalizada. Evidentemente, não podemos partir dessa premissa, uma vez que, caso o façamos, estaremos legitimando um argumento essencialista que demarca homens e mulheres como dotados de determinados traços, características e predisposições. É preciso, em contrário, reconhecer as práticas discursivas e as produções culturais que são, cotidianamente, reiteradas e compartilhadas pelas pessoas nos seus contextos de produção.

Com o intuito de discutir o tema supracitado, a PNAISH tem voltado, ainda que de maneira insuficiente, avaliamos, o seu olhar para campanhas que discutem essa questão, como é caso da Campanha Brasileira do Laço Branco – Homens pelo fim da violência contra as mulheres. No material apresentado nas Figuras 5 e 6, avistamos algumas nuances que marcam as questões que vêm sendo discutidas até aqui e que apresentam o tema da violência como foco.



Fonte: Facebook® 2009.

**Figura 5.** “Dia nacional de mobilização dos homens pelo fim da violência contra as mulheres”.



Fonte: Facebook® 2009.

Figura 6. “Homens e violência”.

De acordo com o Mapa da Violência 2015 (Waiselfisz, 2016), a população negra, do sexo masculino, jovem e de classes menos favorecidas economicamente é a principal vítima de mortes por uso de armas de fogo. Este dado é alarmante se comparado à realidade de outros países. Mais do que isso, ele nos indica algumas questões importantes sobre a construção social e os marcadores de raça, classe, gênero e geração, que atravessam essa relação. Diante disto, questionamos: “Por que homens jovens, negros e pobres morrem com mais frequência?”. Esta indagação permite-nos refletir sobre as (in)visibilidades que, geralmente, marcam esses números e estatísticas.

Ao nos voltarmos para os materiais de campanha destacados, observamos que o primeiro cartaz disposto acima faz referência, no seu texto, ao “*Dia Nacional de Mobilização dos Homens pelo Fim da Violência Contra as Mulheres*” (Campanha do Laço Branco), datado no dia seis de dezembro e garantido pela Lei nº 11.489/2007. A interlocução com a lei representa uma estratégia predominante nos materiais até aqui analisados, a qual visa garantir mais credibilidade à informação e constrói uma argumentação sustentada no discurso do Direito.

A primeira imagem é composta por um casal de jovens negros, um homem e uma mulher, que aparentemente estão sentados numa gangorra. Ambos estão sorrindo e a jovem está sendo segurada pelo homem. Ao fundo, notamos a presença de árvores e um céu azul, o que nos indica a ideia de um parque. A partir das personagens e da organização cênica da imagem, visualizamos que a estratégia mobilizada pela campanha foi a de apresentar aquele que seria o modelo ideal de casal (aqui se reitera a matriz heteronormativa), já que eles parecem bem felizes e em sintonia.

Além disso, podemos pensar que a escolha pelo casal negro e jovem não é de modo algum aleatória. Essa é a única peça publicitária da política que apresenta um casal negro de modo a visualizarmos seus rostos, o que nos indica algumas invisibilidades dessa população no seu âmbito. Isto nos remete ao seguinte questionamento: “Por que essa apresentação, agora explícita, de um casal negro ocorre quando o tema da violência é central na discussão?”. Tal processo, configurado a partir do processo de produção dos sentidos produzidos pelos dividendos do patriarcado, reitera a naturalização da violência em homens (Medrado et al., 2011; Sarti, Barbosa & Suarez, 2006).

Enquanto isso, o segundo cartaz apresenta a imagem do rosto de um homem jovem, também negro, de perfil e olhando para frente. Ele parece estar pensando sobre alguma coisa, visto o seu semblante sério e compenetrado. Ao seu redor estão alguns prédios, indicando a área urbana de uma grande cidade. A postura séria do personagem da imagem articula-se, talvez, com a apresentação dos dados apresentados no seu texto. O próprio título: "*Homens & Violência*" aponta para a densidade do assunto. Uma série de números e constatações são apresentadas ao longo do texto acerca da atual situação que envolve essa temática.

Logo de início, o texto apresenta um dado sobre o índice de mortalidade na população masculina, contrapondo com o fato de as mulheres terem uma sobrevivência maior. As informações que se seguem referem-se às principais causas que envolvem a morte da população masculina, numa idade que varia entre 20 e 59 anos<sup>4</sup>, e sua relação com causas externas (a exemplo dos acidentes de trânsito e homicídios), bem como a delimitação da população mais exposta a mortes por fatores externos – neste caso, os homens negros.

Partindo disto, o texto finaliza apresentando a proposta do Governo Federal, formalizada no Plano Juventude Viva, cujo foco é "*reduzir a vulnerabilidade dos jovens negros às situações de violência física e simbólica*". Para além dos objetivos do Plano, ressaltamos a importância da inclusão da violência simbólica como pauta, já que muitos(as) negros(as) cotidianamente são alvos, no nosso país, de discriminação racial. Não apenas isso, ressaltamos também a necessidade de ampliação do próprio conceito de violência, uma vez que esta não se expressa apenas fisicamente. Seria importante falarmos em violências, reconhecida a pluralidade semântica que constitui essa palavra.

Quanto à sua organização retórica, o texto novamente mobiliza dados de pesquisa, demonstrando aquilo que Potter (1998) denomina de orientação epistemológica do discurso. Em linhas gerais, essa expressão serve para designar a dupla orientação das produções discursivas. A primeira delas refere-se à ação de construir determinados objetos, nomeados de diversas formas; enquanto a segunda envolve a apresentação daquilo que se diz sobre o objeto. Neste caso, à medida que são apresentados dados sobre o índice de mortalidade, por causas externas, envolvendo homens negros, cria-se um problema (objeto), violência e homens negros, reiterando-os e, portanto, justificando a criação de uma série de intervenções político-culturais para lidar com ele.

Essa situação fica ainda mais clara quando, na segunda sentença apresentada, o texto insere a discussão no âmbito da saúde pública. Transforma-se, então, o problema da violência na população masculina negra numa questão de saúde. Isto não quer dizer, de modo algum, que essa relação não exista ou que esses dados não digam nada, mas indica-nos como as estratégias retóricas são forjadas para dar sustentação e credibilidade na criação de determinadas demandas. Os dados, por outro lado, servem como importantes fontes de formulação de políticas públicas, muito embora saibamos que eles possam ser interpretados de diversas maneiras e a partir de diversos interesses, o que não nos cabe aqui problematizar.

Como vimos, a população negra é a que mais morre por fatores relacionados à violência, o que não quer dizer que os negros sejam mais ou menos violentos do que outros. Todavia, a escolha por essas personagens nos leva a pensar na naturalização forjada da violência por parte dos homens em geral, mas, principalmente, daqueles que são negros. A política acaba, então, contraditoriamente, reafirmando determinados estereótipos e preconceitos, ao invés de questioná-los e/ou extingui-los.

---

<sup>4</sup> Ressaltamos que a política de saúde do homem, no Brasil, tem como população-alvo os homens situados nesta mesma faixa de idade, excluindo os adolescentes e os idosos (Brasil, 2008).

Por fim, em outros cartazes analisados chamou-nos a atenção o fato de os homens, em geral, serem, quase que exclusivamente, posicionados como os agressores e/ou autores de violência e, poucas vezes, como vítimas. Embora, mais uma vez, por meio de seus materiais de comunicação, a PNAISH reafirme uma representação hegemônica da masculinidade e sua relação quase que exclusivamente naturalizada com a violência, destacamos que o seu discurso é também hegemônico, como tantos outros, produzindo sujeitos e modos de subjetivação, e, por este mesmo motivo é passível a mudanças que possam apontar em direção contrária a posições rígidas.

Concluindo com (in)visibilidades e afetações

À guisa de (in)conclusões, apresentamos algumas reflexões a partir do seguinte questionamento: "Que homens figuram no material escolhido para esta análise?". Esta escolha não ocorreu de maneira aleatória, tendo em vista o nosso interesse em problematizar as produções de masculinidades nos materiais oficiais de campanha da PNAISH. Assim, no decorrer deste artigo, percorremos eixos que discutiram temas associados à saúde dos homens, à família/cuidado/paternidade e à violência, observamos que algumas posições de sujeito são apresentadas e visibilizadas, enquanto outras apareciam de maneira ainda tímida e pouco contextualizadas no âmbito das questões que atravessavam os temas de cada campanha.

Ao longo das discussões, percebemos que diversos marcadores, como raça, classe social, geração, gênero e sexualidade interseccionam-se de modo a tornar cada uma das categorias ainda mais complexas e multifacetadas, apontando contradições que marcam essas produções, bem como as fissuras que delas são derivadas.

Assim, no primeiro eixo de análise foi possível observar a recorrência do argumento biologizante para definir a relação saúde-doença, com poucos questionamentos acerca dos aspectos psicossociais que a atravessam. Nos outros dois eixos, apesar de alguns avanços importantes em relação aos temas da paternidade e da violência, vimos frequentemente o uso de repertórios hegemônicos para qualificar tais objetos, a exemplo da reafirmação do modelo heteronormativo de família e a naturalização da violência entre os homens negros.

Por último, ressaltamos a importância de mais pesquisas que busquem analisar as construções midiáticas no âmbito da saúde, uma vez que esses materiais têm grande relevância empírica para a compreensão de determinados fenômenos. Além disso, outros trabalhos podem ser importantes na medida em que possam contribuir para a dissolução de algumas lacunas ainda presentes nesta investigação.

## Referências

- Almeida, M. V. (2008). Do feminismo a Judith Butler. In *Conferência □ Pensamento Crítico Contemporâneo□*. Lisboa: Fábrica Braço de Praça.
- Aquino, E. M. (2006). Gênero e saúde: Perfil e tendências da produção científica no Brasil. *Revista de Saúde Pública*, 40(esp), 121-132. <https://doi.org/10.1590/S0034-89102006000400017>
- Billig, M. (1985). Prejudice, categorization, and particularization: From a perceptual to a rhetorical approach. *European Journal of Social Psychology*, 15(1), 79-103. <https://doi.org/10.1002/ejsp.2420150107>
- Billig, M. (1987). *Arguing and thinking: A rhetorical approach to social psychology*. Cambridge: Cambridge University.

- Billig, M. (1991). *Ideology and opinions*. London: Sage.
- Brasil. (2008). *Política nacional de atenção integral à saúde do homem: Princípios e diretrizes*. Brasília, DF: Ministério da Saúde.
- Butler, J. (2017). *Problemas de gênero: Feminismo e subversão da identidade* (15a ed.). Rio de Janeiro, RJ: Civilização Brasileira.
- Campos, V. S. (2012). Análisis del discurso y psicología: A veinte años de la revolución discursiva. *Revista de Psicología*, 21(1), 185-208. <https://doi.org/10.5354/0719-0581.2012.19994>
- Carrara, S., Russo, J. A., & Faro, L. (2009). A política de atenção à saúde do homem no Brasil: Os paradoxos da medicalização do corpo masculino. *Revista de Saúde Coletiva*, 19(3), 659-677. <https://doi.org/10.1590/S0103-73312009000300006>
- Connell, R. (1997). La organización social de la masculinidad. In T. Valdés, & J. Olavarría (Orgs.), *Masculinidad/es* (pp. 31-48). Santiago: Flacso.
- Connell, R. W., & Messerschmidt, J. W. (2013). Masculinidade hegemônica: Repensando o conceito. *Estudos feministas*, 21(1), 241-282. <https://doi.org/10.1590/S0104-026X2013000100014>
- Couto, M. T., & Gomes, R. (2012). Homens, saúde e políticas públicas: A equidade de gênero em questão. *Ciência e Saúde Coletiva*, 17(10), 2569-2578. <https://doi.org/10.1590/S1413-81232012001000002>
- Kimmel, M. S. (1998). A produção simultânea de masculinidades hegemônicas e subalternas. *Horizontes Antropológicos*, 4(9), 103-117. <https://doi.org/10.1590/S0104-71831998000200007>
- Lei n. 8.080, de 19 de setembro de 1990. Dispõe sobre as condições para a promoção, proteção e recuperação da saúde, a organização e o funcionamento dos serviços correspondentes e dá outras providências. *Diário Oficial da União*.
- Lima, E. D. (2015). *Gênero, masculinidades e saúde do homem: Um estudo em análise de discurso* (Monografia de graduação). Universidade Federal de Campina Grande, Campina Grande, PA.
- Lima, E. D. (2018). *A produção de masculinidades na comunicação institucional da política de saúde do homem no Brasil: Entre fronteiras e sentidos* (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Recife, PE.
- Lima, E. D., Medrado, B., & Lyra, J. (2019). Da construção social das masculinidades à política de atenção integral à saúde dos homens no Brasil: Desafios e controvérsias. In S. A. Jeferson, & M. M. Fontão (Orgs.), *Pluralidade masculina: Contribuições para pesquisa em saúde do homem* (pp. 329-352). Curitiba, PR: CRV.
- Loizos, P. (2002). Vídeo, filme e fotografias como documentos de pesquisa. In M. W. Bauer, & G. Gaskell (Orgs.), *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: Um manual prático* (2ª ed., pp. 137-155). Petrópolis, RJ: Vozes.
- Martínez-Guzmán, A., Stecher, A., & Íñiguez-Rueda, L. (2016). Aportes de la psicología discursiva a la investigación cualitativa em psicología social: Análisis

- de sua herencia etnometodológica. *Psicologia USP*, 27(3), 510-520. <https://doi.org/10.1590/0103-656420150046>
- Medrado, B. (1997). *A masculinidade na propaganda televisiva brasileira* (Dissertação de mestrado). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil.
- Medrado, B., Cordeiro, A. R., & Brasilino, J. (2011) Violência de gênero: Paradoxos na atenção a homens. *Psicologia em Estudo*, 16(3), 471-478. <https://doi.org/10.1590/S1413-73722011000300014>
- Medrado, B., & Lyra, J. (2008). Por uma matriz feminista de gênero para os estudos sobre homens e masculinidades. *Revista Estudos Feministas*, 16(3), 809-840. <https://doi.org/10.1590/S0104-026X2008000300005>
- Medrado, B., Lyra, J., & Azevedo, M. (2011). Eu não sou só próstata, eu sou um homem!? Por uma política pública de saúde transformadora da ordem de gênero. In R. Gomes (Org.), *Saúde do homem em debate* (pp. 39-74). Rio de Janeiro, RJ: Fiocruz.
- Meliandro, M. G. (2013). Hipóteses para uma análise discursiva das imagens. In I. L. Machado, H. Lima, & D. Lysardo-Dias (Orgs.), *Imagem e discurso* (pp. 355-369). Belo Horizonte, MG: Universidade Federal de Minas Gerais.
- Mendes, E. (2013). Análise do discurso e iconicidade: uma proposta teórico-metodológica. In I. L. Machado, H. Lima, & D. Lysardo-Dias (Orgs.), *Imagem e discurso* (pp. 125-156). Belo Horizonte, MG: Universidade Federal de Minas Gerais.
- Penn, G. (2002). Análise semiótica de imagens paradas. In M. W Bauer, & G. Gaskell (Orgs.), *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: Um manual prático* (2a ed., pp. 319-342). Petrópolis, RJ: Vozes.
- Potter, J. (1998). *La representación de la realidade: Discurso, retórica y construcción social*. Buenos Aires: Paidós.
- Potter, J., & Wetherell, M. (1987). *Discourse and social psychology: Beyond attitudes and behaviour*. London: Sage.
- Sarti, C. A., Barbosa, R. M., & Suarez, M. M. (2006). Violência e gênero: Vítimas demarcadas. *Physis: Revista de Saúde Coletiva*, 16(2), 167-183. <https://doi.org/10.1590/S0103-73312006000200003>
- Spink, M. J., & Medrado, B. (2004). Produção de sentidos no cotidiano: Uma abordagem teórico-metodológica para análise das práticas discursivas. In M. J. Spink (Org.), *Práticas discursivas e produção de sentidos no cotidiano: Aproximações teóricas e metodológicas* (3a ed., pp 41-61). São Paulo, SP: Cortez.
- Waiselfisz, J. J. (2016). *Mapa da violência 2016: Homicídios por armas de fogo no Brasil*. Brasília, DF: Flasco Brasil.
- Welzer-Lang, D. (2001). A construção do masculino: Dominação das mulheres e homofobia. *Revista Estudos Feministas*, 9(2), 460-482. <https://doi.org/10.1590/S0104-026X2001000200008>
- Wetherell, M., & Potter, J. (1992). *Mapping the language of racism: Discourse and the legitimation of exploitation*. Hemel Hempstead: Harvester Wheatsheaf.

Submetido em: 14/06/2019

Revisto em: 07/10/2019

Aceito em: 18/11/2019

**Endereços para correspondência:**

Edgley Duarte Lima  
edduartelima@hotmail.com

Benedito Medrado  
beneditomedrado@gmail.com

Jorge Lyra  
jorglyra@gmail.com

Túlio Romério Quirino  
trlquirino@gmail.com

I. Doutorando em Psicologia Clínica. Universidade Católica de Pernambuco (UNICAP). Recife. Faculdades Integradas de Patos. Campina Grande. Estado de Pernambuco. Brasil.

II. Docente. Programa de Pós-graduação em Psicologia. Universidade Federal de Pernambuco. Recife. Estado de Pernambuco. Brasil.

III. Docente. Programa de Pós-graduação em Psicologia. Universidade Federal de Pernambuco. Recife. Estado de Pernambuco. Brasil.

IV. Doutor em Psicologia. Universidade Federal de Pernambuco. Recife. Estado de Pernambuco. Brasil. Secretaria de Saúde de Recife.